

TRUMP EN DE MEDIA: Een dodelijke tango of een harmonieuze wals?

Masterthesis Media en Journalistiek



NAAM Mattheus van Hunnik (431907) E-MAILADRES m.k.j.t.vanhunnik@gmail.com

UNIVERSITEIT Erasmus Universiteit Rotterdam

FACULTEIT Erasmus School of History, Culture and Communication

BEGELEIDER Dr. P.C. Ruigrok TWEDE LEZER Dr. M.N.M. Verboord

ACADEMISCH JAAR 2016/2017

Trump en de media: een dodelijke tango of een harmonieuze wals?

Abstract

Dit onderzoek analyseert de dynamiek tussen Trump en de media tijdens de Amerikaanse presidentsverkiezingen. De Amerikaanse media in het bijzonder ondervinden in de moderne tijd een proces van commercialisering. Nieuwswaarden die journalisten moeten sturen in het maken van nieuws, zijn tegenwoordig gebaseerd op commerciële doeleinden in plaats van ethische normen. Hierdoor is volgens voorgaande literatuur het Amerikaanse medialandschap gelijkgeschakeld in zijn productie en vindt institutionalisme plaats. Politici en met name degenen met een populistische communicatiestijl, zijn zich bewust van de commerciële nieuwswaarden die de keuzes van journalisten beïnvloeden en spelen hierop in. Populisten laten politieke logica links liggen en implementeren medialogica in hun uitspraken naar de media om media-aandacht te maximaliseren. Zodoende bevinden politici en de media zich in de vierde fase van mediatisering. De interactie tussen Trump en de media heeft een effect op de vormgeving van berichtgeving. In het huidige onderzoek is daarom aan de hand van een kwantitatieve inhoudsanalyse onderzocht hoe Amerikaanse populaire- (*USA Today*) en kwaliteitskranten (*The New York Times*) Trump en zijn populistische manieren framen, personaliseren en in welke hoeveelheid en op welke toon over hem bericht wordt gedurende de Amerikaanse presidentsverkiezingen. Op deze wijze kan ondervonden worden of de Amerikaanse journalistiek haar maatschappelijke taak nog kan vervullen, of dat Trump de dans met de media leidt.

Uit de analyse blijkt dat de Amerikaanse kranten weldegelijk geleid worden door dezelfde commerciële logica. De proportionele berichtgeving over Trump piekt bij beide kranten op dezelfde momenten, al is de hoeveelheid berichtgeving van de meer commerciële krant *USA Today* aanzienlijk groter. Opvallend is dat beide kranten zich expliciet distantiëren van Trump en negatief over hem berichten, waarbij de kwaliteitskrant het voortouw neemt. Zo wordt hier een nuance gevonden in het institutionalisme en stellen de kranten zich weerbaar op in de strijd tegen Trump. Daarnaast worden sensationele frames zoals het conflictframe en het populistische frame intensief gebruikt in de berichtgeving, vermoedelijk omdat deze frames een hoge commerciële nieuwswaarde bevatten. Alle frames komen vaker voor wanneer de verkiezingen gaan tussen enkel Trump en democratische rivaal Clinton. De populistische frames lijken gebruikt te worden om Trump negatief neer te zetten in de berichtgeving. Tot slot wordt aangetoond dat Trump continu wordt gepersonaliseerd als buitenstaander van het politieke systeem, terwijl de personalisering van charismatische leider uitblijft. In het onderzoek komt vooral de samenhang van variabelen naar voren, omdat alle variabelen in dit onderzoek verband houden met het populistische frame. Het populistische frame presenteert zich als een complex en vloeiend concept.

Keywords: populisme, Donald Trump, Amerikaanse verkiezingen, framing, personalisering.

Inhoudsopgave

1 Inleiding	4
2 Theoretisch kader	8
2.1 <i>Commercialisering van de Amerikaanse media</i>	8
2.2 <i>Populisme in en buiten de media</i>	9
2.3 <i>Hoeveelheid berichtgeving over Trump</i>	11
2.4 <i>Framing van populisme</i>	13
2.5 <i>Personalisering van Trump</i>	18
3 Methodologie	21
3.1 <i>Dataverzameling</i>	21
3.2 <i>Methode</i>	21
3.3 <i>Operationalisering</i>	22
3.3.1 <i>Toon in berichtgeving</i>	22
3.3.2 <i>Het conflictframe</i>	23
3.3.3 <i>Populistische frames</i>	24
3.3.4 <i>Trump als charismatische leider</i>	24
3.3.5 <i>Trump als buitenstaander van het politieke systeem</i>	25
4. Resultaten	26
4.1. <i>Trump als mediamagneet</i>	26
4.2. <i>Trump en de media: een trek-en-duw-relatie</i>	28
4.3. <i>De strijd tussen politici in Amerikaanse kranten</i>	32
4.4. <i>Trump als politicus of als populist?</i>	34
4.5. <i>Hoe Trumps populisme exact neergezet wordt</i>	36
4.6. <i>Trump als continue buitenstaander</i>	38
4.7. <i>De oneindige zoektocht naar Trumps charisma</i>	40
4.8. <i>Het voorspellen van populisme</i>	41
5. Conclusie/Discussie	42
5.1. <i>De choreografie van de campagne</i>	42
5.2. <i>Het middel om de leiding over te pakken</i>	43
5.3. <i>Populisme: een stijl die zich niet laat definiëren</i>	44
5.4. <i>De recensent heeft gesproken, maar wat vond het publiek ervan?</i>	45
5.5. <i>De populistische show is elke keer anders</i>	46
5.6. <i>Het doek valt</i>	47
6 Literatuur	48
7 Bijlagen	56
<i>Bijlage A: Precision and Recall volledige dataset</i>	56
<i>Bijlage B: Codeboek</i>	57
<i>Bijlage C: Cohen's Kappa framing bias</i>	65
<i>Bijlage D: Cohen's Kappa van vragen conflictframe</i>	67
<i>Bijlage E: Cohen's Kappa van vragen over de elementen van populisme</i>	75
<i>Bijlage F: Cohen's Kappa charismatische leider</i>	81
<i>Bijlage G: Cohen's Kappa buitenstaander van het politieke systeem</i>	87

1 Inleiding

Op 8 november 2016 kozen de Verenigde Staten een populistische president: Donald J. Trump. *The New York Times* sprak over een nieuw politiek landschap door de verkiezingen “The clash of the populists” te noemen (*The New York Times*, 21 februari 2016). Toch is populisme in de Verenigde Staten geen nieuw fenomeen. Sommige academici stellen dat het Amerikaanse populisme zijn oorsprong vindt in 1890 door de ongelijke verdeling van kapitaal in die tijd (Kazin, 2016). Een volkspartij ontstond die de belangen van de achtergestelde meerderheid verdedigde en in opstand kwam tegen de onderdrukking van de gevestigde orde. Journalisten vaardig in de Latijnse taal, benoemden de politieke communicatiestijl als populistisch. Dertig jaar later verloor de volkspartij haar stem en zou deze pas na de Koude Oorlog weer terugvinden (Hirano & Snyder, 2007), ditmaal in de vorm van patriottische groepen en gewapende burgermilities (Berlet & Lyons, 2000). De regering zou niet genoeg haar eigen volk, oftewel de blanke Amerikaan, in bescherming nemen. De groeperingen handelden volgens xenofobische en patriottische overtuigingen om zo het welzijn van ‘de Amerikaan’ eigenhandig te beschermen. Dit resulteerde in gewelddadige acties tegen niet-blanke Amerikanen, homoseksuelen en Joden met als dieptepunt de aanslag in 1995 in Oklahoma City (Michael, 2003). Andere academici stellen zelfs dat populisme zijn oorsprong vindt in het zevende presidentschap van Andrew Jackson in 1828, ver voor de totstandkoming van de Amerikaanse volkspartij. Jackson en Trump lijken veel overeenkomsten te hebben zoals het Amerikaanse protectionisme, gecombineerd met het verstoten van minderheden en het bekritisieren van de elites (Baker, 2017).

Xenofobie en anti-elitisme, beide diep geworteld in de Amerikaanse samenleving door mede Andrew Jackson en de Amerikaanse volkspartij, maakten de weg vrij voor het gebruik van populistische communicatiestijlen door Amerikaanse politici. In 2016 klonk het populistische geluid zowel vanaf de linker- als rechterkant van het politieke spectrum (White, 2016). Bernie Sanders stelde dat de fundamenteën van de Amerikaanse democratie waren geïnfecteerd door de invloeden van Wall Street, terwijl Donald Trump betoogde dat de overheid corrupt was en dat zij illegale immigranten en moslimterroristen de vrije hand gaf. Beiden trokken de morele intenties van de overheid in twijfel. Ahmadian, Azarshahi en Paulhus (2017) geven aan dat Trumps communicatiestijl zowel inhoudelijk als in toon overeenkomt met rechtspopulisme. In *The New York Times* werd een duidelijke parallel getrokken tussen Trumps beleidsplannen en die van Zuid-Amerikaanse populistten en hier werd gevreesd voor stappen richting een autoritair Amerika (De la Torre, 2016). In dit onderzoek zal de berichtgeving met betrekking tot deze communicatiestijl van Trump centraal staan.

Populisme wordt gedefinieerd als een politieke communicatiestijl die politici en partijen hanteren wanneer publieke uitspraken gedaan worden (Taggart, 2004) en is te verdelen in drie kenmerken (Taggart, 2004; Krämer, 2014; Reinemann, Aalberg, Esser, Strömbäck & De Vreese, 2016). Als eerste wordt een populistische communicatiestijl gekenmerkt door het spreken namens ‘het volk’. Van het concept ‘het volk’ is geen concrete definitie bekend, maar gesteld kan worden dat hiermee een

ingroup wordt bedoeld die gedupeerd wordt door de huidige stand van zaken. Twee groepen zijn verantwoordelijk voor de slechte gesteldheid van de status-quo, aldus de retoriek van het populisme: ‘de elite’ en ‘de ander’. Hier vloeien de twee andere kenmerken van populisme ook uit voort, allereerst anti-elitisme. Dit is elke kritiek gericht op het huidige politieke systeem ofwel ‘de gevestigde orde’. Het laatste kenmerk beslaat de uitsluiting van *outgroups*. Hier wordt doorgaans gedoeld op personen van buitenlandse afkomst die medeverantwoordelijk zijn voor de (erbarmelijke) status-quo waarin de *ingroup* zich bevindt. Wanneer een politicus of politieke partij alle drie de kenmerken van populisme bezit, kan gesproken worden over *complete populism* ofwel rechts-populisme (Reinemann et al., 2016). Trump past binnen dit kader en kan daarom gedefinieerd worden als een rechts-populistische politicus (Inglehart & Norris, 2016). Trump spreekt zich vaak uit tegen het huidige Amerikaanse politieke systeem door te zeggen dat de politici daarin corrupt zijn. Daarnaast scandeert hij dat immigranten een gevaar vormen voor de Amerikaanse samenleving, de *ingroup* die Trump in bescherming neemt (Ahmadian, Azarshahi & Paulhus, 2017). Met behulp van deze standpunten heeft Trump effectief ingespeeld op bestaande en zelfgecreëerde onvrede en zijn plek in het Witte Huis veroverd.

Het succes van Trump tijdens de verkiezingen is mede te danken aan het Amerikaanse gecommmercialiseerde medialandschap. Populistische politici stijgen in populariteit wanneer het medialandschap waarin zij zich bevinden commercialiseert (Mazzoleni, Stewart & Horsefield, 2003). In een dergelijk medialandschap wordt de nieuwswaarde niet meer bepaald door journalistieke normen, maar door de commerciële waarde van de mediaboodschap (Schultz, 2007). Dit verklaart ook de tevredenheid van Leslie Moonves, CEO van *CBS*, die met zijn uitspraak “Trump may not be good for America, but it’s damn good for CBS” de importantie van Trumps grote commerciële nieuwswaarde benadrukte voor zijn eigen mediabedrijf (Visser, 2016). In het Amerikaanse gecommmercialiseerde medialandschap domineren sensationele verhalen en conflict-gerelateerde onderwerpen (Schudson & Tifft, 2005). De belangen van populistische partijen zoals anti-immigratie en anti-elitisme zijn nieuwswaardig en zullen naar waarschijnlijkheid conflict beslaan (Harcup en O’Neill, 2016), waardoor de berichtgeving over deze belangen een hoge commerciële nieuwswaarde bevat (Aalberg & De Vreese, 2016). In een eerder onderzoek is al aangetoond dat populaire kranten met een commercieel karakter vaker over populistische partijen en populistische politici berichten dan kwaliteitskranten (Esser, Stępińska & Hopmann, 2016).

Hallin en Mancini (2004) stellen bovendien dat populaire kranten zich doorgaans kritisch opstellen tegenover de gevestigde orde. Omdat populistische politici een congruente houding hebben jegens de gevestigde orde, berichten populaire kranten daarom ook positiever over populistische politici (Mazzoleni, 2014). Daarenboven stelt Mazzoleni (2008) dat de media populariseren. Hierdoor worden charismatische populistische leiders zoals Trump in een goed daglicht geplaatst door populaire kranten. Zo worden populistische leiders in de media gepersonaliseerd als een man of vrouw van het volk (Canovan, 1999) en als een autoritaire en charismatische persoon (Frölich-Steffen & Rensmann, 2007).

Eerder onderzoek heeft aangetoond dat populisten en populistische partijen op verschillende wijze en in ongelijke mate worden gepresenteerd in populaire kranten en kwaliteitskranten (Mazzoleni, 2014; Esser, Stepińska & Hopmann, 2016). In het huidige onderzoek zal daarom gekeken worden of dit ook het geval is in de Amerikaanse berichtgeving over Trump tijdens de presidentiële verkiezingscampagne van 2016. Elke verkiezing en de gepaarde berichtgeving hierover is anders. Duidelijk is dat Trump als populist betrokken is geweest in een dansvoorstelling met de media als partner. De vraag is echter of dit een dodelijke tango of een harmonieuze wals is geweest. We onderzoeken dit aan de hand van de volgende onderzoeksvraag:

In welke mate en op welke manier wordt er berichtgegeven over Trump tijdens de presidentiële verkiezingscampagne in 2016 door Amerikaanse populaire- en kwaliteitskranten?

Het onderzoek is maatschappelijk relevant omdat het groeiende populisme in het politieke systeem een grote impact kan hebben op de maatschappij. Een populistische communicatiestijl houdt in dat veel kritiek wordt geuit op gevestigde politieke partijen. Deze kritiek kan geuit worden in de vorm van negatieve campagnevoering (Walter & Van der Brug, 2013). Populisten behoren vaak tot de kant van de oppositie, hebben geringe tot geen regeerervaring, zijn recent aanwezig in het politieke landschap, hebben een kleine partijgrootte en bevinden zich vaak aan de zijanten van het politieke spectrum. Al deze kenmerken zijn factoren waarmee veel gebruik van negatieve campagnevoering voorspeld kan worden. Negatieve campagnevoering is op haar beurt een voorspeller voor een laag vertrouwen in de gevestigde orde en het politieke systeem waarin de gevestigde orde zich bevindt (Lau & Rovner, 2009). Daarnaast is het van groot belang om bewustwording bij journalisten te creëren dat commerciële motieven een leidraad zijn in het creëren van journalistieke producten. Politici en met name populisten beseffen dit en integreren commerciële nieuwswaarde in hun persuitingen (Strömbäck, 2008). Hierdoor is de pers niet meer geheel onafhankelijk, maar wordt gedreven door wat verkoopt en niet door wat maatschappelijk belangrijk is. Gevestigde partijen hebben hier niet een goed antwoord op en de populist heeft hierdoor vrij spel. Dit bedreigt de autonomie van het journalistieke instituut en daarom is het van maatschappelijke relevantie om dergelijke processen in kaart te brengen.

Het huidige onderzoek is wetenschappelijk relevant omdat Trump een nieuw populistisch fenomeen is in de Amerikaanse politieke arena. Hierdoor is nog maar weinig onderzoek gedaan naar Trump en zal dit onderzoek een toevoeging zijn in het begrijpen van zijn communicatiestijl en soortgelijke populist. Daarnaast is Trump de eerste populist die een presidentiële functie bekleedt in een tijd waarin het gebruik van sociale media een onmisbaar communicatiemiddel is tussen de kiezer en de politicus. Hierdoor is Trump minder afhankelijk van de traditionele media en dit kan mogelijk invloed hebben op de relatie tussen hem en de traditionele media. Het belangrijkste verschil tussen dit onderzoek en voorgaande studies is dat dit onderzoek populisme niet enkel als geheel analyseert. Door de populistische communicatiestijl te ontleden aan de hand van de populistische kenmerken (Reinemann

et al., 2016) is het mogelijk om een uniek profiel te schetsen van Trumps populistische communicatiestijl. Het is dan ook mogelijk om te kijken hoe de kenmerken met elkaar interacteren. Vervolgens is in de wetenschappelijke literatuur veel receptieonderzoek gedaan naar charismatische populistische leiders en populistische leiders als buitenstaanders van het politieke systeem. Echter, hier wordt niet onderzocht of dit ook terug te vinden is in mediaberichtgeving. Dit beoogt dit onderzoek wel te doen. Tot slot beslaat het meeste onderzoek dat uitgevoerd is, enkel framing, personalisatie of bias. Het huidige onderzoek combineert deze vormen van onderzoek om een completer beeld van de berichtgeving over de verkiezingscampagne van Trump te krijgen.

2 Theoretisch kader

2.1 Commercialisering van de Amerikaanse media

In een representatieve democratie zijn de journalistiek en de democratie gebonden aan een sociaal contract (Strömbäck, 2005). De journalistiek als instituut wordt door dit contract niet beperkt doordat de representatieve democratie vrijheid van pers en meningsuiting verleent. Het journalistieke instituut kan door deze vrijheden op onafhankelijke wijze de burger informeren over de stand van politieke zaken binnen de democratie (Bennet & Iyengar, 2008). Het sociaal contract houdt pas stand wanneer de onafhankelijkheid van het journalistieke instituut gewaarborgd is. Alleen zo kunnen burgers, die aangewezen zijn op de media, zich ontwikkelen tot geïnformeerde kiesgerechtigden en participerende leden van de samenleving (Strömbäck, 2005).

Het Amerikaanse mediasysteem wordt gecategoriseerd als het meest representatieve voorbeeld van het liberale model (Hallin & Mancini, 2004). Het wordt gekenmerkt door onafhankelijkheid van politiek en een sterk geprofessionaliseerde journalistieke werkwijze. Deze werkwijze vertaalt zich in de eerste plaats in objectieve berichtgeving, oftewel mediaberichten die een reflectie zijn van de realiteit (Schudson, 2001). Daarnaast wordt de geprofessionaliseerde werkwijze in het Amerikaanse mediasysteem gekenmerkt door de *watchdog*-functie (Hallin & Mancini, 2004). Hellmueller en Mellado (2016) definiëren deze functie als de verantwoordelijkheid van journalisten om politieke en economische besluitvorming transparant te houden en de burger hierover te informeren. Het journalistieke instituut heeft daarom de taak om zaken zoals corruptie van de overheid of andere machthebbende instellingen te detecteren en openbaar te maken (Coronel, 2010), omdat het sociale contract (Strömbäck, 2005) nageleefd moet worden. Deze attitude is terug te zien in de scepsis van Amerikaanse journalisten over het politieke systeem, dat groot is in vergelijking met andere westerse mediasystemen (Hanitzsch & Berganza, 2014).

Toch lijkt het Amerikaanse mediasysteem af te stappen van zijn *watchdog*-functie. Bennet (1990) stelt dat het Amerikaanse medialandschap is onderworpen aan een commerciële transformatie. In het verleden berustte het Amerikaanse medialandschap op het *'trustee model'*, aldus Schudson en Tift (2005). Hier stonden het informeren van de burger en het maatschappelijke belang centraal. Langzaam verschuiven de belangen van Amerikaanse journalistieke redacties en de nieuwswaarde wordt eerder gebaseerd op de verkooppotentie die een verhaal bezit (Welbers, Van Atteveldt, Kleinnijenhuis, Ruijgrok & Schaper, 2015). Deze nieuwe logica binnen de journalistieke productie wordt alomvattend het *'market model'* genoemd (Schudson & Tift, 2005). Hier bepaalt commercie de nieuwsselectie en de maatschappelijke rol van het journalistieke instituut raakt hierdoor op de achtergrond. Een gevaar in deze transformatie is dat de journalist zich distantieert van de burger en de burger weliswaar geeft wat hij of zij wil, maar niet wat hij of zij behoort te ontvangen om behoorlijk geïnformeerd te zijn (Brants & De Haan, 2010). Deze transformatie is terug te zien in de dalende

hoeveelheid kwalitatief nieuws in de Verenigde Staten. Steeds vaker krijgen nieuwsberichten met een hoge commerciële nieuwswaarde, zoals entertainment- of sensationeel nieuws de voorkeur boven enkel informatief nieuws (Schudson & Tifft, 2005). Politici, en in het bijzonder degenen met een populistische communicatiestijl, zijn zich bewust van dit mechanisme en integreren de commerciële nieuwswaarde in hun publieke uitspraken en handelingen (Aalberg & De Vreese, 2016). Op deze manier bepalen voornamelijk populistische politici via de werking van het commerciële mediasysteem, zowel het journalistieke als het maatschappelijke debat (Wolfsfeld, 2014).

2.2 Populisme in en buiten de media

Populisme kent in de wetenschappelijke literatuur meerdere definities. Mudde (2004) stelt dat populisme een *thin-centered ideology* is die geconcentreerd is op de antagonistische verstandhouding tussen de elite en de burger. Populisten voeden het onderbuikgevoel van de ontevreden burger om zo populariteit te winnen. Aslandis (2016) stelt hiertegenover dat populisme niet benoemd kan worden als ideologie, maar eerder als een discours dat vloeibaar is. Door het begrip minder statisch te benaderen zou het efficiënter in een wetenschappelijk kader te gebruiken zijn. Alvares en Dahlgren (2016) stemmen in met deze definitie en bevestigen dat populisme geen standaard format hanteert, maar eerder een politieke communicatiestijl is. Onderdelen van verschillende politieke ideologieën kunnen geïntegreerd worden in de communicatiestijl. In het huidige onderzoek zal populisme ook gezien worden als een politieke communicatiestijl.

De populistische communicatiestijl wordt getekend door drie kenmerken en is hierdoor wel in het wetenschappelijke kader te operationaliseren (Krämer, 2014; Taggart, 2004). Allereerst spreekt een populist namens 'het volk'. Met 'het volk' wordt een moeilijk te definiëren begrip bedoeld dat slaat op 'de hardwerkende burger' van autochtone afkomst die gedupeerd wordt door de huidige stand van zaken in een land. 'Het volk' is hierdoor een achtergestelde *ingroup* of meerderheid die de populistische partij in bescherming wil nemen (Krämer, 2014). Populistische partijen pleiten ervoor de erbarmelijke status-quo te verbeteren voor het volk. Dit doen zij door de tradities van 'het volk' te waarborgen en zij beogen een hogere levenskwaliteit voor de hardwerkende autochtone burger te bewerkstelligen. De eenheid van 'het volk' wordt door populisten benadrukt doordat zij spreken in termen van 'wij' en 'zij', om zo zichzelf duidelijk te profileren als een man of vrouw van het volk (Deegan-Krause & Haughton, 2009). Het welzijn van de *ingroup* wordt vervolgens bedreigd door twee groepen, wat uitmondt in de andere twee kenmerken van populisme. Het tweede kenmerk beslaat uitsluiting van *outgroups*. Meestal worden hiermee immigranten of allochtone burgers bedoeld die niet voldoende naar wens geïntegreerd zijn in de betreffende maatschappij (Krämer, 2014). Er wordt gepleit door populistische partijen om deze groep uit te sluiten om zo de traditionele gebruiken en het welzijn van de *ingroup* te waarborgen. Tot slot kenmerkt populisme zich door de kritiek naar de 'elite'. De elite is vanuit populistisch oogpunt medeverantwoordelijk voor de ongewenste status-quo wegens nalatige beleidsvoering (Taggart, 2004).

Hierdoor zijn hervormingen in het politieke systeem noodzakelijk om de macht terug te geven aan de gewone burger. Naast de gevestigde politici, kan de term elite ook slaan op de media in een land die de gevestigde politici in bescherming nemen en volgens de populisten de burger proberen te misleiden (Jagers & Walgrave, 2007). Het merendeel van de literatuur spreekt daarentegen niet over de media als onderdeel van de elite, vermoedelijk omdat vaak enkel bedoeld wordt op specifieke nieuwsorganisaties en niet op het volledige systeem.

Binnen de politieke communicatiewetenschap worden op basis van deze drie kenmerken vier vormen van populisme onderscheiden (Reinemann et al, 2016). Het kenmerk volkscentrisme is vereist om een politieke partij of politicus te categoriseren onder een populistische communicatiestijl en dus in elk geval aanwezig. Het populisme draait tenslotte om de wil van het volk en daarom staat volkscentrisme centraal in de communicatiestijl (Kazin, 2016). Wanneer enkel dit kenmerk aanwezig is in de communicatiestijl van een politieke partij, wordt dit ‘*empty populism*’ genoemd. Bij deze vorm van populisme wordt geen kritiek geleverd op de elite en worden geen *outgroups* uitgesloten. Wordt er wel kritiek geleverd op enkel de elites of stelt een partij zich vijandig op naar enkel een of meerdere *outgroups*, dan wordt een politieke partij respectievelijk gecategoriseerd onder ‘*anti-elite-populism*’ of ‘*excluding populism*’. Wanneer alle drie de kenmerken aanwezig zijn in de communicatiestijl van een populistische partij, wordt deze gecategoriseerd onder ‘*complete populism*’. *Complete populism* wordt in de praktijk doorgaans gehanteerd door rechts-populistische partijen (Krämer, 2014).

De Amerikaanse berichtgeving over Donald Trump zal in het huidige onderzoek worden geanalyseerd. Trump kan in het kader van de literatuur als rechts-populistisch worden omschreven, omdat hij alle drie de kenmerken van populisme bezit (Krämer, 2014; Reinemann et al., 2016). Het eerste kenmerk van populisme wordt door White (2016) gevonden doordat Trump telkens pleit dat hij opkomt voor ‘de gewone Amerikaan’. Trump stelt dat deze gewone Amerikaan niet meer vertegenwoordigd wordt in het democratische systeem en hierdoor kan gesteld worden dat de communicatiestijl van Trump het eerste element van populisme ‘volkscentrisme’ bevat (Deegan-Krause & Haughton, 2009). Hieruit voortvloeiend stelt hij dat de Amerikaanse gevestigde orde de macht volledig in handen heeft (Inglehart & Norris, 2016). Trump scandeert dat het huidige politieke systeem corrupt is en de gewone Amerikaan geen inspraak meer heeft bij beleidsvoering. Het tweede kenmerk van populisme, anti-elitisme, is hierin te herkennen (Krämer, 2014). Overigens is dit het resultaat van een langere ontwikkeling. Zo nemen de republikeinen in de Verenigde Staten al langer deze houding aan, door te scanderen dat de democraten de linkse elite vertegenwoordigen en niet meer de gewone Amerikaan representeren (Nicholson & Segura, 2012). De republikeinen opperen wel voor de hardwerkende burger te staan onder het gedachtegoed van de *American Dream*. Deze droom wil Trump weer realiseerbaar maken voor de hardwerkende burger onder het motto ‘*Make America great again*’. Het derde kenmerk ‘uitsluiting van *outgroups*’ wordt teruggevonden in het kader waarin Trump Mexicaanse en moslimimmigranten plaatst (Ahmadian, Azarshahi & Paulhus, 2017). Deze *outgroups* worden in de campagne van Trump neergezet als een gevaar voor de Amerikaanse samenleving en de

oorzaak van veel problemen in de maatschappij. Zo stelde Trump voor grote delen van de overheid financieel te korten en de immigratie van moslims naar Amerika te verbieden (Eiermann, 2016). De overheid en de immigranten vormen in Trumps retoriek op hun beurt een gevaar voor de *ingroup*: het Amerikaanse volk.

Trump profileert zich in het politieke landschap dus op een populistische wijze en dit heeft gevolgen voor de manier waarop hij beschreven wordt in het Amerikaanse medialandschap. Doordat de populistische kenmerken onder het conflictframe vallen (Harcup & O'Neill, 2016), is een effect op de hoeveelheid media-aandacht en de manier waarop over Trump wordt bericht te verwachten (Atkinson, 2013). Politiek en media beïnvloeden elkaar constant in een gemediatiseerde wereld en die interactie moet nader in kaart worden gebracht.

2.3 Hoeveelheid berichtgeving over Trump

Het medialandschap en het politieke landschap raken tegenwoordig steeds meer met elkaar verweven. Politici moeten zich tijdens campagnevoering en andere blootstelling aan media steeds vaker aanpassen aan de aanwezigheid van media (Mazzoleni, 2008) en handelen daarbij steeds vanuit medialogica (Strömbäck, 2008). Politieke logica raakt hierdoor op de achtergrond om gezichtsbehoud in de media te realiseren. De toegepaste medialogica komt tot uiting in de oplettendheid die politici hebben om een hoge nieuwswaarde in hun berichtgeving en uitspraken te verwerken (Aalberg & De Vreese, 2016). Deze oplettendheid is voornamelijk aanwezig bij populistische politici en het gebruik maken van medialogica om media-aandacht te maximaliseren is prominent aanwezig in hun communicatiestijl (Aalberg & De Vreese, 2016). Journalisten lopen daarom letterlijk achter Trump aan om verkoopbaar nieuws te vergaren. Trump vervult door zijn sensationele uitspraken de specifieke wensen van de Amerikaanse journalist en hierdoor krijgt Trump een maximale hoeveelheid aan media-aandacht.

Populisten uiten zich vaak in radicale oneliners die in een gecommmercialiseerd medialandschap een hoge nieuwswaarde bevatten. Hierdoor zullen zulke uitspraken sneller worden opgenomen in de nieuwsselectie van mediabedrijven om de afzet van mediaproducten te maximaliseren (Mazzoleni, Stewart & Horsefield, 2003). Journalisten lopen hier namelijk achteraan omdat een grotere circulatie binnen hun mediabedrijf betekent dat zij beter werk hebben geleverd. Populisten passen op deze manier de medialogica toe die wordt gehanteerd in een gecommmercialiseerd mediasysteem (Reinemann et al., 2016). Populistische politici in het bijzonder bepalen op deze wijze de agenda van het maatschappelijke en journalistieke debat. De onafhankelijkheid van het journalistieke instituut komt vanwege dit mechanisme in het geding en hierdoor komt het sociale contract onder druk te staan (Strömbäck, 2005).

In het Amerikaanse mediasysteem is het maximaliseren van de afzet van primair belang door de geïnternaliseerde marktstructuur (Schultz, 2007). Doordat de commerciële belangen van Amerikaanse mediabedrijven dominant zijn, is er sprake van een hoog intern pluralisme en een laag extern pluralisme binnen het mediasysteem (Hallin & Mancini, 2004). In de praktijk uit zich dit in een

concentratie van mediabedrijven in het midden van het Amerikaanse politieke spectrum, met uitzondering van de etnisch-gespecialiseerde media (Hallin & Giles, 2005). Toch kan er binnen het medialandschap onderscheid gemaakt worden tussen twee verschillende soorten gedrukte media: kwaliteitskranten en populaire kranten (Hallin & Mancini, 2004). In de Verenigde Staten wordt er een verschil gevonden tussen de mate van hard nieuws en zacht nieuws geproduceerd door beide soorten media (Aalberg, Thorbjørnsrud & Brekken, 2010). Hierdoor zullen Amerikaanse populaire kranten hun nieuwswaarde meer afstellen op de sensatie- en entertainmentwaarde van berichtgeving (Esser, 1999).

Galtung en Ruge (1965) stellen dat de nieuwswaarde van een bericht niet gebaseerd is op onafhankelijke variabelen met alle een gelijke invloed op de uiteindelijke nieuwswaarde. Deze variabelen interacteren eerder met elkaar en de juiste combinatie van factoren zorgt dat een bericht veel nieuwswaarde bevat. Zo bepalen bijvoorbeeld de continuïteit van een gebeurtenis, de culturele nabijheid, de negativiteit van een gebeurtenis en de referentie naar elites de nieuwswaarde van een krantenartikel. Harcup en O'Neill (2001) herzien het onderzoek van Galtung en Ruge (1965) omdat het laatstgenoemde onderzoek een specifiek onderwerp beslaat en niet ingaat op nieuwswaardes in algemene zin. Hier vinden de onderzoekers een hiërarchie in de variabelen en stellen dat het refereren naar elites en beroemdheden, de mate van entertainment en de negativiteit van een gebeurtenis bepalend zijn voor de nieuwswaardigheid. Harcup en O'Neill (2016) onderzoeken op een later moment de hiërarchie van nieuwswaardes betreffende pagina's van nationale kranten op sociale media. Hierin wordt gesteld dat op sociale media de entertainmentwaarde en negativiteit van een gebeurtenis bepalend zijn om uiteindelijk nieuws te worden. Duidelijk is dat de hedendaagse nieuwswaardes zijn verschoven wanneer deze naast traditionelere nieuwswaardes worden gelegd die het journalistieke instituut belangrijk acht te vinden, zoals het sturen van het publieke debat op een verantwoordelijke wijze (Brants, 2015).

De commercialisering van de Amerikaanse geprinte media is dus zowel sterk aanwezig in kwaliteitskranten als in populaire kranten (Hallin & Giles, 2005). Cook (2006) stelt dat er sprake is van institutionalisme binnen het Amerikaanse medialandschap. Institutionalisme is de homogenisering van mediabedrijven binnen hetzelfde medialandschap. De media worden steeds minder onafhankelijk en worden een product van de politieke wereld doordat zij verslaan wat politieke actoren willen. Het institutionalisme heeft veel overlap met de mediatiseringstheorie van Strömbäck (2008). Politieke actoren krijgen in beide theorieën meer controle over de inhoud die media publiceren. Populistische partijen beladen hun uitspraken aan de hand van medialogica (Strömbäck, 2008) binnen het sensationele en conflictkader (Aalberg & De Vreese, 2016). Zo integreert Trump negatieve gebeurtenissen als terrorisme en immigratieproblemen in zijn boodschappen en berichtgeving over Trump schijnt een bepaalde entertainmentwaarde te bevatten (Wells et al., 2016). Het is daarentegen niet met zekerheid te stellen of de commercialisering van het Amerikaanse mediasysteem de kwaliteitskranten en populaire kranten gelijk heeft doen schakelen in hun nieuwsselectie. Cook (2006) pleit namelijk voor een bepaalde vorm van nuance in het institutionalisme. Mediabedrijven moeten zich in een concurrerend

marktsysteem alsnog onderscheiden om winstgevend te blijven. Het is daarom nooit met zekerheid aan te nemen dat mediabedrijven te allen tijde dezelfde logica hanteren. Sterk gegrond is wel dat deze logica tegenwoordig commercieel gedreven is, maar dit kan volgens Cook (2006) toch op verschillende manieren tot uiting komen. Hierdoor kunnen bijvoorbeeld Amerikaanse populaire kranten zich profileren door veel te berichten over Trump, terwijl Amerikaanse kwaliteitskranten ervoor kunnen kiezen om zich expres te distantiëren van de republikeinse presidentskandidaat. Beide soorten kranten zullen een onderscheidend karakter moeten creëren om te overleven in een concurrerende markt. Daarom zal in het huidige onderzoek de volgende onderzoeksvraag worden gesteld:

OVI: *In hoeverre is er een verschil in de hoeveelheid berichtgeving over Trump in kwaliteitskranten en populaire kranten?*

2.4 Framing van populisme

Behalve dat populaire en kwaliteitskranten verschillen in de hoeveelheid berichtgeving over populistten, verschillen zij mogelijk ook in de toon waarop zij over hen verslag doen. Berichtgeving van media komt voort uit de selectie van verhaalelementen door journalisten en redacties. Hierdoor zal berichtgeving nooit alle aspecten en perspectieven van een gebeurtenis bevatten en niet in volledigheid de realiteit kunnen representeren (Boudana, 2011). Om die reden representeert een mediabericht in de regel gebeurtenissen of personen positiever of negatiever dan de realiteit of een ander mediabericht dat zal doen (Hopmann, Van Aelst & Legnante, 2012). Dit proces wordt ook wel *framing* genoemd. Entman (1993) omschreef *framing* als volgt:

“To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation for the item described.” (p. 52)

Doordat de opdracht om alle aspecten en perspectieven van een gebeurtenis te verwerken in berichtgeving vrijwel onmogelijk is, zijn frames altijd aanwezig in mediaberichten. Hierdoor bevatten mediaberichten een mate van vooringenomenheid, ofwel *bias* in de literatuur genoemd. Entman (2004) noemt dit associatief framen en deze manier van *framing* kent drie vormen. Ten eerste kunnen in een mediabericht feitelijkheden verdraaid worden, bewust of onbewust, om de mediaconsument een andere versie van de gebeurtenis te laten interpreteren. Deze vorm van associatief framen wordt een “*distortion bias*” genoemd. Ten tweede kan een journalist of redactie bewust of onbewust een keuze maken om enkel eenzijdige waarheidsgetrouwe aspecten van een gebeurtenis te vermelden in een mediabericht en de overige aspecten onderbelicht te laten. Hierdoor wordt de mediaconsument onvolledig geïnformeerd

en interpreteert hij of zij een onvolledige werkelijkheid. Dit wordt door Entman (2004) een “*content bias*” genoemd. Tot slot kan er sprake zijn van een “*decision-making bias*”. Dit zijn de persoonlijke voorkeuren van journalisten en mediabedrijven die terug te vinden zijn in een door hun geproduceerd mediabericht. Journalisten kunnen door middel van deze *biases* een negatief of positief beeld schetsen van de persoon, situatie of het object in kwestie.

In het huidige onderzoek zal gekeken worden of ook vooroordelen in de berichtgeving over Trump voorkomen. Wanneer de literatuur in acht wordt genomen, kan verwacht worden dat negatieve frames over Trump veelvoorkomend zullen zijn. Zowel populaire als kwaliteitskranten lijken toch dezelfde trend te vertonen en dezelfde frames te hanteren wanneer politieke berichtgeving onderzocht wordt. Het conflictframe is de afgelopen jaren sterk aanwezig in de Amerikaanse politieke berichtgeving (Dimitrova & Strömbäck, 2011) en zo worden politici eerder in de vechtlustige context geplaatst dan dat geconcentreerd wordt op hun beleidsplannen. Deze ontwikkeling is congruent aan de commercialisering van de Amerikaanse media na 1950 (Schudson & Tifft, 2005), waarin sensationeel nieuws een steeds grotere rol is gaan spelen. Ook is het aandeel van negatieve nieuwsframes zoals conflictframes in het algemeen toegenomen binnen het Amerikaanse medialandschap (Umbricht & Esser, 2013). Interessant is dat conflict zowel de vorm van een frame kan aannemen als dat het de vorm van een nieuwswaarde aan kan nemen. Kranten plaatsen een situatie in een conflictframe omdat het beter verkoopt. Daarnaast zoeken journalisten het conflict op vanwege de hoge nieuwswaarde die het meedraagt. Het is dus niet duidelijk wie verantwoordelijk is voor de hoge mate van conflict in de Amerikaanse berichtgeving: de journalist of de politicus. Het kan worden gezien als een product van de vierde fase van de mediatiseringstheorie (Strömbäck, 2008) of als een product van de commercialisering van het Amerikaanse medialandschap (Umbricht & Esser, 2013). Wel kan met zekerheid worden gesteld dat het negatiever geladen conflictframe dominant aanwezig is in de Amerikaanse politieke berichtgeving (Dimitrova & Strömbäck, 2011).

Toch stellen Hallin en Mancini (2004) dat populaire kranten op een positievere wijze berichtgeven over populistische politici, omdat populaire kranten doorgaans sceptisch tegenover de gevestigde orde staan. Rechts-populistische politici stellen zich tevens kritisch op naar de gevestigde orde en bijgevolg zullen populistische politici positiever worden geportretteerd in populaire kranten (Mazzoleni, 2014). Het Amerikaanse mediasysteem wordt traditioneel geacht onpartijdig te blijven in zijn berichtgeving (Schudson & Tifft, 2005). Daartegenover komen opiniestukken in Amerikaanse kranten steeds vaker voor (Umbricht & Esser, 2013). In een commercieel medialandschap kan een mediabedrijf zich onderscheiden door een bepaalde toon te hanteren om zo onderscheidend te zijn en een marktaandeel te winnen (Cook, 2006). Deze ontwikkeling loopt parallel aan de politieke polarisatie van het Amerikaanse politieke landschap (Dorethy, 2014). Toch hebben sommige academici een andere visie hierop en stellen dat de Amerikaanse journalistiek in de rol van *watchdog* blijft (Hellmueller & Mellado, 2016).

De literatuur betreffende de toon van berichtgeving over Amerikaans populisme is verdeeld. In het huidige onderzoek zal daarom worden onderzocht of een *content bias* en een *decision-making bias* aanwezig zijn in de berichtgeving over Trump. *Distortion bias* is in dit onderzoek niet meegenomen omdat ervan uit gegaan wordt dat in de overwegend objectieve Amerikaanse pers feiten niet worden verdraaid (Hallin & Mancini, 2004). Daarenboven valt de bias buiten het bereik van deze studie, omdat niet elk artikel zal worden gecontroleerd op waarheden. Ook wordt geanalyseerd of er een verschil aanwezig is in de toon van de berichtgeving wanneer de periode van de voorverkiezingen en de periode van de presidentiële verkiezingen naast elkaar worden gehouden. Yang (2006) onderzocht de aanwezigheid van positieve en negatieve frames in de berichtgeving betreffende de Argentijnse presidentsverkiezingen. Hier vond zij grote veranderingen betreffende gevestigde en niet-gevestigde presidentskandidaten naarmate de verkiezingsdag naderde. Gevestigde presidentskandidaten werden op het einde van de campagneperiode positiever geframed dan de niet-gevestigde presidentskandidaten. Mogelijk kunnen ook deze veranderingen teruggevonden worden in het huidige onderzoek. Dit mondt uit in de volgende onderzoeksvragen:

OV2: *Berichten Amerikaanse kwaliteitskranten negatiever over Trump dan Amerikaanse populaire kranten?*

OV3: *Wordt er op positievere wijze bericht over Trump gedurende de voorverkiezingen dan gedurende de presidentiele verkiezingen?*

OV4: *Is er sprake van een interactie-effect tussen de soorten kranten en de tijdsperiode op framingbias?*

Naast associatief framen worden ook andere frames gevonden in de literatuur. Iyengar (1991) noemt dit '*generic news frames*' en deze zijn op te delen in thematische en episodische frames. Het verschil tussen thematische en episodische frames is dat thematische frames niet gebonden zijn aan tijd, plaats of een specifiek onderwerp (De Vreese, Peter & Semetko, 2001). Een thematisch frame dat veelal in de politieke berichtgeving voorkomt is het conflictframe. Het conflictframe benadrukt conflict tussen individuen, groepen of instituten om de interesse van de lezer te bemachtigen en zo commerciële belangen van een mediabedrijf of journalist te behartigen (Semetko & Valkenburg 2000). Atkinson (2013) toont aan in zijn onderzoek dat het conflictframe prominent aanwezig is in de Amerikaanse politieke berichtgeving, omdat het voor de commerciële media aantrekkelijk is dit frame toe te passen wegens het commerciële voordeel dat het met zich meebrengt. Tijdens de Amerikaanse presidentiële verkiezingscampagne wordt dit frame in het bijzonder teruggevonden wegens de vijandige manier van campagnevoering die gebruikelijk is in de Verenigde Staten (Patterson, 2011).

De drie populistische kenmerken hebben alle een hoge commerciële nieuwsaarde (Aalberg & De Vreese, 2016) omdat zij onder het conflictframe vallen (Harcup & O'Neill, 2016). Hierdoor wordt verwacht dat het conflictframe in de Amerikaanse berichtgeving over een populistische politicus als Trump vaak aanwezig is. Daarnaast schijnt het hanteren van een conflictframe bevorderend te zijn voor de krantcirculatie en dus een commercieel voordeel op te leveren (Atkinson, 2013). Esser (1999) stelt dat Amerikaanse populaire kranten eerder gebruik maken van frames met een commerciële waarde, zoals het conflictframe. Semetko en Valkenburg (2000) stellen daartegenover dat het conflictframe meer voorkomt naarmate een krant van serieuze aard is, zoals een Amerikaanse kwaliteitskrant. Tot slot wordt gekeken of het conflictframe sterker aanwezig is gedurende de presidentiële verkiezingen dan gedurende de voorverkiezingen. Strömbäck en Dimitrova (2016) stellen dat een conflictframe sterker naar voren komt wanneer twee kandidaten in een politieke verkiezing tegenover elkaar staan dan wanneer meerdere kandidaten tegen elkaar concurreren. Tijdens de Amerikaanse voorverkiezingen is het ook het geval dat na de conventie de twee grote partijen zich moeten herenigen om te strijden tegen elkaar. Daarnaast is negatieve campagnevoering, een concept sterk verbonden met het conflictframe, sterker aanwezig wanneer twee partijen met compleet verschillende ideologieën tegenover elkaar staan (Walter & Van der Brug, 2013). Hierdoor is het aannemelijk dat het conflictframe sterker tot uiting komt gedurende de presidentiële verkiezingen, omdat hier de democratische en republikeinse partij lijnrecht tegenover elkaar staan. Dit mondt uit in de volgende onderzoeksvragen:

***OV5:** Is het conflictframe prominenter aanwezig in Amerikaanse populaire kranten dan in Amerikaanse kwaliteitskranten?*

***OV6:** Is het conflictframe prominenter aanwezig gedurende de voorverkiezingen of tijdens de presidentiële verkiezingen?*

***OV7:** Is er sprake van een interactie-effect tussen de soorten kranten en de tijdsperiode op het conflictframe?*

Behalve dat berichtgeving over populistische politici vaak thematische frames zoals het conflictframe kan bevatten, kan er ook nog gekeken worden naar episodische frames. Dit zijn specifiekere frames die in tegenstelling tot thematische frames wel gebonden zijn aan een bepaald onderwerp, plaats of tijd (De Vreese, Peter & Semetko, 2001). Een specifiek frame heeft als mogelijke functie een ideologisch element van een politieke partij over te brengen op de mediaconsument (Van der Pas, 2014). Eerder in de literatuur is al bewezen dat de populistische frames vallen onder het conflictframe (Harcup & O'Neill, 2016). Caiania en Della Porta (2011) vinden in de berichtgeving over Italiaanse en Duitse populistische politici de kenmerken van populisme terug die Reinemann en collega's (2016) duiden. Het Duitse en Italiaanse volk worden aldus het onderzoek benoemd als etnische

eenheid waarvan het welzijn wordt geteisterd door immigranten en de gevestigde orde. Caiania en Della Porta (2011) definiëren deze drie kenmerken als frames in hun onderzoek. Ook in andere Europese landen wordt in de berichtgeving over populistische politici een anti-migratieframe veelvuldig gevonden, alsmede de andere twee frames in mindere mate (Pajnik, Fabbro & Kamenova, 2016; Bos, Van der Brug & De Vreese, 2011). Het anti-eliteframe is ook prominent aanwezig in Italiaanse berichtgeving in ander onderzoek (Mazzoleni, 2004) en dit kan verklaard worden doordat populistische politici zich moeten profileren als onderdeel van het volk en niet van de gevestigde orde. Zo wordt duidelijk dat de populistische communicatiestijl op verschillende manieren tot uiting kan komen in de politieke berichtgeving.

Aannemelijk is dat de populistische frames betreffende volkscentrisme, anti-elitisme en de uitsluiting van *outgroups* (Reinemann et al., 2016) tevens aanwezig zijn in de berichtgeving over de rechts-populistische Trump. Hierbij zal in een gecommmercialiseerd medialandschap als het Amerikaanse (Schudson & Tifft, 2005) eerder de populistische frames worden toegepast op de berichtgeving over Trump, omdat deze frames een hoge commerciële nieuwsaarde bevatten (Inglehart & Norris, 2016). Eerder al werden de populistische frames teruggevonden in Amerikaanse geprinte media (Jutel, 2013). De vraag rijst of de populistische frames meer aanwezig zijn in populaire kranten dan in kwaliteitskranten. De drie populistische frames zijn in de literatuur terug te vinden als positievere soorten frames, omdat het populisten in een beter daglicht stelt (Herkman, 2014). Deze frames zouden mogelijk op een positieve wijze gebruikt kunnen worden door populaire kranten, omdat populaire kranten en populisten ideologische overeenkomsten hebben (Hallin & Mancini, 2004). Haaks daarop vinden Cleen en Van Aelst (2016) dat kwaliteitskranten populistische frames juist toepassen om populisten in een kwaad daglicht te plaatsen.

Het Amerikaanse landschap toont in tegenstelling tot Europese mediasystemen een hele smalle concentratie van mediabedrijven op het politieke spectrum (Hallin & Giles, 2005). Toch wanneer uit de theorie over institutionalisme wordt gedacht, kan het zo zijn dat dit een manier is waarop mediabedrijven zich onderscheiden in een concurrerend marktsysteem (Cook, 2006). Uiteindelijk moeten kranten een bepaalde niche kiezen om een lezersgroep te bereiken en daarnaast ook een stabiele afzetmarkt voor henzelf te creëren. In het huidige onderzoek zal daarom gekeken worden of Amerikaanse kranten zich daadwerkelijk profileren door met een andere toon te berichten over de populistische kenmerken en of de combinatie van populistische frames per krant verschilt. Hier zal dus gekeken worden naar een algemeen populistisch frame, omvattende de drie populistische frames tezamen en naar alle populistische frames apart. Ook zal in dit onderzoek worden gekeken naar verschillen tussen de periode betreffende de voorverkiezingen en de presidentiële verkiezingen. De Cleen en Van Aelst (2016) vonden in hun onderzoek dat populisten aan het einde van een verkiezingscampagne hun *'true face'* tonen. De populistische frames hebben een hoge commerciële nieuwsaarde (Aalberg & De Vreese, 2016) en bij een stijging van populistische uitlatingen in de politieke arena, zullen de frames mogelijk ook meer

voorkomen in de berichtgeving van Amerikaanse kranten. In het huidige onderzoek zullen daarom de volgende onderzoeksvragen centraal staan:

OV8: *Is het populistische frame prominenter aanwezig in Amerikaanse populaire kranten dan in Amerikaanse kwaliteitskranten?*

OV9: *Correleert de toon in berichtgeving positief met de mate van het populistische frame in populaire kranten?*

OV10: *Correleert de toon in berichtgeving negatief met de mate van het populistische frame in kwaliteitskranten?*

OV11: *Is het populistische frame sterker aanwezig in de berichtgeving gedurende de Amerikaanse presidentiële verkiezingen dan gedurende de Amerikaanse voorverkiezingen?*

OV12: *Hoe verhouden de drie aparte populistische frames zich tot elkaar in populaire en kwaliteitskranten?*

OV13: *Hoe verhouden de drie aparte populistische frames zich tot elkaar wanneer gekeken wordt naar de tijdsperiode?*

OV14: *Is er sprake van een interactie-effect tussen de soorten kranten en de tijdsperiode op het populistische frame?*

2.5 Personalisering van Trump

Naast de verschillende soorten frames die media toepassen in de politieke berichtgeving, wordt deze berichtgeving ook gevormd door de personalisering van politici. Doordat partijverbintenis door de jaren heen is afgenomen en de rol van de televisiemedia is versterkt, is personalisering van politici een grotere rol gaan spelen in de berichtgeving over politici (Van Aelst, Sheaffer & Stanyer, 2011). De focus wordt niet zozeer gelegd op een politieke partij in haar geheel, maar eerder op de politieke leider die de betreffende partij vertegenwoordigt (Kaase, 1994). Personalisering draait in essentie om een persoonlijk profiel te schetsen van de politicus in kwestie (Campus, 2010). Hier wordt niet over de rol die de politicus inneemt binnen de politieke partij bericht, maar eerder over de persoonlijke kenmerken van een politiek leider. Rahat en Scheafer (2007) onderscheiden drie verschillende vormen van personalisering: *institutional personalization*, *behavioural personalization* en *media personalization*. Institutionele personalisering heeft betrekking op de eigenschappen die een politicus bezit die in verband

staan met de partij die hij of zij vertegenwoordigt. Hier kan gedacht worden aan het accentueren van sociale eigenschappen van een sociaaldemocraat of het benadrukken van het economische denkvermogen van een liberaal. Gedragspersonalisering heeft betrekking op de activiteiten buiten de politieke functie die een politicus onderneemt. Zo kan een artikel gaan over bepaalde sporten die een politicus beoefent. Mediapersonalisering zal in dit onderzoek centraal staan. Hier wordt voornamelijk geconcentreerd op de eigenschappen van de betreffende politicus zonder dat deze direct in verband staan met de politieke partij die hij of zij vertegenwoordigt. Deze personalisering wordt gevormd door de media, maar ook door de manier waarop politici zich uitlaten in de interactie met media (Campus, 2010). Zo blijkt dus dat ook bij personalisering een zekere vorm van mediatisering van de politiek (Strömbäck, 2008) een rol speelt, omdat politici hun gedrag aanpassen door de aanwezigheid van media. Het is namelijk van belang voor politici dat zij integer en betrouwbaar overkomen, zodat het volk geneigd is op hen te stemmen (McAllister, 2007). Dat dit soort eigenschappen goed gerepresenteerd zijn in het mediabeeld, is van groot belang voor politici.

Voor populistische leiders gelden volgens de literatuur aparte vormen van personalisering. Vaak worden zij gepersonaliseerd als charismatische leiders en buitenstaanders van het politieke systeem. Populistische partijen zijn vaak aangewezen op een charismatische leider en om dit beeld te bewerkstelligen is een grote mate van personalisering vereist (Schmuck, Matthes & Boomgaarden, 2016). Doordat een charismatische leider het aanzien heeft om maatschappelijke problemen die spelen maximaal te dramatiseren (Albertazzi, 2007), moet het mediabeeld van de leider in stand gehouden worden om media-aandacht te verkrijgen. Een populistische leider wordt hierdoor te allen tijde op twee manieren gepersonaliseerd (Kriesi, 2014). Als eerste wordt een populistische leider neergezet als een charismatische persoon, als een redder van het volk die een betere toekomst beoogt te realiseren (Johansson, 2014). Deze manier van personalisering wordt geduid als de belangrijke verklaring voor het succes van rechts-populistische politici (Heinisch & Mazzoleni, 2016). Daarnaast worden populistische politici in de media neergezet als buitenstaanders van het politieke systeem, oftewel een man of vrouw van het volk (Kriesi, 2014). Dit veroorzaakt een toename in populariteit onder kiezers, omdat voorgehouden wordt dat de buitenstaander de politieke macht weer in handen kan krijgen (Hellström, 2013).

Gesteld kan worden dat populistische leiders erg afhankelijk zijn van de manier waarop zij worden gepersonaliseerd in de media. Aangezien politici en met name populisten continu in hun berichtgeving inspelen op de gehanteerde medialogica (Strömbäck, 2008; Aalberg & De Vreese, 2016), zullen logischerwijs deze karaktereigenschappen worden benadrukt in hun uitspraken naar of in het bijzijn van media. Amerikaanse populaire kranten zouden meer gebruik maken van personalisering in het kader van politieke berichtgeving (Esser, 1999). Daarnaast zal in dit onderzoek ook gekeken worden of de mate van personalisering verschilt tijdens de periode van de voorverkiezingen en de daadwerkelijke campagne gedurende de presidentiële verkiezingen. Trump is in de voorverkiezingen niet zozeer gekoppeld aan een gevestigde partij, maar kwam juist van buiten het politieke systeem. Na

de nominatie kreeg hij de stempel presidentskandidaat van de republikeinse partij, de *Grand Old Party* (G.O.P.). Kriesi (2014) beweert dat een populist als buitenstaander en charismatisch wordt gepersonaliseerd, zolang hij of zij geen banden aanlegt met de gevestigde orde. De vraag is of dit ook het geval is bij Trump. Hierom zullen de volgende onderzoeksvragen en hypothesen worden getoetst in het huidige onderzoek:

H1: *Trump wordt in Amerikaanse populaire kranten sterker gepersonaliseerd als een charismatische leider dan in Amerikaanse kwaliteitskranten.*

OV15: *Wordt Trump gedurende de Amerikaanse voorverkiezingen sterker gepersonaliseerd als een charismatische leider dan gedurende de Amerikaanse presidentiële verkiezingen?*

H2: *Trump wordt in Amerikaanse populaire kranten sterker gepersonaliseerd als een buitenstaander van het politieke systeem dan in Amerikaanse kwaliteitskranten.*

OV16: *Wordt Trump gedurende de Amerikaanse voorverkiezingen sterker gepersonaliseerd als een buitenstaander van het politieke systeem dan gedurende de Amerikaanse presidentiële verkiezingen?*

3 Methodologie

3.1 Dataverzameling

In het huidige onderzoek zullen Amerikaanse krantenartikelen over de presidentskandidaat Donald Trump worden onderzocht. *The New York Times* en de *USA Today* zullen respectievelijk worden meegenomen in het huidige onderzoek als kwaliteitskrant en populaire krant (Aalberg, Thorbjørnsrud & Brekken, 2010). Vervolgens zal de selectie van artikelen worden beperkt tot de periode van 16 juni 2015 tot 7 november 2016. Voor deze periode is gekozen omdat 16 juni 2015 de officiële start van Trumps campagne is en 7 november 2016 de dag voor de verkiezingen is en dus de laatste dag van de campagne. Hierdoor kan het huidige onderzoek zuiver vergeleken worden met literatuur die analyses over andere politieke campagnes betreft. 19 juli 2016 zal de scheiding vormen tussen de berichtgeving over de voorverkiezingen en berichtgeving over de presidentiele verkiezingen. Deze twee periodes worden later in de analyse met elkaar vergeleken. Zoektermen, gebruikt om relevante artikelen te vinden in LexusNexis zijn ‘Donald Trump’, ‘Donald J Trump’ en ‘Donald J. Trump’. Omdat in het huidige onderzoek Amerikaanse dagbladen worden geanalyseerd, kan de zoekterm ‘Trump’ niet op zichzelf worden gebruikt. Dit is een Engels woord en zal irrelevante artikelen als resultaat geven. Ook wordt in Amerikaanse dagbladen de presidentskandidaat vaak aangeduid als ‘Donald J. Trump’ of ‘Donald J Trump’. Het aantal artikelen voor de totale dataset en de sample is terug te vinden in tabel 3.1. De *precision and recall* van de zoekterm bedroegen respectievelijk 0.90 en 1. Hierdoor kan gesteld worden dat de zoekterm van hoge validiteit is en bruikbaar is voor het verzamelen van artikelen. Per krant is een steekproef van 250 artikelen per periode getrokken om deze artikelen vervolgens te analyseren met een handmatige inhoudsanalyse. Tijdens het coderen zijn artikelen die geen inhoud tonen of een inhoud tonen zoals een televisieprogrammering niet meegenomen in de analyse. Hierdoor zijn 832 van de 1000 artikelen meegenomen in de analyse.

Tabel 3.1: Aantal artikelen per krant en tijdsperiode

		USA Today	New York Times	Totaal
Sample	Voorverkiezingen	216	222	438
	Presidentiële verkiezingen	203	191	394
	Totale campagneperiode	419	413	832
Totale dataset		1885	5916	7771

3.2 Methode

In dit onderzoek zullen aan de hand van een kwantitatieve inhoudsanalyse de onderzoeksvragen en hypothesen worden onderzocht. Deze methode beslaat het interpreteren van tekstuele data om deze vervolgens om te zetten in kwantitatieve resultaten (Lee & Peterson, 1997). Doordat kwantitatieve

inhoudsanalyse een reproduceerbare methode omvat (Krippendorff, 2004), zal dit de betrouwbaarheid van het huidige onderzoek ten goede komen. Daarnaast biedt het de mogelijkheid om grote datasets te analyseren door een snelle en effectieve procedure (Lewis, Zamith & Hermida, 2013). Kwantitatieve inhoudsanalyse is in het huidige onderzoek de geprefereerde onderzoeksmethode, omdat de dataset van grote omvang is en de concepten in kwestie gemeten kunnen worden door bestaande meetinstrumenten van kwantitatieve aard.

In het huidige onderzoek zullen de hypothesen en onderzoeksvragen worden beantwoord middels ‘*the Amsterdam Content Analysis Toolkit*’ (AmCAT). Dit is een online computer infrastructuur, bedoeld voor het verzamelen en toepassen van meetinstrumenten op krantenartikelen (Van Atteveldt, 2008). Middels deze computerinfrastructuur is het mogelijk om zowel automatische als handmatige inhoudsanalyses toe te passen. Een automatische inhoudsanalyse houdt in dat aan de hand van een gevalideerde zoekterm gezocht wordt naar concepten uit de literatuur (Hopkins & King, 2010). Een *precision and recall* zal eerst moeten worden uitgevoerd, omdat teksten niet handmatig geanalyseerd worden en hierdoor de validiteit in het geding kan komen (Grimmer & Stewart, 2013). Bij een handmatige inhoudsanalyse worden met behulp van een codeerschema tekstuele data gecategoriseerd en onderverdeeld in concepten uit de literatuur. Hier zal de validiteit wel gewaarborgd zijn door de handmatige werkwijze (Kondracki, Wellman & Amundson, 2002). Wel moet de betrouwbaarheid gewaarborgd worden aan de hand van de inter-codeursbetrouwbaarheid, omdat mogelijk bij vervolgonderzoek een codeur op andere wijze codeert. De inter-codeursbetrouwbaarheid zal gemeten worden middels de Cohen’s Kappa.

3.3 Operationalisering

Hieronder zullen alle variabelen gebruikt in dit onderzoek beschreven worden. Voor een verduidelijking van de operationalisering wordt verwezen naar het codeboek in bijlage B. Hierin zullen alle uitzonderingen worden besproken die tijdens het toetsen van de operationalisering zijn opgevallen. Dit om de betrouwbaarheid voor vervolgonderzoek te bevorderen.

3.3.1 Toon in berichtgeving

Om te bepalen of in de berichtgeving gebruik wordt gemaakt van een positieve of negatieve toon jegens Donald Trump, zal een handmatige inhoudsanalyse worden toegepast die is gebaseerd op Entman (2004). Op basis van dit artikel zullen twee stellingen voorgelegd worden die de berichtgeving beoordelen op aanwezigheid van *content bias* en *decision-making bias*. Wanneer de twee vragen (zie onder) zijn beantwoord, zal een totaalscore aan het artikel in kwestie worden toegekend, variërend van -1 als meest negatieve toon tot 1 als meest positieve toon. Dit mondt uit in de volgende vragen:

1. Wordt in het artikel enkel het verhaal van Trump belicht (0.5) of wordt enkel het verhaal van een tegenstander van Trump belicht (-0.5)? Of is het het geval dat beide kanten van het verhaal gelijkwaardig belicht worden (0)?
 - *Wanneer voornamelijk de kant van Trump wordt belicht, zal een score van 0.5 worden toegekend.*
 - *Wanneer met name de kant van Trumps tegenstander wordt belicht, zal een score van -0.5 worden toegekend.*
 - *Wanneer beide kanten evenredig worden belicht, wordt een score van 0 toegekend.*
2. Worden in het artikel enkel aspecten naar voren gehaald waardoor Trump in een kwaad daglicht wordt gezet? (nee = 0.5, ja = -0.5, evenredig = 0)
 - *Wanneer dit niet het geval is, zal een score van 0.5 worden toegekend*
 - *Wanneer dit het geval is, zal een score van -0.5 worden toegekend*
 - *Komen er zowel goede als slechte aspecten van Trump naar voren, dan zal een score van 0 worden toegekend.*

De betrouwbaarheid van dit meetinstrument is gemeten aan de hand van de Cohen's Kappa. Deze bedraagt 0.86 (bijlage C) en hierdoor is het meetinstrument van goede betrouwbaarheid.

3.3.2 Het conflictframe

Dit frame zal worden getoetst aan de hand van een handmatige inhoudsanalyse. Hier zullen vier vragen worden beantwoord per betreffend artikel. De vragen zijn overgenomen uit het onderzoek van Semetko en Valkenburg (2000). Wanneer een vraag met ja beantwoord wordt, zal een score van 1 worden toegekend en wanneer een vraag met nee beantwoord wordt, zal een score van 0 worden toegekend. Per artikel zal vervolgens een totaalscore worden toegekend die kan variëren tussen 0 en 4. De volgende vragen zullen worden beantwoord om de aanwezigheid van het conflictframe te toetsen:

1. Wordt in het artikel gesproken over onenigheid tussen politieke partijen, individuen, groeperingen, organisaties of landen?
2. Wordt in het artikel gesproken over een politieke partij, individu, groepering, organisatie of land die een ander iets verwijt?
3. Wordt in het artikel gesproken over twee of meer kanten van een problematische situatie?
4. Wordt in het artikel gesproken over winnaars of verliezers?

De betrouwbaarheid van de vragen zijn getoetst aan de hand van de Cohen's Kappa. Deze bedragen voor de vier vragen van het conflictframe respectievelijk 0.85, 0.74, 0.53 en 0.89 (bijlage D). Hierdoor

komt de gemiddelde betrouwbaarheid van het algehele meetinstrument neer op 0.75 en is daardoor van goede betrouwbaarheid.

3.3.3 Populistische frames

Voor het toetsen van de aanwezigheid van de populistische frames omschreven door Reinemann c.s. (2016), zal een handmatige inhoudsanalyse uitgevoerd worden. Deze inhoudsanalyse beslaat drie vragen die de aan- of afwezigheid van elk frame aantonen. De vragen zijn afkomstig uit een onderzoek van Pauwels en Rooduijn (2011), waarin twee vragen zijn opgesteld voor het detecteren van de populistische frames betreffende ‘volkscentrisme’ en ‘anti-elitisme’. Een derde vraag zal in het huidige onderzoek worden toegevoegd om de aan- of afwezigheid van het frame betreffende ‘uitsluiting van *outgroups*’ te toetsen. Wanneer alle drie de frames veelvoudig worden gevonden in de artikelen kan gesproken worden over een *complete populism* communicatiestijl, hetgeen dit instrument beoogt te meten. De drie frames vertegenwoordigen tezamen het algemene populistische frame in dit onderzoek. De frames kunnen daarnaast ook apart geanalyseerd worden. Dit mondt uit in de volgende vragen, die beantwoord kunnen worden met ‘ja’ of nee:

1. Volkscentrisme: Wordt in het artikel gesproken over een referentie door Trump of de auteur aan het volk?
2. Anti-elitisme: Worden elites bekritiseerd in het artikel door de auteur of wordt in het artikel gesuggereerd dat Trump elites bekritiseert?
3. Uitsluiting van *outgroups*: Worden *outgroups* bekritiseerd in het artikel door de auteur of wordt in het artikel gesuggereerd dat Trump *outgroups* bekritiseert?

De betrouwbaarheid van de vragen is gemeten aan de hand van de Cohen’s Kappa. Deze bedragen voor de vragen betreffende volkscentrisme, anti-elitisme en uitsluiting van *outgroups* respectievelijk 0.85, 0.69 en 0.8 (bijlage E). Hiermee zijn de vragen van goede betrouwbaarheid met een gemiddelde Cohen’s Kappa van 0.78 voor het algemene populistische frame.

3.3.4 Trump als charismatische leider

Vanwege het feit dat enkel onderzoek naar de receptie van charismatische leiders is gedaan en dit zich niet richtte op verwijzingen naar charismatische eigenschappen in de berichtgeving van media, is een meetinstrument ontwikkeld op basis van charismatische eigenschappen. Balmas en Sheaffer (2014) noemen in hun onderzoek de drie meest voorkomende communicatievaardigheden die een charismatisch leider idealiter bezit: uitstekende spreekvaardigheden, talent voor dramatische opvoering en een aantrekkelijk fysiek uiterlijk. Voor het meten van de personalisering van Trump als charismatisch leider, zullen daarom de volgende drie vragen worden gesteld:

1. Wordt in het artikel gerefereerd aan de spreekvaardigheden van Trump op een positieve wijze?
2. Wordt in het artikel gerefereerd aan een dramatische opvoering van Trump op een positieve wijze?
3. Wordt in het artikel gerefereerd aan het fysieke uiterlijk van Trump op een positieve wijze?

De betrouwbaarheid van de vragen zijn getoetst aan de hand van de Cohen's Kappa. Deze bedragen voor de drie vragen over Trump als charismatische leider respectievelijk 0.64, 1 en 1. Dit mondt uit in een gemiddelde betrouwbaarheid van 0.88 voor het algehele meetinstrument en is daardoor van goede betrouwbaarheid (bijlage F).

3.3.5 Trump als buitenstaander van het politieke systeem

Om te onderzoeken of Trump in Amerikaanse dagbladen wordt neergezet als een buitenstaander van het politieke systeem, worden twee vragen gesteld die op simpele wijze de personalisering vertegenwoordigen. De vragen zijn gebaseerd op Kriesi (2014), die stelt dat populistische buitenstaanders worden gezien, omdat zij niet tot de politieke elite behoren en de stem van het volk vertegenwoordigen. De score van het meetinstrument laat zien in welke mate het frame aanwezig is. De twee vragen die worden gesteld om dit te bepalen zijn:

1. Wordt Trump in het artikel gepersonaliseerd als geen lid van de politieke elite?
2. Wordt er in het artikel gesproken over dat Trump de stem van het volk vertegenwoordigt?

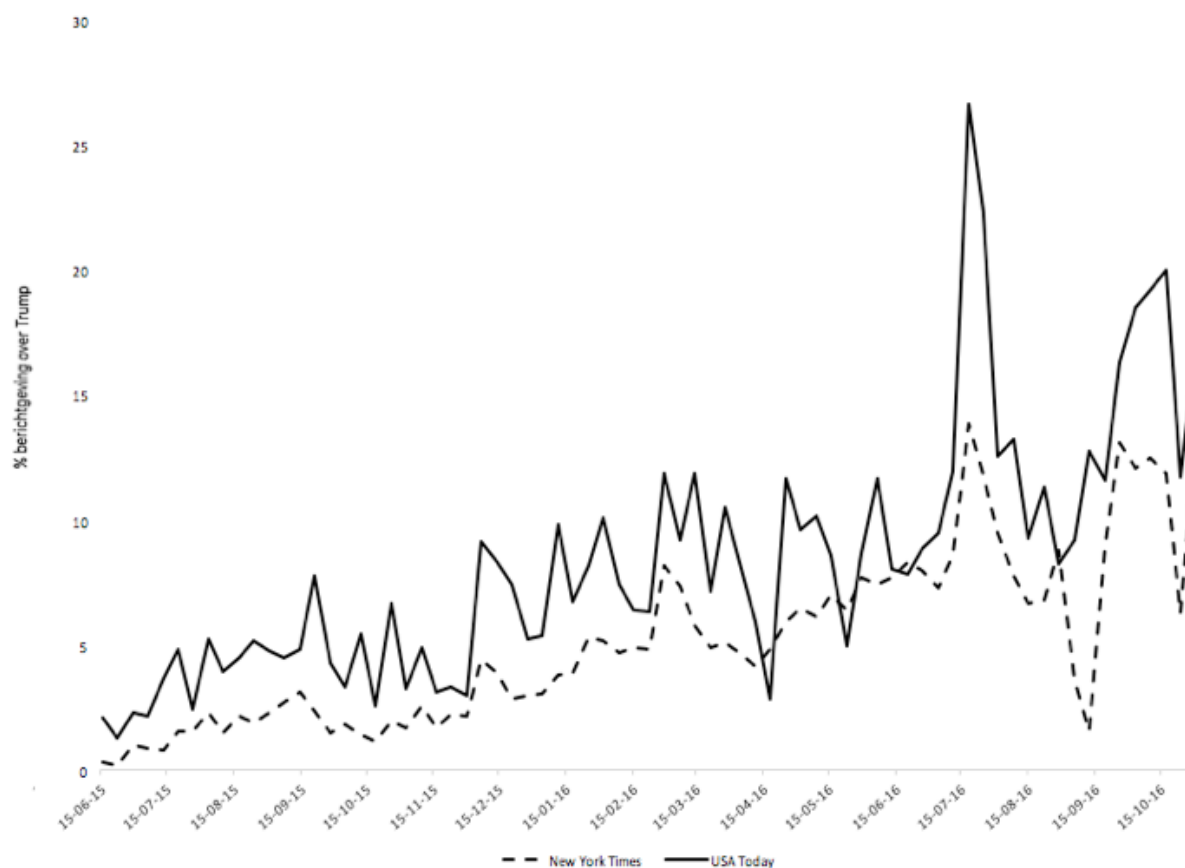
De betrouwbaarheid van de vragen zijn getoetst aan de hand van de Cohen's Kappa. Deze bedragen voor de twee vragen over Trump als charismatische leider respectievelijk 0.8 en 0.57. Dit resulteert in een gemiddelde betrouwbaarheid van 0.69 voor het algehele meetinstrument en is daardoor van aanvaardbare betrouwbaarheid (bijlage G).

4. Resultaten

Om de vraag te beantwoorden in welke mate en op welke manier er wordt berichtgegeven over Trump tijdens de verkiezingscampagne door Amerikaanse populaire- en kwaliteitskranten, is een kwantitatieve analyse uitgevoerd op de artikelen van *USA Today* en *The New York Times*. De relatie tussen Trump en de media is altijd grimmig geweest. *The New York Times* noemt de media zelfs Trumps andere campagnerivaal: “Trump's Other Campaign Foe: The 'Lowest Form of Life' News Media” (13 augustus 2016). Hieronder wordt geanalyseerd of deze kritiek gegrond is en wat de frames in de berichtgeving over Trump en de hoeveelheid nieuws over Trump daadwerkelijk zeggen over de dans tussen Trump en de media. Deze analyses geven inzicht in de wisselwerking tussen politiek en media in tijden van modern populisme.

4.1. Trump als mediamagneet

Algemeen bekend is dat Trump een enorme hoeveelheid media-aandacht heeft ontvangen gedurende zijn campagne. *The New York Times* heeft een schatting gemaakt van twee miljard dollar aan gratis media-aandacht en verklaart dit door Trumps continue nieuwswaardigheid (*The New York Times*, 15 maart 2016). Nieuwswaardigheid is gedeeltelijk een subjectief begrip (Harcup & O’Neill, 2016), dus in dit onderzoek zal gekeken worden of twee ideologisch verschillende kranten uiteenlopen in hun relatieve aandacht voor Trump ten opzichte van de totale berichtgeving. In figuur 4.1 is schematisch de relatieve aandacht voor Trump van *The New York Times* en *USA Today* weergegeven in de tijd.



Figuur 4.1: Proportionele berichtgeving over Trump per krant gedurende de volledige campagne

Als eerste valt op dat naarmate de campagne vordert, Trump steeds meer aandacht krijgt van beide kranten. De kranten pieken op dezelfde nieuwswaardige gebeurtenissen, zoals op 7 december toen Trump heeft gepleit voor een volledige weigering van moslims die de Verenigde Staten willen binnenkomen. Dit is een radicale uitspraak die veel media-aandacht krijgt, terwijl een minder sensationele uitspraak zoals de aankondiging van Trumps kandidaatschap relatief weinig media-aandacht trekt. Mazzoleni, Stewart en Horsefield (2003) stellen dat zulke radicale uitspraken als de moslimban centraal staan in de populistische communicatiestijl om media-aandacht te winnen. In figuur 4.1 is duidelijk te zien dat een radicale uitspraak meer media-aandacht trekt dan een aankondiging van een kandidaatschap. Naast dergelijke uitspraken kunnen ook belangrijke evenementen nieuwswaardig zijn en zorgen voor een piek in de aandacht. Zo gaan de laatste twee pieken over respectievelijk de nominatie van Trump tijdens de republikeinse conventie en over de presidentiele debatten. Aangezien deze evenementen van groot belang zijn in het licht van de verkiezingsuitkomst, is het logisch dat beide kranten hier meer berichten over Trump (Harcup en O'Neill, 2016).

De pieken van beide kranten komen op het oog grotendeels overeen, net als de geleidelijke stijging in berichtgeving naarmate de campagne vordert. Een correlatietest bevestigt dit, $r = 0.88$, $n = 73$, $p < 0.001$. Dit is in lijn met onderzoek van Hallin en Mancini (2004) die stellen dat binnen het Amerikaanse medialandschap verschillende kranten in dezelfde mate over onderwerpen verslaggeven.

Hardy (2013) stelt dat dit komt door de gemeenschappelijke commerciële doelen die zowel kwaliteitskranten als populaire kranten in Amerika nastreven. Zo reflecteren de bevindingen in dit onderzoek het institutionalisme waarover Cook (2006) spreekt. De commerciële motieven van mediabedrijven bepalen op hun beurt de nieuwsselectie van de Amerikaanse kranten. *New York Times* geeft in een artikel zelfs openlijk toe dat Trump media-aandacht naar zich toetrekt door radicale uitspraken te doen en dat de krant geen andere keus heeft dan de presidentskandidaat onevenredig te belichten: “But let’s face it: Balance has been on vacation since Mr. Trump stepped onto his golden Trump Tower escalator last year to announce his candidacy” (*The New York Times*, 8 augustus 2016).

Tot slot is in de analyse met betrekking tot de hoeveelheid berichtgeving over Trump gekeken naar welke krant het meeste heeft bericht over Trump. Een gepaarde t-toets met een meeteenheid per week is gebruikt om te bepalen welke krant meer publiceert. Hieruit blijkt dat *USA Today* ($M = 8.36$, $SD = 5.02$) significant meer bericht over Trump dan *The New York Times* ($M = 5.14$, $SD = 3.51$) $t(72) = -10.64$, $p < 0.001$ met een Cohen’s D van 1.25. Ook dit is in lijn met het onderzoek van Hallin en Mancini (2004) die stellen dat populaire kranten als *USA Today* net als populistten een anti-elitair karakter hebben (zie ook Esser, Stępińska & Hopmann, 2016). Trump faciliteert de media met zijn radicale uitspraken blijkbaar van een bepaalde mate van sensatie. Hierdoor is het congruent aan de voorgaande theorie dat *USA Today* proportioneel meer bericht over Trump dan *The New York Times* (Esser, 1999). De mediamagneet trekt beide soorten kranten aan, maar heeft duidelijk meer aantrekkingskracht voor populaire kranten zoals *USA Today*.

4.2. Trump en de media: een trek-en-duw-relatie

Toch moet in acht worden genomen dat Cook (2006) een nuance stelt in het institutionalisme en de gelijkschakeling van media. Nieuwsselectie wordt weliswaar gedreven door commerciële motieven, maar dit is nog geen garantie voor eenzelfde toon in berichtgeving over Trump in verschillende media. Om dit verder te onderzoeken is gekeken naar een verschil in *framingbias* tussen verschillende soorten kranten en tussen de periode gedurende de voorverkiezingen en de presidentiële verkiezingen, uitgedrukt in de toon van het nieuws. Deze toon wordt gemeten aan de hand van de aan- of afwezigheid van de *content* en *decision-making bias* (Entman, 2004). In tabel 4.1 staan de gemiddelden weergegeven.

Tabel 4.1: Gemiddelde *framingbias* (M) van *USA Today* en *New York Times* met standaarddeviaties (SD)

Soort krant	N	M(SD)
USA Today	419	-0.14 (0.56)
New York Times	413	-0.28 (0.54)
Totaal	832	-0.21 (0.56)

Wanneer de kranten met elkaar worden vergeleken met een ongepaarde t-toets, blijkt dat *The New York Times* ($M = -0.28$, $SD = 0.54$) significant negatiever bericht over Trump dan *USA Today* ($M = -0.14$, $SD = 0.56$), $t(830) = 3.44$, $p = 0.001$ met een Cohen's D van 0.24. Het verschil bedraagt een kleine effectgrootte, maar duidt erop dat kwalitatieve kranten negatiever berichten over Trump. *The New York Times* heeft veel opiniestukken gepubliceerd die zich uitspreken tegen Trump. Dit is in lijn met Umbricht & Esser (2013), die stellen dat opiniestukken steeds vaker voorkomen in Amerikaanse kranten. De opiniestukken zijn een effectief middel om de *watchdog*-functie van het Amerikaanse medialandschap te vervullen (Hellmueller & Mellado, 2016). Daarentegen gaan de bevindingen in tegen de gedachte dat Amerikaanse kranten onpartijdig zijn in hun berichtgeving (Schudson & Tift, 2005) en dat Amerikaanse kranten niet van elkaar verschillen door de gelijkschakeling in toon, veroorzaakt door het Amerikaanse gecommmercialiseerde medialandschap (Hallin & Mancini, 2004). Deze bevindingen wijzen er eerder op dat populistische politici en populaire kranten zoals *USA Today* kritischer zijn naar de gevestigde orde en hierdoor populistische politici positiever worden geframed in populaire kranten (Mazzoleni, 2014). Gemiddeld gezien zijn de artikelen over Trump echter negatief, wat bevestigt dat negatieve nieuwsframes eerder voorkomen dan positieve frames in politieke berichtgeving (Umbricht & Esser, 2013).

In de artikelen komt duidelijk naar voren dat *The New York Times* Hillary Clinton openlijk steunt en Donald Trump als winnende kandidaat verwerpt. Dit komt meerdere malen naar voren en hier is de krant ook voor uitgekomen:

“Hillary Clinton is the right choice for the Democrats to present a vision for America that is radically different from the one that leading Republican candidates offer -- a vision in which middle-class Americans have a real shot at prosperity, women's rights are enhanced, undocumented immigrants are given a chance at legitimacy, international alliances are nurtured and the country is kept safe.” (*The New York Times*, 31 januari 2016).

Hier geeft *The New York Times* openlijk toe Clinton als winnende kandidaat te prefereren en dus de kant van de elite te kiezen. Dit komt overeen met de theorie van Hallin en Mancini (2004), die stellen dat kwaliteitskranten eerder positief zullen berichten over elite-politici. *USA Today* geeft op een later moment in de presidentiële campagneperiode ook toe dat de redactie van de krant niet achter Trump staat: “Because every presidential race is different, we revisit our no-endorsement policy every four years. We've never seen reason to alter our approach. Until now.” (*USA Today*, 30 september 2016). Hier komt goed naar voren dat populaire kranten normaliter naar onpartijdigheid streven en niet politiek gekleurd willen zijn (Schudson & Tift, 2005). Toch maakt *USA Today* een uitzondering voor Trump, zoals openlijk toegegeven in het artikel. De morele plicht om de kiezer te informeren en te beschermen, wordt op basis van deze uitspraken zeer serieus genomen, zoals Hellmueller en Mellado (2016) al eerder hebben gesteld. Hier is de verantwoordelijkheid die het journalistieke instituut bezit, terug te zien

(Strömbäck, 2005) en probeert *USA Today* onafhankelijk van het politieke systeem de burger in bescherming te nemen. In hetzelfde artikel resoneert deze klank ook in hun advies naar de lezer toe: “Stay true to your convictions. That might mean a vote for Clinton, the most plausible alternative to keep Trump out of the White House. Or it might mean a third-party candidate. Or a write-in.” (*USA Today*, 30 september 2016). *USA Today* stelt Hillary Clinton niet zozeer te steunen, maar stelt dat Trump niet wordt gesteund. Hierdoor kan de populaire krant nog steeds ongebonden aan elites worden gezien en is dit in overeenstemming met de theorie van Hallin en Mancini (2004). *USA Today* was over het algemeen gematigder over Trump dan *The New York Times*. De kwaliteitskrant heeft Trump herhaaldelijk een demagoog genoemd en heeft hem tevens met Adolf Hitler vergeleken. Hier is in de artikelen van *USA Today* geen sprake.

Daarnaast is gekeken naar het verschil in *framingbias* tussen de campagneperiodes van de voorverkiezingen en de presidentiële verkiezingen (zie tabel 4.2). Uit de analyse blijkt dat gedurende de presidentiële verkiezingen ($M = -0.31$, $SD = 0.56$) significant negatiever is bericht over Trump dan gedurende de voorverkiezingen ($M = -0.12$, $SD = 0.54$), $t(810,95) = 5.10$, $p < 0.001$ met een Cohen's D van 0.36. Deze bevinding is gelijk aan de resultaten van Yang (2006), die stelt dat over niet-gevestigde presidentskandidaten aan het eind van een campagneperiode negatiever wordt bericht.

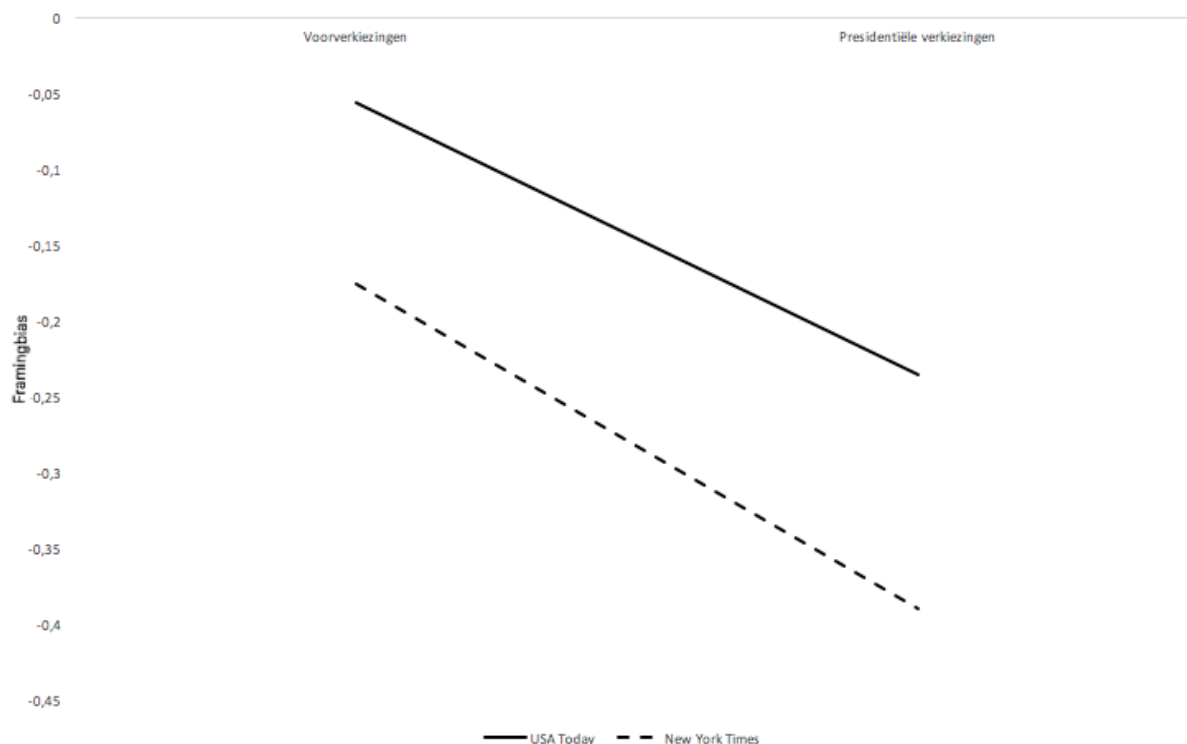
Tabel 4.2: Gemiddelde *framingbias* (M) van Amerikaanse kranten met standaarddeviaties (SD) opgedeeld in twee tijdsperiodes

Tijdsperiode	N	M(SD)
Voorverkiezingen	438	-0.12 (0.54)
Presidentiële verkiezingen	394	-0.31 (0.56)
Totale campagneperiode	832	-0.21 (0.56)

Opvallend is dat in de periode waarin een zekere nominatie van Trump uitblijft, er objectiever over Trump wordt bericht. Naarmate duidelijker wordt dat Trump de republikeinse nominatie gaat bemachtigen, worden kranten kritischer over Trump omdat het een bedreiging voor de democratie zal zijn. Zo stelt *The New York Times* op 4 maart 2016: “The campaign against Trump has to be specific and relentless: a series of clear examples, rolled out day upon day with the same message.” *USA Today* sprak bewust over de negatieve en overmatige berichtgeving over Trump en stelde argumenten die congruent zijn aan de wetenschappelijke literatuur: “But let's face it. You are the executive producer for CNN or NBC, are you going to go to a Clinton rally where she's talking about jobs? Or will you devote your airtime to the outrageous thing Trump says?” (*USA Today*, 4 augustus 2016). Radicale uitspraken worden sneller opgenomen in berichtgeving door hun hoge nieuwswaarde (Mazzoleni, Stewart & Horsefield, 2003) en de kans is groot dat hier ook op negatieve wijze over wordt bericht. De Amerikaanse gecommmercialiseerde kranten volgen dus enkel de commerciële logica van waaruit

tegenwoordig wordt gehandeld (Inglehart & Norris, 2016). Dit sluit aan bij de uitspraak van de CEO van CBS, Leslie Moonves, die bevestigde dat de verhalen omtrent Trump verleidelijk zijn om over te berichten (Visser, 2016). Journalisten zoeken op deze wijze de sensationele en negatieve verhalen op en hierdoor komt negatieve berichtgeving over Trump vaak voor. Volgens Strömbäck's mediatiseringstheorie (2008) is er zelfs helemaal geen sprake van journalisten die de sensatie opzoeken, maar dat journalisten gelokt worden door de nieuwswaardige uitspraken waarnaar zij verlangen. Vermoedelijk is in beide gevallen sprake van het complexe spel van mediatisering.

Tot slot is onderzocht of in de berichtgeving sprake is van een interactie-effect tussen de soorten kranten en verschillende campagneperiodes op *framingbias*. In figuur 4.2 is de *framingbias* van beide kranten afgezet tegenover de periodes. Hier zijn de hoofdeffecten goed te zien, maar de twee lijnen lopen vrijwel parallel aan elkaar. Dit is een indicatie voor een afwezigheid van een interactie-effect. Een tweeweg ANOVA bevestigt dit vermoeden, $F(1, 828) = 0.20, p = 0.66$. Wel is de afwezigheid van een interactie-effect een indicatie dat de twee kranten handelen vanuit dezelfde logica en in een gecommmercialiseerd medialandschap als het Amerikaanse is dit dus te verwachten (Hallin & Mancini, 2004). De kranten volgen hierdoor dezelfde trend in negatieve artikelen, waarbij *The New York Times* duidelijk negatiever schrijft over Trump dan *USA Today*. Zo worden de kranten weliswaar aangetrokken door Trump met nieuwswaardigheid, maar duwen de kranten hem vervolgens weg om hun maatschappelijke taak te vervullen. De mediamagneet bezit klaarblijkelijk twee polen, waarbij de ene journalisten aantrekt met nieuwswaardigheid om deze vervolgens weer af te stoten doordat 'de journalist' de taak van het journalistieke instituut moet nakomen. Trump houdt na dit proces slechte publiciteit over, maar 'bad publicity is good publicity'.



Figuur 4.2: Gemiddelde *framingbias* per krant opgedeeld in twee campagneperiodes

4.3. De strijd tussen politici in Amerikaanse kranten

Naast associatieve framing is in dit onderzoek de aanwezigheid van het conflictframe (Semetko & Valkenburg, 2000) onderzocht in beide dagbladen en over tijd. Ook is onderzocht of er sprake is van een interactie-effect. Gesteld kan worden dat het conflictframe sterk aanwezig is in de berichtgeving over Trump wanneer naar de totale geanalyseerde berichtgeving wordt gekeken (zie tabel 4.3). Dit is in lijn met Atkinson (2013), die stelt dat het conflictframe sterk aanwezig is in de Amerikaanse politieke berichtgeving. De Amerikaanse presidentsverkiezingen staan bekend om hun agressieve manier van campagnevoering met veel negatieve aanvallen van de kandidaten (Patterson, 2011). Kijkend naar het gebruik van het conflictframe in *USA Today* en *New York Times*, blijkt dat het frame significant sterker aanwezig is bij *The New York Times* ($M = 2.67$, $SD = 1.05$) dan bij *USA Today* ($M = 2.38$, $SD = 1.29$), $t(801.754) = -3.52$, $p < 0.001$ met een kleine effectgrootte, Cohen's $D = 0.24$. Semetko en Valkenburg (2000) stellen dat het conflictframe vaker voorkomt bij kwaliteitskranten, zoals in dit onderzoek ook is gevonden. Toch spreekt de bevinding in het huidige onderzoek sommige voorgaande literatuur tegen. Omdat populaire kranten meer handelen vanuit een commerciële logica, verwacht Esser (1999) dat het conflictframe vaker ingezet wordt bij soortgelijke Amerikaanse kranten. Dit is in het huidige onderzoek niet het geval, aangezien *The New York Times* als kwaliteitskrant een sterkere mate van het conflictframe toont. *The New York Times* focust zich meer op de onenigheid in de G.O.P. dan *USA Today* dit heeft

gedaan. De kwaliteitskrant bewerkstelligt dit door de ongelijksoortigheid tussen Trump en de republikeinse partij veelvuldig te benoemen:

“The split between Donald J. Trump and Republican leaders in Congress -- principally Speaker Paul D. Ryan, who Mr. Trump will meet with on Thursday -- stems primarily from the fact that he is out of sync with the party's mainstream on many of its core issues.” (*New York Times*, 12 mei).

USA Today brengt vaker de standpunten van Trump aan het licht dan dat deze zich concentreert op de verdeeldheid binnen de republikeinse partij. Hierdoor blijft bij *USA Today* berichtgeving over conflict vaker uit.

Tabel 4.3: Gemiddelde score op het conflictframe (M) van *USA Today* en *New York Times* met standaarddeviaties (SD)

Soort krant	N	M(SD)
USA Today	419	2.38 (1.29)
New York Times	413	2.67 (1.05)
Totaal	832	2.52 (1.18)

In de literatuur wordt opgemerkt dat het conflictframe vaker voorkomt naarmate twee kandidaten tegenover elkaar staan van verschillende politieke partijen (Strömbäck & Dimitrova, 2016). Na het uitvoeren van de analyse betreffende het effect van de campagneperiode op het conflictframe, wordt duidelijk dat tijdens de presidentiële verkiezingen ($M = 3.02$, $SD = 0.92$) het conflictframe significant sterker aanwezig is dan gedurende de voorverkiezingen ($M = 2.08$, $SD = 1.22$), $t(805.588) = -12.53$, $p < 0.001$. De vijandigheid tussen de kandidaten verheft in sterke mate wanneer enkel twee kandidaten van twee verschillende partijen tegenover elkaar staan. Kandidaten hoeven zich tijdens de laatste fase van de Amerikaanse verkiezingen niet in te houden en het is daarom niet verrassend dat het conflictframe sterker aanwezig is gedurende deze periode (Strömbäck en Dimitrova, 2016). Ook zijn de ideologieën van de kandidaten sterk verschillend, waardoor aanvallen naar elkaar steeds frequenter voorkomen (Walter & Van der Brug, 2013). Dit versterkt de aanwezigheid van het conflictframe. Daarnaast kan de sterke aanwezigheid van het conflictframe verklaard worden door de intensieve berichtgeving over de debatten in de presidentiële verkiezingen. In figuur 4.1 is te zien in de laatste piek van de grafiek dat duidelijk de meeste berichtgeving gaat over de twee presidentiële debatten tussen Trump en Clinton. Callaghan en Schnell (2010) stellen dat het conflictframe sterker aanwezig is in politieke debatten gedurende presidentiële verkiezingen. Over de presidentiële debatten is simpelweg

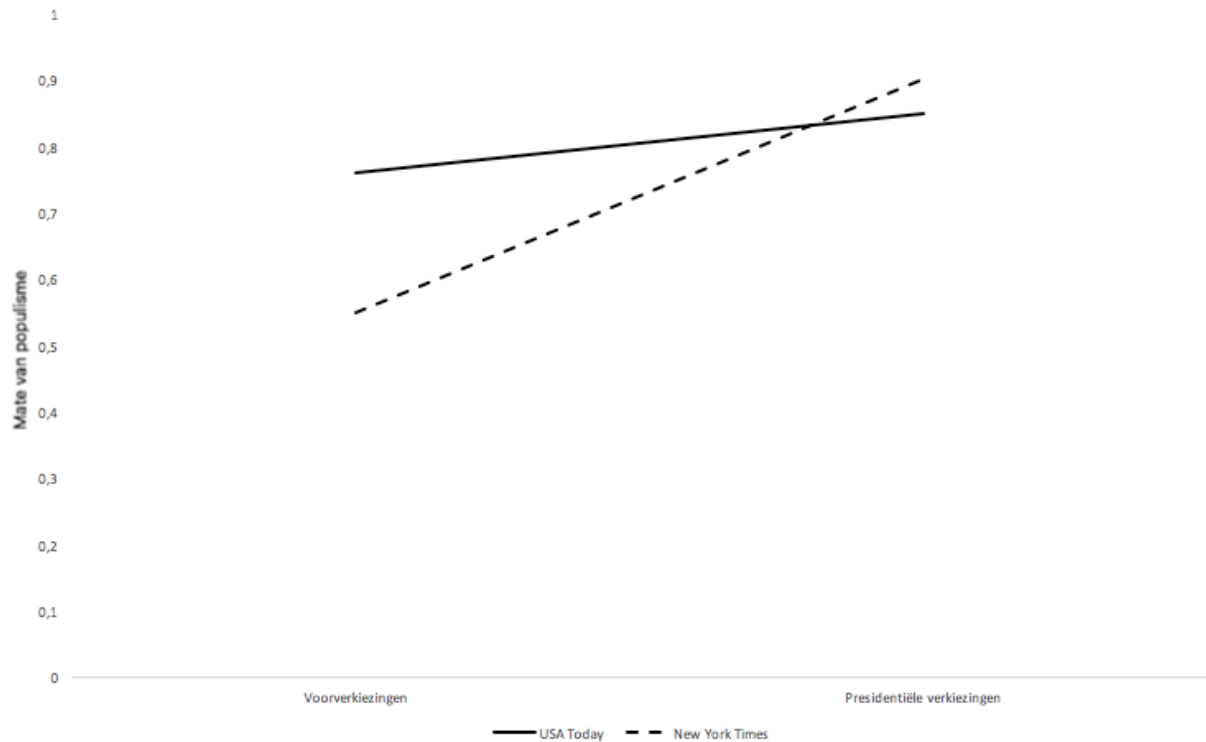
meer bericht dus de kans is aanwezig dat hierdoor het conflictframe vaker aanwezig is gedurende deze periode.

Tot slot is in de analyse naar het conflictframe onderzocht of er sprake is van een interactie-effect tussen de twee soorten kranten en de tijdsperiode op het conflictframe. Uit de tweeweg ANOVA blijkt dat er geen sprake is van een interactie-effect, $F(1, 828) = 3.33, p = 0.69$.

4.4. Trump als politicus of als populist?

Naast een algemeen thematisch frame als het conflictframe, bevat de berichtgeving over Trump meer gedetailleerde episodische frames. Zo kan ook het populistische frame worden gezien als een specifiek frame dat in de berichtgeving over populistten kan voorkomen. Het algemene populistische frame bestaat uit de populistische elementen die Reinemann en collega's (2016) voorstellen: volkscentrisme, anti-elitisme en de uitsluiting van *outgroups*. Deze drie elementen worden dus eerst tezamen genomen om het populistische frame te representeren en later worden de elementen apart geanalyseerd als opzichzelfstaande frames.

In dit onderzoek wordt door middel van een tweeweg ANOVA gekeken naar het algemene populistische frame tussen kranten en in de tijd. De resultaten hiervan zijn grafisch weergegeven in figuur 4.3. Als eerste wordt gekeken naar een verschil tussen kwaliteitskranten en populaire kranten. Uit de analyse komt naar voren dat *USA Today* ($M = 0.81, SD = 0.86$) en *The New York Times* ($M = 0.71, SD = 0.84$) niet significant van elkaar verschillen in hun totale mate van populisme, $F(1, 828) = 2.13, p = 0.15$. Dit resultaat spreekt de gedachte tegen dat populaire kranten meer berichtgeven over populistische elementen (Hallin & Mancini, 2004), omdat deze een hoge commerciële nieuwswaarde bevatten (Inglehart & Norris, 2016). Het resultaat in het huidige onderzoek indiceert eerder op een gelijkgeschakeld medialandschap dat handelt vanuit dezelfde commerciële retoriek (Hallin & Giles, 2005).



Figuur 4.3: Gemiddelde mate van het populistische frame per krant opgedeeld in twee tijdsperiodes

Herkman (2014) stelt dat in populaire en kwaliteitskranten op verschillende manieren wordt bericht over populistische elementen. Kwaliteitskranten gebruiken populistische frames om een betreffende politicus in een kwaad daglicht te stellen. Populaire kranten gebruiken deze frames juist om het tegenovergestelde te doen. Dit zal de gelijke aanwezigheid van het populistische frame kunnen verklaren en tevens zou dit in lijn zijn met de bevindingen, gevonden in de analyse betreffende *framingbias* in het huidige onderzoek. Echter, nadat correlatietesten op elke krant apart zijn uitgevoerd, blijkt dat zowel *USA Today* ($r = -0.13$, $n = 419$, $p = 0.01$) als *The New York Times* ($r = -0.14$, $n = 413$, $p < 0.01$) een significante negatieve correlatie tonen tussen de variabelen *framingbias* en het populistische frame. Voor beide kranten geldt in dit geval dat hoe negatiever de berichtgeving is, hoe waarschijnlijker het is dat meer gesproken wordt over de populistische kenmerken van Trump. Deze bevinding gaat in tegen de theorie van Herkman (2014), die stelt dat populistische frames op positieve wijze gebruikt worden door populaire kranten. Schijnbaar wordt populisme in beide kranten vaker in negatieve context genoemd, waardoor de Amerikaanse populaire en kwaliteitskranten meer gelijkgeschakeld zijn in hun wijze van nieuwsproductie dan dat zij verschillen (Hallin & Giles, 2005).

Vervolgens is gekeken of de aanwezigheid van het populistische frame verschilt in berichtgeving gedurende de voorverkiezingen en gedurende de presidentiële verkiezingen. Hieruit blijkt dat gedurende de voorverkiezingen ($M = 0.65$, $SD = 0.79$) de totaalscore populisme significant lager is dan tijdens de presidentiële verkiezingen ($M = 0.88$, $SD = 0.90$), $F(1, 828) = 14.41$, $p < 0.01$ met een kleine effectgrootte van $\eta^2 = 0.02$ (figuur 4.3). Uit deze bevinding kan geconcludeerd worden dat er in

de laatste periode van de campagne in heviger mate wordt bericht over het populistische karakter van Trump. Dit komt overeen met het onderzoek van Ahmadian, Azarshahi en Paulhus, (2017) die stellen dat de racistische en anti-elitaire uitspraken van Trump voor de republikeinse presidentsnominatie zijn onderschat en hier pas tijdens de presidentiële verkiezingen zorgen over worden geuit. Het huidige onderzoek toont aan dat in *USA Today* en *The New York Times* na de nominatie deze onderwerpen ook meer aan bod zijn gekomen. Ook komt deze bevinding overeen met De Cleen en Van Aelst (2016), die stellen dat de ‘true face’ van een populistische partij aan het eind van de verkiezingen sterker naar voren komt. Dit uit zich zodoende in de berichtgeving over de betreffende populist.

Wel moet vermeld worden dat in *The New York Times* Trump herhaaldelijk een populist wordt genoemd. Deze benaming wordt dan ook in meerdere gevallen als een negatieve stempel gebruikt, gepaard met een cynische ondertoon: “America's very own populist, Donald Trump -- offering walls and tariff barriers to his aggrieved supporters.” (*The New York Times*, 4 mei 2016), ‘But it isn't an accident that this is the way the Obama era ends -- with a reality TV demagogue leading a populist revolt.’ (*The New York Times*, 28 februari 2016). In vele gevallen wordt de term ‘populist’ aangehaald door *The New York Times*, maar er wordt niet gesproken over de populistische elementen waardoor Trump volgens de operationalisering in dit onderzoek niet bestempeld kan worden als populist. Na een automatische analyse in AmCAT wordt duidelijk met behulp van de zoekterm “Trump AND populis*~10” dat Trump in *The New York Times* 113 keer in verband is gebracht met populisme en in *USA Today* 22 keer. Een chikwadraattoets wijst erop dat dit verschil significant is, $X^2 = 4.34$, $df = 1$, $p = 0.04$.

4.5. Hoe Trumps populisme exact neergezet wordt

Om nuance in de berichtgeving over Trump aan het licht te brengen, is ook gekeken of er verschillen aanwezig zijn per populistisch element in de berichtgeving van *USA Today* en *The New York Times*. In tabel 4.4 zijn de resultaten van deze toetsen terug te vinden. Hierin is te zien dat enkel voor anti-elitisme ($X^2 = 7.81$, $df = 1$, $p = 0.01$) een significant verschil aanwezig is, met een kleine Phi-coëfficiënt van 0.10. Dit is typerend voor populaire kranten, omdat zij meer anti-elitaire boodschappen in hun berichtgeving tonen dan kwaliteitskranten (Hallin & Mancini, 2004). De andere elementen zijn, zoals uit de tabel is af te lezen, niet significant verschillend. Dit betekent dat beide dagbladen vrijwel evenredig schrijven over de andere twee populistische elementen in hun berichtgeving en dat het Amerikaanse medialandschap toch meer gelijkgeschakeld is dan verschilt. De populistische elementen hebben eenmaal een aantrekkelijke hoge commerciële waarden waarover kranten evenredig berichten (Hallin & Giles, 2005).

Tabel 4.4: Resultaten chikwadraattoetsen voor elementen populisme, vergeleken in soort krant

Element	Soort krant	N	% aanwezig	X ²	p-waarde
Volkscentrisme	USA Today	419	18.85	0.51	0.47
	New York Times	413	16.95		
Uitsluiting van outgroups	USA Today	419	35.32	0.01	0.94
	New York Times	413	35.59		
Anti-elitisme*	USA Today	419	26.49	7.81*	0.01*
	New York Times	413	18.40		

* = Significant onder 0.05

** = Significant onder 0.01

Tot slot zijn de populistische elementen apart onderzocht per tijdsperiode. In tabel 4.5 is te zien dat voor zowel het benoemen van volkscentrisme ($X^2 = 5.92$, $df = 1$, $p = 0.02$) als voor het benoemen van anti-elitisme ($X^2 = 22.39$, $df = 1$, $p < 0.01$) een significante stijging geldt met respectievelijk een kleine Phi-coëfficiënt van 0.08 en een middelmatige Phi-coëfficiënt van 0.02 wanneer de totale data worden meegenomen. Over deze twee elementen is dus vaker gesproken tijdens de presidentiële verkiezingen dan tijdens de voorverkiezingen. Echter, na het opsplitsen van de data is te zien dat bij *The New York Times* een significante stijging in de vermelding van alle populistische elementen te zien is. *USA Today* laat enkel voor anti-elitisme een significante stijging zien gedurende de presidentiële verkiezingen. Het is daarom logisch dat er bij de tweeweg ANOVA wat betreft het algemene populistische frame sprake is van een interactie-effect, $F(1, 828) = 5.22$, $p = 0.02$ met een zeer kleine effectgrootte van $\eta^2 = 0.003$. De Cleen en Van Aelst (2016) vinden in hun onderzoek dat *De Standaard*, een Vlaamse kwaliteitskrant, aan het einde van de campagneperiode zich volledig tegen de populistische partij ‘Vlaams Belang’ keert. Hier worden de populistische elementen als gevaren omschreven. Dit is ook het geval bij *The New York Times*. Eerder in dit onderzoek is al aangetoond dat de Amerikaanse kwaliteitskrant negatiever bericht tijdens de presidentiële verkiezingen. Dit komt tot uitdrukking in de kritiek op de populistische kenmerken van Trump:

“If you're a working journalist and you believe that Donald J. Trump is a demagogue playing to the nation's worst racist and nationalistic tendencies, that he cozies up to anti-American dictators and that he would be dangerous with control of the United States nuclear codes, how the heck are you supposed to cover him?” (*The New York Times*, 8 augustus).

Voornamelijk *The New York Times* voelt zich aan het eind van de verkiezingscampagne aangevallen, omdat Trump de media op dat moment in twijfel trekt. Hierdoor reageert de kwaliteitskrant hetzelfde als *De Standaard* en maakt gebruik van de populistische eigenschappen van Trump om deze te

bestempelen als gevaar voor de samenleving. Trump wordt dus over het algemeen niet neergezet als de doorsnee politicus, maar als een populistische bedreiging voor de democratie. Beide kranten doen dit en hierdoor lijkt het institutionalisme van Cook (2006) tot uiting te komen in de berichtgeving over de verkiezingscampagne. De kranten vechten samen tegen de populist en niet tegen de politicus.

Tabel 4.5: Resultaten chikwadraattoetsen voor elementen populisme, vergeleken in tijdsperiode per krant en in het geheel

	Element	Tijdsperiode	N	% aanwezig	X²	p- waarde
USA	Volkscentrisme	Voorverkiezingen	216	17.59	0.46	0.50
		Pres. verkiezingen	203	20.20		
	Uitsluiting outgroups	Voorverkiezingen	216	37.96	1.36	0.24
		Pres. verkiezingen	203	32.51		
	Anti-elitisme*	Voorverkiezingen	216	20.83	7.33*	0.01*
		Pres. verkiezingen	203	32.51		
NYT	Volkscentrisme*	Voorverkiezingen	222	12.16	7.82*	0.01*
		Pres. verkiezingen	191	22.51		
	Uitsluiting outgroups*	Voorverkiezingen	222	31.08	4.26*	0.04*
		Pres. verkiezingen	191	40.84		
	Anti-elitisme**	Voorverkiezingen	222	11.26	16.30**	0.00**
		Pres. verkiezingen	191	26.70		
Totaal	Volkscentrisme*	Voorverkiezingen	438	14.84	5.92*	0.02*
		Pres. verkiezingen	394	21.32		
	Uitsluiting outgroups	Voorverkiezingen	438	34.47	0.39	0.53
		Pres. verkiezingen	394	36.55		
	Anti-elitisme**	Voorverkiezingen	438	15.98	22.39**	0.00**
		Pres. verkiezingen	394	29.70		

* = Significant onder 0.05

** = Significant onder 0.01

4.6. Trump als continue buitenstaander

Naast frames zijn ook vormen van personalisering onderzocht in dit onderzoek. Zo is gekeken of Trump in de berichtgeving van *USA Today* en *The New York Times* wordt gepersonaliseerd als een buitenstaander van het politieke systeem. Verwacht wordt dat Trump door *USA Today* vaker wordt gepersonaliseerd als een buitenstaander dan *The New York Times* dit heeft gedaan en tevens wordt verwacht dat Trump meer gedurende de voorverkiezingen wordt gepersonaliseerd als buitenstaander. Ook is onderzocht of er sprake is van een interactie-effect. Als eerste blijkt dat *USA Today* ($M = 0.33$,

SD = 0.55) inderdaad significant vaker Trump als buitenstaander personaliseert dan *The New York Times* (M = 0.18, SD = 0.39), $t(754.206) = 4.54$, $p < 0.001$ met een kleine tot middelmatige Cohen's D van 0.31. Opvallend in de analyse is dat *The New York Times* voornamelijk naar Trump refereert als "Mr. Trump". Daarentegen refereert *USA Today* met termen als "real estate mogul" of "the New York businessman" en in vele gevallen wordt Trump ook expliciet de *outsider* van de verkiezingen genoemd. Echter, wanneer *The New York Times* Trump wel personaliseert als een politieke buitenstaander, gebeurt dit veelvuldig op een negatieve wijze: "It goes without saying that the current celebrity candidate is Donald J. Trump, a reality television star who has never cast a vote in a legislative body, providing him with the ultimate protection against anyone trying to pin him down on his positions." (*The New York Times*, 2 februari 2016). Een correlatietest op de berichtgeving van enkel *The New York Times* bevestigt dat Trump vaak een buitenstaander van het politieke systeem wordt genoemd in een negatieve context ($r = -0.12$, $n = 413$, $p = 0.01$). De data van *USA Today* tonen daarentegen niet een correlatie tussen de *framingbias* en het bestempelen van Trump als buitenstaander van het politieke systeem ($r = -0.07$, $n = 419$, $p = 0.17$). Deze bevindingen zijn congruent aan de theorie dat populistische politici als buitenstaander worden gepersonaliseerd in populaire kranten (Kriesi, 2014; Esser, 1999), omdat dit het beeld schetst dat dit een aanval is op de gevestigde orde en de burger zijn of haar stem terugwint (Hellström, 2013). Dit is tevens in lijn met het gedeelde anti-elitaire karakter van zowel populaire kranten als populistische politici. Kwaliteitskranten gebruiken deze personalisering daarentegen meer voor het aantonen van een gebrek aan politieke ervaring.

Vervolgens is onderzocht of de mate van personalisering als politieke buitenstaander verschilt tussen de verschillende campagneperiodes. Hieruit blijkt dat er geen significant verschil aanwezig is tussen de mate van personalisering als buitenstaander gedurende de voorverkiezingen (M = 0.28, SD = 0.50) en gedurende de presidentiële verkiezingen (M = 0.23, SD = 0.46), $t(829,641) = 1.50$, $p = 0.13$. Trump wordt dus gedurende de volledige campagneperiode gelijkmatig gepersonaliseerd als buitenstaander, ondanks zijn nominatie van een grote gevestigde partij, die volgens Kriesi (2014) een grote factor heeft kunnen spelen. Wanneer een tweeweg ANOVA uitgevoerd wordt om te toetsen of voor de kranten apart niet een grote verandering betreffende de personalisering als buitenstaander geldt, kan geconcludeerd worden dat dit niet het geval is, $F(1, 828) = 0.44$, $p = 0.51$. Trump wordt dus zowel door beide kranten apart als door beide kranten tezamen gelijkmatig gepersonaliseerd als buitenstaander van het politieke systeem gedurende de volledige campagneperiode. Opgemerkt moet wel worden dat Trump een uniek geval is, omdat hij geen enkele ervaring heeft in een bestuurlijk overheidsorgaan. Andere populisten als Geert Wilders en Marie Le Pen zijn eerder actief geweest in de politiek, maar hebben geen regeerervaring. Daarnaast is Trump nooit volledig geaccepteerd door de G.O.P. Hierdoor kan Trump los worden gezien van de gevestigde partij en nog steeds gepersonaliseerd worden als buitenstaander, ondanks de republikeinse nominatie. Mogelijk hebben deze aspecten bijgedragen aan Trumps continue status als buitenstaander van het politieke systeem.

4.7. De oneindige zoektocht naar Trumps charisma

Trump als charismatische leider is de tweede personalisering die in dit onderzoek geanalyseerd wordt. Hier is weer gekeken of verschillen aanwezig zijn in tijdsperiode en de twee kranten met betrekking tot de personalisering van Trump als charismatische leider. Hieruit blijkt dat er geen significant verschil aanwezig is tussen *USA Today* ($M = 0.04$, $SD = 0.19$) en *The New York Times* ($M = 0.02$, $SD = 0.18$), $t(825.938) = 1.28$, $p = 0.20$. Opvallend is dat de personalisering niet vaak wordt toegepast in de artikelen. Dit kan afgeleid worden uit de lage gemiddelde scores van de kranten op charisma. Mogelijk komt dit door de neutrale tot negatieve berichtgeving die kranten publiceren over Trump. De operationalisering van de personalisering als charismatische leider omvat positieve omschrijvingen van Trump (Balmas & Sheaffer, 2014). Dit bleef in veel gevallen uit omdat de populariteit van Trump onder de media vrij laag is. Mede doordat hij de media ook aanvalt en hen portretteert als onbetrouwbaar. Doordat de personalisering niet vaak voorkomt in de berichtgeving, is ook geen significant verschil gevonden tussen de periode betreffende de voorverkiezingen ($M = 0.04$, $SD = 0.22$) en de periode betreffende de presidentiële verkiezingen ($M = 0.02$, $SD = 0.14$), $t(760.569) = 1.48$, $p = 0.14$. De charismatische houding van Trump in kranten blijft dus vooralsnog uit.

Toch staat het personaliseren van Trump als charismatische leider wel in verband met de andere variabelen in dit onderzoek. Na het uitvoeren van verscheidende correlatietesten blijkt dat het charisma van Trump in de berichtgeving in lichte mate correleert met populisme ($r = 0.11$, $n = 832$, $p = 0.002$), *framingbias* ($r = 0.09$, $n = 832$, $p < 0.009$) en met de personalisering van Trump als buitenstaander van het politieke systeem ($r = 0.14$, $n = 832$, $p < 0.001$). Alleen het conflictframe correleert niet significant met charisma (zie tabel 4.6). Dit betekent dus dat hoewel de charismatische personalisering van Trump niet vaak voorkomt, deze wel in verband staat met een groot deel van de variabelen. Zodoende zijn ook de andere variabelen in het onderzoek onderzocht met correlatietesten. In tabel 4.6 is te zien dat er veel samenhang is tussen de variabelen. Vooral de variabele populisme toont kleine tot middelsterke correlaties met alle hoofdvariabelen in dit onderzoek. Hierdoor zou het interessant zijn om te kijken of populisme te voorspellen is door middel van een regressieanalyse.

Tabel 4.6: Correlatiematrix van de totaalscores uit dit onderzoek

Variabele	1	2	3	4
1. Populisme	-			
2. Framingbias	-0.27**	-		
3. Conflictframe	-0.13**	-0.27**	-	
4. Outsider	0.22**	0.01	0.05	-
5. Charisma	0.108**	0.09**	-0.01	0.14**

* $p < 0.05$

** $p < 0.01$

4.8. Het voorspellen van populisme

Doordat de variabelen onderling veel samenhang met elkaar vertonen, is vervolgens getoetst of variabelen in het huidige onderzoek een voorspellende waarde hebben op de totaalscore van populisme. In tabel 4.6 is tenslotte terug te zien dat alle variabelen in dit onderzoek correleren met populisme. Hierom is een meervoudige lineaire regressieanalyse uitgevoerd om te onderzoeken of het conflictframe, de toon in berichtgeving en de personalisering van Trump als buitenstaander van het politieke systeem en als charismatische leider van een voorspellende waarde zijn op populisme. Uit de analyse blijkt dat er sprake is van een significant model, $F(4, 827) = 28.34$, $p < 0.001$. In tabel 4.7 zijn de bevindingen van de meervoudige regressieanalyse weergegeven. Wanneer naar de bèta gekeken wordt, is te zien dat de personalisering van Trump als buitenstaander de grootste voorspellende waarde is op de totale mate van populisme. De andere drie variabelen zijn alsmede significant voorspellend, maar zijn minder impactvol. De verklaarde variantie is laag ($R^2 = 0.121$), wat aangeeft dat populisme een complex fenomeen is dat niet door vier variabelen makkelijk te voorspellen is. Wel zijn deze bevindingen bewijs voor de stelling dat de variabelen onlosmakelijk verbonden zijn met populisme in de media.

Tabel 4.7: Bevindingen van de meervoudige regressieanalyse met betrekking tot het voorspellen van de mate van populisme

	B	SE	Bèta	p
Personalisering als buitenstaander	0.407	0.058	0.231	0.000
Conflictframe	0.136	0.024	0.189	0.000
Toon in berichtgeving	-0.132	0.052	-0.086	0.011
Personalisering als charismatische leider	0.385	0.153	0.083	0.012
Constant	0.272	0.067		
R^2	0.121			

5. Conclusie/Discussie

Gedurende dit onderzoek zijn opmerkelijke bevindingen gedaan waarover hieronder nader gediscussieerd wordt. Elke verkiezingscampagne en elk medialandschap verschilt. Een populistische communicatiestijl komt daardoor onder verschillende omstandigheden anders tot uiting. Hierdoor moet bewust worden gekeken naar de unieke situatie van Trump en de reactie van de pers op zijn excentrieke wijze van campagnevoeren. De dansstijl van zowel Trump als de media is door dit onderzoek beter in beeld gebracht, maar de vraag wie de dans leidt is tot op heden onbeantwoord.

5.1. De choreografie van de campagne

De dans van Trump en de media is ingewikkelder dan op voorhand verondersteld wordt. Duidelijk wordt door dit onderzoek dat Amerikaanse journalisten dezelfde commerciële nieuwswaardes najagen en hierdoor de trends van twee ideologisch verschillende dagbladen grotendeels overeenkomen. Hier wordt het institutionalisme waarover Cook (2006) spreekt in de praktijk zichtbaar en gesteld kan worden dat het Amerikaanse medialandschap erg gelijkgeschakeld is in zijn nieuwsselectie (Hallin & Mancini, 2004). In dit opzicht leidt Trump de dans, omdat hij de media naar zich toe kan trekken door radicale uitspraken te doen (Mazzoleni, Stewart & Horsefield, 2003). Deze kenmerkende stijl zagen we minder terug bij Clinton (Fraser, 2017). De vierde fase van de mediatiseringstheorie van Strömbäck (2008) komt in de berichtgeving over Trump sterk tot uiting. Politici integreren medialogica in hun publieke boodschappen en de media doen hier verslag over om hun winstogmerk te voeden. Een belangrijke nuance hier is dat Trump op deze wijze bepaalt wáárover gesproken wordt en niet de toon bepaalt wáárop over hem wordt gesproken. Zo laat dit onderzoek zien dat wanneer beide kranten meer over de populistische kenmerken spreken, de toon van de berichtgeving negatiever wordt. Hierdoor zijn media niet weerloos tijdens de dans met Trump en kunnen zij de leiding van hem overpakken. Cook (2006) stelt dat deze nuance van groot belang is wanneer gekeken wordt naar de wisselwerking tussen de media en politici.

Zodoende kan op deze wijze gesproken worden over een eventuele vijfde fase van mediatisering. Media zijn zich bewust van de geïmplementeerde medialogica die Trump verwerkt in zijn boodschappen, maar laten de commerciële belangen niet het maatschappelijk belang overschaduwen. Zo zou een potentiële vijfde fase overeenkomen met de derde fase van mediatisering, omdat de politieke onafhankelijkheid van de journalist wordt vergroot en de journalistiek weer haar macht terugpakt (Strömbäck, 2008). Aangetoond in dit onderzoek is dat media weliswaar veel over Trump hebben bericht, maar zij hebben zich wel openlijk afgezet tegen Trump en dit maakt hen onafhankelijker. Gerelateerd aan deze theorie is de theorie van Schudson en Tift (2005), die stellen dat medialandschappen tegenwoordig de neiging hebben om een *market model* te hanteren in plaats van een *trustee model*. Brants en De Haan (2010) stellen dat een combinatie van deze twee modellen het wenselijkst is. Het journalistieke instituut zal dan financieel zelfstandig zijn en het publiek wordt op een

verantwoordelijke wijze geïnformeerd, terwijl het vertrouwen in de media groeit. In het huidige onderzoek is een soortgelijk proces terug te vinden wanneer wordt gekeken naar de berichtgeving over de Trump-campagne. De kranten verzadigen hun commerciële behoefte door veel te berichten over Trump, maar tegelijkertijd wordt het sociale contract in stand gehouden waarover Strömbäck (2005) spreekt.

Wel moet in acht worden genomen dat door de uitspraken van Trump waarbij hij de media in twijfel trekt, het vertrouwen in dezelfde media mogelijk daalt. Wanneer politici negatieve boodschappen over media verspreiden, daalt het vertrouwen in de democratie (Lau & Rovner, 2009). De vrije pers is een grote steunpilaar van deze democratie. Het is daarom van maatschappelijke relevantie om verder receptieonderzoek uit te voeren om te analyseren of de radicale uitspraken van Trump het vertrouwen in de media schaden. Dit kan nader geanalyseerd worden door vragenlijsten af te nemen en onderzoek met focusgroepen uit te voeren met burgers over de populistische dansvoorstelling. Daarnaast is meer kennis nodig over hoe de werking van een mogelijke vijfde fase van mediatisering in elkaar steekt. De dynamiek van deze fase kan verder geanalyseerd worden door bij experts binnen het Amerikaanse medialandschap diepte-interviews af te nemen.

5.2. Het middel om de leiding over te pakken

Umbricht en Esser (2013) stellen dat Amerikaanse kranten de laatste jaren steeds meer opiniegerichte inhoud publiceren wanneer gekeken wordt naar politieke berichtgeving. Deze trend is dan ook in elk medialandschap zichtbaar. Tijdens het coderen in dit onderzoek is opgevallen dat opiniestukken over Trump veelvoorkomend zijn. Meestal zijn deze op een kritische wijze geschreven en omvatten een negatieve toon met betrekking tot Trump. Voornamelijk *The New York Times* bericht op negatieve wijze over Trump. Dit gaat in tegen de onpartijdige en objectieve toon die Amerikaanse media volgens literatuur kenmerkt (Schudson & Tift, 2005; Hallin & Mancini, 2004). Uit het huidige onderzoek kan niet geconcludeerd worden of het aantal opiniestukken buitenproportioneel is of welke redenen journalisten hebben om gebruik te maken van opiniegerichte inhoud wanneer wordt bericht over Trump. Toch lijkt het de moeite waard om dit dieper te analyseren. Opiniestukken zijn namelijk een effectief middel om de maatschappelijke rol van het journalistieke instituut uit te voeren (Hellmueller & Mellado, 2016). Op deze manier hebben media de mogelijkheid de leiding in de dans over te pakken, zodat zij weer het maatschappelijke debat verantwoord kunnen sturen.

Vervolgonderzoek naar dit wapen dat tegen Trump wordt gebruikt is daarom essentieel. Beginnend kan door diepte-interviews af te nemen bij Amerikaanse journalisten worden onderzocht wat precies de tactiek is van het kritisch berichten over Trump. Het huidige onderzoek vertelt namelijk niets over hoe professionals aankijken tegen het inzetten van opiniestukken en of zij gevaren zien dat de opiniestukken tegen hen gebruikt kunnen worden. Trump heeft tenslotte al meerdere keren de partijdigheid van sommige media gebruikt om aan te tonen dat de geïdealiseerde onpartijdigheid van de

Amerikaanse pers in het geding is. Daarnaast is het van belang om kennis op te doen van het effect van opinieartikelen. Opiniegerichte inhoud in kranten kan weliswaar gebruikt worden zodat media zich kunnen wapenen tegen politici met een populistische communicatiestijl, maar werpt dit zijn vruchten af wanneer wordt gekeken naar de receptie van het Amerikaanse volk? Tot slot moet nagegaan worden of deze manier van berichtgeven specifiek ingezet is om de strijd aan te gaan met Trump. Het kan namelijk ook zijn dat de opiniegerichte inhoud onderdeel is van een grotere trend (Umbricht & Esser, 2013). Dit kan gedaan worden door met kwantitatief onderzoek te kijken hoe kranten over Hilary Clinton gedurende de campagneperiode schrijven. Al met al moet de intentie en de effectiviteit van het opiniestuk in de context van de berichtgeving over populistische politici nader onderzocht worden. Hier zou zowel de wetenschap betreffende politieke communicatie als de journalistieke praktijk veel baat bij hebben.

5.3. Populisme: een stijl die zich niet laat definiëren

De populistische dansstijl kent veel varianten, omdat het begrip zelf complex is en afhangt van veel factoren. In dit onderzoek is gekeken naar drie populistische frames, gebaseerd op de elementen van Reinemann en collega's (2016). Deze elementen staan centraal in de populistische communicatiestijl en de literatuur legt hier de focus op. Toch zit het begrip ingewikkelder in elkaar dan de optelling van het volkscentrisme, het anti-elitisme en de uitsluiting van *outgroups*. Het is een vloeiend discours dat in elke situatie zich vervormt met het doel om stemmen te winnen (Aslandis, 2016). Omdat het populisme zoveel vormen per situatie aan kan nemen, is populisme in berichtgeving moeilijk te voorspellen. In de regressieanalyse van dit onderzoek zijn variabelen meegenomen die volgens de literatuur onlosmakelijk verbonden zijn met populisme. Hieruit blijkt dat deze variabelen ook onlosmakelijk verbonden zijn met de berichtgeving over Trump, omdat alle variabelen een significant verband toonden met populisme. Het regressiemodel toont daarnaast een lage verklaarde variantie, zeker wanneer in acht wordt genomen dat maar liefst vier variabelen meegenomen zijn. Dit betekent dat het populistische frame zich moeilijk laat voorspellen en het merendeel van de verklaarde variantie wordt verklaard door andere variabelen die niet zijn meegenomen in dit onderzoek.

Er is dus nog een groot onverklaard spectrum aan factoren die populisme in berichtgeving voorspellen, onaangeraakt door wetenschappelijk onderzoek. Om de populistische communicatiestijl beter te begrijpen, is vervolgonderzoek naar deze factoren nodig. Hier kan gedacht worden aan bijvoorbeeld een andere kijk op het meten van charisma. In dit onderzoek wordt gezocht naar positieve charismatische eigenschappen van Trump die voorkomen in de berichtgeving. Aangezien Trump gemiddeld negatief is geportretteerd in de geanalyseerde berichtgeving, is het niet verrassend dat de meting van charisma uitblijft. Wel wordt vaak vermeld dat Trump erg dominant is bij debatten en alle aandacht opeist. Dit is in feite ook een vorm van charisma en zal mogelijk gekoppeld kunnen zijn aan de populistische kenmerken. Ook kunnen factoren geanalyseerd worden die niet in het huidige

onderzoek en in menig ander onderzoek onderzocht zijn. De variabelen gebruikt in de regressieanalyse zijn tenslotte de voornaamste voorspellers in de literatuur en nog is de verklaarde variantie laag. Een kwalitatieve inhoudsanalyse leent zich om de berichtgeving over Trump en andere populistten op een dieper niveau te analyseren. Zo komen mogelijk factoren aan het licht waarover in de huidige literatuur nog niet wordt gesproken.

5.4. De recensent heeft gesproken, maar wat vond het publiek ervan?

Om dit onderzoek te plaatsen in de bestaande literatuur en vervolgonderzoek te stimuleren, moet worden benadrukt dat hier de recensie van de populistische voorstelling is onderzocht. Zodoende zijn we erachter gekomen hoe de recensent in de vorm van het journalistieke instituut naar het optreden van Trump kijkt en welke aspecten van de voorstelling benadrukt worden. Ondanks dat we nu weten dat de toeschouwers in de zaal Trump verkozen boven Clinton, zijn verdere motivaties onbekend. Het is onbekend of het charisma van Trump positief is opgevangen door het Amerikaanse volk of dat de stem op Trump gegrond is op een afkeer tegen Clinton. Veel vragen over het volk resteren na de uitslag en het is van groot belang dat deze beantwoord worden. Uiteindelijk heeft het volk direct bepaald dat Trump zich heeft mogen vestigen in het Witte Huis. Daarnaast is de boodschap die Trump uitzendt, bedoeld voor het volk ofwel de ontevreden *ingroup* (Krämer, 2014). Een boodschap die niet is vormgegeven om de media te plezieren wordt zoals in dit onderzoek te zien is, niet positief ontvangen. Wel is het te verwachten dat dezelfde boodschap beter ontvangen wordt door de bedoelde ontvanger. In het digitale tijdperk is het ook makkelijker om direct te communiceren met de kiezer als politicus. Dit onderzoek heeft zich gericht op de papieren show, en niet op de interacties die zich hierbuiten afspeelden. Trump maakt intensief gebruik van sociale media door zijn ideologie te verspreiden via Twitter om de interventie van traditionele media te vermijden. Het is daarom minstens zo belangrijk om vervolgonderzoek uit te voeren naar het effect van Trumps sociale mediagedrag. Zeker in een tijd waarin de interactie tussen populist en de kiezer drastisch is veranderd.

Respondentenonderzoek kan erg nuttig zijn voor het begrijpen van de populistische communicatiestijl. Media kunnen hier veel baat bij hebben, omdat de kiezer die door populistten wordt toegesproken, tevens mediaconsument is. Het zorgt ervoor dat de blinde vlek van de media kleiner wordt en de band tussen media en burger hechter. Zodoende wordt er gewerkt om een positief aspect van het *trustee model* te verwerken in de berichtgeving van de media. Waar media en burger waarschijnlijk in verschillen is bijvoorbeeld de kijk op Trumps charisma. In het huidige onderzoek is gevonden dat in de berichtgeving over Trump een lage mate van charisma aanwezig is. Albertazzi (2007) stelt dat het electoraat van populistten juist een hoge mate van charisma toewijzen aan de betreffende populist. Mogelijk is dit bij Trump ook het geval. Zo zijn er wellicht ook andere verschillen tussen de perceptie van de media en de perceptie van de kiezer. *The New York Times* personaliseerde Trump vaak in een negatieve context als buitenstaander van het politieke systeem. Denkbaar is dat de kiesgerechtigden de

rol van politieke buitenstaander als positiever ervaren. De politieke communicatiestijl benadrukt namelijk dat de *insiders* van het politieke systeem niet te vertrouwen zijn en hierdoor zal Trump in hun visie een frisse wind zijn. Naarmate meer respondentenonderzoek wordt gedaan naar de reactie van het electoraat op Trumps boodschap, is het mogelijk in praktijk een beter begrip te ontwikkelen van de maatschappelijke zorgen. Een profielschets van de populistische kiezer kan dan worden opgemaakt en dit kunnen de media op hun beurt verwerken in hun berichtgeving om de kloof tussen de burger en het journalistieke instituut te verkleinen. Op deze manier kunnen de mediawetenschappen leren van de politieke communicatiewetenschappen en wordt maatschappelijk vertrouwen teruggewonnen.

5.5. De populistische show is elke keer anders

Tijdens het analyseren van de relatie tussen een populist en de media, moet wel in acht worden genomen dat de communicatiestijl van elke populist uniek is. De berichtgeving van de Amerikaanse kranten is over het algemeen vrij negatief wanneer Trump en zijn populisme besproken wordt. Het kan daarentegen zo zijn dat de choreografie van de populistische dans compleet anders is wanneer een danspartner vervangen wordt door een ander. Zo hadden de media heel anders kunnen reageren als Bernie Sanders, de links-populistische democraat, was verkozen tot democratische presidentskandidaat. Sanders heeft gedurende zijn campagne een hogere *favorability rate* toegekend gekregen en Trump is juist een hoge *unfavorability rate* toegekend (realclearpolitics.com). Trump is de eerste populistische kandidaat in het tijdperk van de moderne media in de Verenigde Staten. Hierdoor is er geen werkelijk vergelijkingsmateriaal op het moment, maar in vervolgonderzoek kan de berichtgeving over Trump worden vergeleken met de berichtgeving over een andere populistische kandidaat. Het is waarschijnlijk dat dit gaat gebeuren, omdat traditionele politici nu ook inzien dat aspecten van de populistische communicatiestijl effect blijken te hebben in de Amerikaanse verkiezingscampagne (Aslandis, 2016). Daarnaast kan Trump vergeleken worden met populistische collega's in Europa als Wilders en Le Pen. Hun successen en situaties verschillen, maar van deze verschillen valt veel van te leren.

Behalve dat de dans verandert wanneer andere danspartners de revue passeren, zal een tweede uitvoering wellicht verschillend zijn van de eerste. Het is daarom van belang dat wanneer Trump campagne gaat voeren voor een tweede termijn, de berichtgeving nogmaals geanalyseerd wordt. Alleen in dit onderzoek al worden verschillen in mate van populisme en de toon van de berichtgeving gevonden wanneer de twee campagneperiodes tegenover elkaar worden gezet. Aspecten van berichtgeving kunnen dus in een korte tijd omslaan. Daarenboven heeft Trump dan vier jaar regeerervaring opgebouwd, waardoor hij minder de politieke buitenstaander is dan tijdens de verkiezingen in 2016. Mogelijk moet hij concurreren met een tegenstander die geen enkele politieke ervaring heeft en dan vertegenwoordigt Trump de gevestigde orde. Het is daarom interessant om te analyseren hoe de berichtgeving eruitziet na Trumps vierjarige presidentschap. Een presidentskandidaat laat op het einde van een campagneperiode zijn of haar '*true face*' zien (De Cleen en Van Aelst, 2016). Dit ware gezicht zet zich mogelijk voort in

de regeerperiode. Het kan ook zo zijn dat Trump een gematigde toon aanslaat, zijn presidentschap als succesvol wordt gezien en de media tijdens een twee verkiezingscampagne positiever over hem berichten. De politieke communicatiestijl tijdens een verkiezingsperiode kan heel erg verschillen van de uiteindelijke politieke communicatiestijl wanneer een politicus moet regeren (Moffitt, 2014). Kortom, de toekomstige en onvoorspelbare stappen van de nieuwe president moeten nauw in de gaten worden gehouden om zijn unieke populistische communicatiestijl beter in kaart te brengen.

5.6. Het doek valt

Dit onderzoek laat zien dat de traditionele veronderstellingen van medialandschappen kunnen veranderen onder de invloeden van populisme. Hallin en Mancini (2004) verwachten in Europese landen waar populistische partijen langzaam macht winnen een liberalisering van mediasystemen. De Amerikaanse casus laat zien dat opinie juist sterker naar voren komt als tegenreactie op de kritiek op de media. Wellicht zit de synchronisatie van mediasystemen wereldwijd gecompliceerder in elkaar dan de twee auteurs stellen. Voor nu is het doek gevallen, maar in 2020 zal het tweede optreden van Trump plaatsvinden. In de tussentijd kunnen kaartjes gekocht worden voor de andere voorstellingen wereldwijd en kunnen recensies van journalisten en reacties van het publiek geanalyseerd worden door de wetenschap. Enkel zo kan de dans van de populist begrepen worden.

6 Literatuur

- Aalberg, T., van Aelst, P., & Curran, J. (2010). Media systems and the political information environment: A cross national comparison. *International Journal of Press/Politics*, 15, 255–271. doi: 10.1177/1940161210367422
- Aalberg, T., Thorbjørnsrud, K., & Brekken, T. (2010). Media systems and political information resources: An empirical study of focus and frames across countries and news media outlets. *SSRN Electronic Journal*. doi: 10.2139/ssrn.1642543
- Aalberg, T., & de Vreese, C.H. (2016). Introduction: Comprehending populist political communication. In T. Aalberg, F. Esser, C. Reinemann, J. Strömbäck & C.H. de Vreese (Red.), *Populist political communication in Europe* (3-11). Abingdon, Engeland: Routledge.
- Aelst, P. van., Sheafer, T., & Stanyer, J. (2011). The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13, 203-220. doi: 10.1177/1464884911427802
- Ahmadian, S., Azarshahi, S., & Paulhus, D.L. (2017). Explaining Donald Trump via communication style: Grandiosity, informality, and dynamism. *Personality and Individual Differences*, 107, 49–53. doi: 10.1016/j.paid.2016.11.018
- Alvares, C., & Dahlgren, P. (2016). Populism, extremism and media. Mapping an uncertain terrain. *European Journal of Communication*, 1, 46-57. doi: 10.1177/0267323115614485
- Aslanidis, P. (2016). Is populism an ideology? A refutation and a new perspective. *Political Studies*, 64, 88-104. doi: 10.1111/1467-9248.12224
- Atkinson, M.L. (2013). *The influence of partisan conflict on policy attitudes* (Proefschrift). Geraadpleegd op: <https://cdr.lib.unc.edu/record/uuid:09c3f7b9-ff90-4d34-840a-09fe8433426f>
- Atteveldt, W. van. (2008). *Semantic network analysis: Techniques for extracting, representing, and querying media content*. Charleston, SC: BookSurge Publishers.
- Baker, P. (2017, 15 maart). Jackson and Trump: How two populist presidents compare. *The New York Times*. Geraadpleegd op: <https://www.nytimes.com/>
- Balmas, M., & Sheafer, T. (2014). Charismatic leaders and mediated personalization in the international arena. *Communication Research*, 41, 991-1015. doi: 10.1177/0093650213510936
- Bennet, W.L. (1990). Toward a theory of press-state relations in the United States. *Journal of Communication*, 40, 103-127. doi: 10.1111/j.1460-2466.1990.tb02265.x

- Bennet, W.L., & Iyengar, S. (2008). A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication. *Journal of Communication*, 58, 707-731. doi: 10.1111/j.1460-2466.2008.00410.x
- Berlet, C., & Lyons, M.N. (2000). *Right-wing populism in America: Too close for comfort*. New York, NY: The Guilford Press.
- Bos, L., van der Brug, W., & de Vreese, C.H. (2011). How the media shape perceptions of right-wing populist leaders. *Political Communication*, 28, 182-206. doi: 10.1080/10584609.2011.564605
- Boudana, S. (2011). A definition of journalistic objectivity as a performance. *Media, Culture & Society* 33, 385–398. doi: 10.1177/0163443710394899
- Brants, K. (2015). Van medialogica naar publiekslogica. Verschuivende verhoudingen tussen journalistiek, politiek en publiek. In J. Bardoel & H. Wijfjes (Red.), *Journalistieke cultuur in Nederland* (pp 237-253). Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Brants, K., & de Haan, Y. (2010). Taking the public seriously: Three models of responsiveness in media and journalism. *Media, Culture and Society*, 32, 411–428. doi: 10.1177/0163443709361170
- Caiania, M., & della Porta, D. (2011). The elitist populism of the extreme right: A frame analysis of extreme right-wing discourses in Italy and Germany. *Acta Politica*, 46, 180–202. doi: 10.1057/ap.2010.28
- Callaghan, K., & Schnell, F. (2010). Assessing the democratic debate: How the news media frame elite policy discourse. *Political Communication*, 18, 183-213. doi: 10.1080/105846001750322970
- Campus, D. (2010). Mediatization and personalization of politics in Italy and France: The cases of Berlusconi and Sarkozy. *International Journal of Press/Politics*, 15, 219-235. doi: 10.1177/1940161209358762
- Canovan, M. (1999). Trust the people! Populism and the two faces of democracy. *Political Studies*, 47, 2-16. doi: 10.1111/1467-9248.00184
- Cleen, B. de., & van Aelst, P. (2016). The rise and fall of populism research. In T. Aalberg, F. Esser, C. Reinemann, J. Strömbäck & C.H. de Vreese (Red.), *Populist political communication in Europe* (99-110). Abingdon, Engeland: Routledge.
- Cook, T.E. (2006). The news media as a political institution: Looking backward and looking forward. *Political Communication*, 23, 159-171. doi: 10.1080/10584600600629711
- Coronel, S. (2010). Corruption and the watchdog role of the news media. In P. Norris (Red.), *Public sentinel: News media and governance reform* (pp. 111–136). Washington, DC: World Bank.
- De la Torre, C. (2016, 15 december). Will democracy survive Trump's populism? Latin America may tell us. *The New York Times*. Geraadpleegd op: <https://www.nytimes.com/>

- Deegan-Krause, K., & Haughton, T. (2009). Toward a more useful conceptualization of populism: Types and degrees of populist appeals in the case of Slovakia. *Politics and Policy*, 37, 821-841. doi: 10.1111/j.1747-1346.2009.00200.x
- Dimitrova, D.V., & Strömbäck, J. (2011). Election news in Sweden and the United States: A comparative study of sources and media frames. *Journalism*, 13, 1–16. doi: 10.1177/1464884911431546
- Dorethy, C. (2014). *Political polarization in the American public: How increasing ideological uniformity and partisan antipathy affect politics, compromise and everyday life*. Geraadpleegd op de site van Pew Research Center: file:///Users/matthijsvanhunnik/Downloads/6-12-2014-Political-Polarization-Release.pdf
- Eiermann, M. (2016). How Donald Trump fits into the history of American populism. *New Perspectives Quarterly*, 33, 29-34. doi: 10.1111/npqu.12033
- Entman, R.M. (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43, 51-58. [http://dx.doi.org/ 10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x](http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x)
- Entman, R.M. (2004). Framing bias: Media in the distribution of power. *Journal of Communication*, 57, 163-173. doi: 10.1111/j.1460-2466.2006.00336.x
- Esser, F. (1999). Tabloidization of news: A comparative analysis of Anglo-American and German press journalism. *European Journal of Communication*, 14, 291-324. doi: 10.1177/0267323199014003001
- Esser, F., Stepińska, A., & Hopmann, D. N. (2016). Populism and the Media. Cross-national findings and perspectives. In T. Aalberg, F. Esser, C. Reinemann, J. Strömbäck & C.H. de Vreese (Red.), *Populist political communication in Europe* (365-380). Abingdon, Engeland: Routledge.
- Fraser, N. (2017). Progressive neoliberalism versus reactionary populism: A choice that feminists should refuse. *Nordic Journal of Feminist and Gender Research*, 24, 281-284. doi: 10.1080/08038740.2016.1278263
- Frölich-Steffen, S., & Rensmann, L. (2007). Conditions for failure and success of right-wing populist parties in public office in the new European Union. In P. Delwit & P. Poirier (Red.), *Extrême-droite et pouvoir en Europe* (117-139). Brussel, België: l'Université de Bruxelles.
- Galtung, J., & Ruge, M.H. (1965). The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. *Journal of International Peace Research*, 1, 64–91. doi: 10.1177/002234336500200104
- Grimmer, J., & Stewart, B. M. (2013). Text as data: The promise and pitfalls of automatic content analysis methods for political texts. *Political Analysis*, 21, 267-297. doi: 10.1093/pan/mps028

- Hallin, D.C., & Giles, R. (2005). Presses and democracies. In G. Overholser & K.H. Jamieson (Red.), *The Press* (4-16). New York, NY: Oxford University Press.
- Hallin, D.C., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge, Engeland: Cambridge University Press.
- Hanitzsch, T., & Berganza, R. (2014). Political trust among journalists: Comparative evidence from 21 countries. In M.J. Canel & K. Voltmer (Red.), *Comparing political communication across time and space. New studies in an emerging field* (137-156). New York, NY: Palgrave MacMillan.
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2001). What is news? Galtung and Ruge revisited. *Journalism Studies*, 2, 261-280. doi: 10.1080/14616700118449
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2016). What is news? News values revisited (again). *Journalism Studies*. doi: 10.1080/1461670X.2016.1150193
- Heinisch, R., & Mazzoleni, O. (2016). Comparing populist organisations. In R. Heinisch & O. Mazzoleni (Red.), *Understanding populist party organisation: The radical right in western Europe* (221-246). Londen, Engeland: Palgrave Mcmillan.
- Hellmueller, L., & Mellado, C. (2016). Watchdogs in Chile and the United States: Comparing the networks of sources and journalistic role performances. *International Journal of Communication*, 10, 3261–3280. Geraadpleegd op: <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5181>
- Hellström, A. (2013). *Help! The populists are coming. Appeals to the people in contemporary Swedish politics* (MIM working paper 13:4). Geraadpleegd op de site van de universiteit van Malmö: <http://dspace.mah.se/handle/2043/16646>
- Henkman, J. (2014). Construction of populism. Meanings given to populism in the Nordic press. *Nordicom Review*, 37, 147-161. doi: 10.1515/nor-2016-0029
- Hirano, S., & Snyder, J.M. (2007). The decline of third-party voting in the United States. *The Journal of Politics*, 69, 1-16. doi: 10.1111/j.1468-2508.2007.00490.x
- Hopkins, D.J., & King, G. (2010). A method of automated nonparametric content analysis for social science. *American Journal of Political Science*, 54, 229–247. doi: 10.1111/j.1540-5907.2009.00428.x
- Hopmann, D.N., van Aelst, P., & Legnante, G. (2012). Political balance in the news: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13, 240-257. doi 10.1177/1464884911427804
- Inglehart, R.F., & Norris, P. (2016). *Trump, Brexit, and the rise of populism: Economic have-nots and cultural backlash* (HKS Working Paper No. RWP16-026). Geraadpleegd op de site van Social Science Research Network: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2818659

- Iyengar, S. (1991). *Is anyone responsible? How television frames political issues*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Jagers, J., & Walgrave, S. (2007). Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium. *European Journal of Political Research*, 46, 319-345. doi: 10.1111/j.1475-6765.2006.00690.x
- Johansson, K.M. (2014). *How populist parties organize* (PESO Research Reports, 2). Geraadpleegd op de site van Diva Portal: <https://divaportal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A699764&dswid=article>
- Jutel, O. (2013). American populism and the new political economy of the media field. *The Political Economy of Communication*, 1, 26–42. Geraadpleegd op: <http://www.polecom.org/>
- Kaase, M. (1994). Is there personalization in politics? Candidates and voting behavior in Germany. *International Political Science Review*, 15, 211-230. doi: 10.1177/019251219401500301
- Kazin, M. (2016). Trump and American populism: Old wine, new bottles. *Foreign Affairs*, 95, 17-24.
- Kondracki, N.L., Wellman, N.L., & Amundson, D.R. (2002). Content analysis: Review of methods and their applications in nutrition education. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 34, 224-230. doi: 10.1016/S1499-4046(06)60097-3
- Krämer, B. (2014). Media populism: a conceptual clarification and some theses on its effects. *Communication Theory*, 24, 42-60. doi: 10.1111/comt.12029
- Kriesi, H. (2014). The populist challenge. *West European Politics*, 37, 361-378. doi: 10.1080/01402382.2014.887879
- Krippendorff, K. (2004). *Reliability in content analysis: Some common misconceptions and recommendation*. Philadelphia, PA: University of Pennsylvania.
- Lau, R.R., Sigelman, L., & Rovner, I.B. (2009). Negative campaigning. *Political Science*, 12, 285–306. doi: 10.1146/annurev.polisci.10.071905.101448
- Lee, F., & Peterson, C. (1997). Content analysis of archival data. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 65, 959-969. doi: 0022-006X/97/\$3.00
- Lewis, S.C., Zamith, R., & Hermida, A. (2013). Content analysis in an era of big data: A hybrid approach to computational and manual methods. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57, 34-52. doi: 10.1080/08838151.2012.761702
- Mazzoleni, G. (2004). *Media e populismo: Alleati o nemici?* (Working paper 4). Geraadpleegd op: http://www.sociol.unimi.it/papers/2004-3-3_Gianpietro%20Mazzoleni.pdf
- Mazzoleni, G. (2014). Mediatization and political populism. In F. Esser & J. Strömbäck (Red.), *Mediatization of politics: Understanding the transformation of western democracies* (42-56). Londen, Engeland: Palgrave Mcmillan.

- Mazzoleni, G. (2008). Populism and the media. In D. Albertazzi & D. McConnell (Red.), *Twenty-first century populism the spectre of western European democracy* (49-64). New York, NY: Palgrave MacMillan.
- Mazzoleni, G., Stewart, J., & Horsefield, B. (2003). *The media and neo-populism: A contemporary comparative analysis*. Westport, CT: Praeger.
- McAllister, I. (2007). The personalization of politics. In R.J. Dalton and H-D. Klingemann (Red.), *Oxford handbook of political behavior* (571-588). Oxford, Engeland: Oxford University Press.
- Michael, G. (2003). *Confronting right-wing extremism and terrorism in the USA*. New York, NY: Routledge.
- Moffitt, B. (2014). *Contemporary populism as a political style: media, crisis & democracy* (Proefschrift). Geraadpleegd op: <http://hdl.handle.net/2123/10562>
- Mudde, C. (2004) The populist zeitgeist. *Government and Opposition*, 39, 541–63. doi: 10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x
- Pajnik, M., Kamenova, D., & Fabbro, F. (2016). Ethno-nationalism and racial capitalism in populist framing of migrants as a threat. In M. Ranieri (Red.), *Populism, media and education* (67-83). Abingdon, Engeland: Routledge.
- Pas, D. van der. (2014). Making hay while the sun shines: Do parties only respond to media attention when the framing is right? *The International Journal of Press/Politics*, 19, 42–65. doi: 10.1177/1940161213508207
- Patterson, T.E. (2011). *Out of order: An incisive and boldly original critique of the news media's domination of America*. New York, NY: Knopf Doubleday Publishing Group.
- Rahat, G., & Sheaffer, T. (2007). The personalization(s) of politics: Israel, 1949–2003. *Political Communication*, 24, 65-80. doi: 10.1080/10584600601128739
- Reinemann, C., Aalberg, T., Esser, F., Strömbäck, J., & de Vreese, C.H. (2016). Populist political communication: Toward a model of its causes, forms and effects. In T. Aalberg, F. Esser, C. Reinemann, J. Strömbäck & C.H. de Vreese (Red.), *Populist political communication in Europe* (12-25). Abingdon, Engeland: Routledge.
- Rooduijn, M., & Pauwels, T. (2011). Measuring populism: Comparing two methods of content analysis. *West European Politics*, 34, 1272-1283. doi: 10.1080/01402382.2011.616665
- Schmuck, D., Matthes, J., & Boomgaarden, H. (2016). Austria: Candidate-centered and anti-immigrant right-wing populism. In T. Aalberg, F. Esser, C. Reinemann, J. Strömbäck & C.H. de Vreese (Red.), *Populist political communication in Europe* (85-98). Abingdon, Engeland: Routledge.

- Schudson, M., & Tiftt, S.E. (2005). American journalism in historical perspective. In G. Overholser & K. Hall Jamieson (Red.), *The institutions of American democracy (17-47)*. New York, NY: Oxford University Press.
- Schudson, M. (2001). The objectivity norm in American journalism. *Journalism*, 2, 149-170. doi: 10.1177/14648849010020020
- Schultz, I. (2007). The journalistic gut feeling: Journalistic doxa, news habitus and orthodox news values. *Journalism Practice*, 1, 190-207. doi: 10.1080/17512780701275507
- Semetko, H.A., & Valkenburg, P.M. (2000). Framing European politics: a content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50, 93-109. doi: 10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x
- Strömbäck, J. (2005). In search of a standard: Four models of democracy and their normative implications for journalism. *Journalism Studies*, 6, 331-345. doi: 10.1080/14616700500131950
- Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13, 228-246. doi: 10.1177/1940161208319097
- Strömbäck, J., & Dimitrova, D.V. (2006). Political and media systems matter: A comparison of election news coverage in Sweden and the United States. *The International Journal of Press/Politics*, 11, 131-147. doi: 10.1177/1081180X06293549
- Taggart, P. (2004). Populism and representative politics in contemporary Europe. *Journal of Political Ideologies*, 9, 269-288. doi: 10.1080/1356931042000263528
- Umbricht, A., & Esser, F. (2013). Changing political news? Long-term trends in American, British, French, Italian, German and Swiss print media reporting. In R. Kuhn & R. Nielsen (Red.), *Political journalism in transition: Western Europe in a comparative perspective (195-218)*. New York, NY: I.B. Tauris.
- Visser, N. (2016, 3 januari). CBS Chief Les Moonves Says Trump's 'Damn Good' For Business. *Huffington Post*. Geraadpleegd op: <http://www.huffingtonpost.com/>
- Vreese, C. de., Peter, J., & Semetko, H.A. (2001). Framing politics at the launch of the Euro: A cross-national comparative study of frames in the news. *Political Communication*, 18, 107-122. doi: 10.1080/105846001750322934
- Walter, A.S. & van der Brug, W. (2013). When the gloves come off: inter-party variation in negative campaigning in Dutch elections, 1981-2010. *Acta Politica*, 48, 367-388. doi: 10.1057/ap.2013.5
- Welbers, K., van Atteveldt, W., Kleinnijenhuis, J., Ruigrok, N., & Schaper, J. (2015). News selection criteria in the digital age: Professional norms versus online audience metrics. *Journalism*, 17, 1037-1053. doi: 10.1177/1464884915595474

- Wells, C., Shah, D.V., Pevehouse, J.C., Yang, J., Pelled, A., Boehm, F., Lukito, J., Ghosh, S., & Schmidt, J.L. (2016). How Trump drove coverage to the nomination: Hybrid media campaigning. *Political Communication*, 33, 669-676. doi: 10.1080/10584609.2016.1224416
- Wolfsfeld, G. (2014). *Political leaders, media, and conflict. Conceptual framework for work package 2: "Political actors and officials"* (INFOCORE Working Paper 2014/02). Geraadpleegd op: http://www.infocore.eu/wpcontent/uploads/2016/02/MethodologicalFramework-WP2_final.pdf
- White, J.K. (2016). Donald Trump and the scourge of populism. *The Forum*, 14, 265–279. doi: 10.1515/for-2016-0026
- Yang, K.J. (2006). *Media coverage of establishment and non-establishment candidates in Argentina's 2003 presidential election* (Proefschrift). Geraadpleegd op: https://etd.ohiolink.edu/!etd.send_file?accession=osu1142292637&disposition=inline

7 Bijlagen

Bijlage A: Precision and Recall volledige dataset

Zoekterm: ("Donald Trump" OR "Donald J. Trump" OR "Donald J Trump")

Wel gevonden: 7771 artikelen

Niet gevonden: 136658 artikelen

	Relevant		
	<i>ja</i>	<i>nee</i>	<i>totaal</i>
Wel gevonden	18	2	20
Niet gevonden	0	20	20

	Relevant		
	<i>ja</i>	<i>nee</i>	<i>totaal</i>
Wel gevonden	90%	10%	100%
Niet gevonden	0%	100%	100%

	Relevant		
	<i>ja</i>	<i>nee</i>	<i>totaal</i>
Wel gevonden	$0.90 \times 7771 = 6993.9$	$0.10 \times 7771 = 777.1$	7771
Niet gevonden	$0 \times 136658 = 0$	$1 \times 136658 = 136658$	136658

Precision: $18/20 = 0.90$

Recall: $i / (i + k) = 6993.9 / (6993.9 + 0) = 1$

Bijlage B: Codeboek

Dit codeboek is opgesteld om transparantie te verschaffen over de wijze waarop is gecodeerd in dit onderzoek. Ook dient dit codeboek om toekomstig (replicatie)onderzoek zo vergelijkbaar mogelijk te maken met het huidige onderzoek. Voor alle variabelen gebruikt in dit onderzoek zal een toelichting worden gegeven die zal helpen bij het toekennen van scores. Opgemerkt moet worden dat het codeboek een richtlijn is voor toekomstig coderen en niet bestaat uit absolute regels. Wanneer concrete voorbeelden gegeven kunnen worden, zal dit in de toelichting verwerkt worden. Dit is niet mogelijk voor operationalisering die hun score verlenen uit het artikel als geheel zoals de toon in berichtgeving.

Toon in berichtgeving

Om te bepalen of in de berichtgeving gebruik wordt gemaakt van een positieve of negatieve toon jegens Donald Trump, is een handmatige inhoudsanalyse toegepast die is gebaseerd op Entman (2004). Op basis van dit artikel zijn twee vragen voorgelegd die de berichtgeving beoordelen op aanwezigheid van *content bias* en *decision-making bias*. Wanneer de twee vragen beantwoord zijn, is een totaalscore aan het artikel in kwestie toegekend, variërend van -1 als meest negatieve toon tot 1 als meest positieve toon. De volgende vragen zullen de score op de toon in berichtgeving bepalen.

1. Wordt in het artikel enkel het verhaal van Trump belicht (0.5) of wordt enkel het verhaal van een tegenstander van Trump belicht (-0.5)? Of is het het geval dat beide kanten van het verhaal gelijkwaardig belicht worden (0)?
 - *Wanneer voornamelijk de kant van Trump wordt belicht, zal een score van 0.5 worden toegekend.*
 - *Wanneer met name de kant van Trumps tegenstander wordt belicht, zal een score van -0.5 worden toegekend.*
 - *Wanneer beide kanten evenredig worden belicht, wordt een score van 0 toegekend.*

Toelichting

Voor het beantwoorden van deze vraag zal naar de volledige tekst worden gekeken en een afweging worden gemaakt of de belangen of overtuigingen van Trump wel of niet naar voren komen. Ook wordt gekeken of de belangen of overtuigingen van andere partijen hiertegenover worden gezet of niet. Wanneer belangen of overtuigingen van ofwel Trump ofwel een andere persoon of partij duidelijk op de voorgrond staan, zal een score van -0.5 of 0.5 worden toegekend, afhankelijk van de situatie. Wanneer hier een zeker balans in is, zal een score van nul worden toegediend. Er zijn twee situaties waarop gelet moet worden. Ten eerste kan het zijn dat beide kanten van een situatie worden weergegeven in het artikel. Hier wordt dus het verhaal van zowel Trump als van de andere partij of persoon weergegeven.

Dit kan uit balans zijn. De codeur moet hier een afweging maken welke kant van het verhaal op de voorgrond staat. Bij een redelijke twijfel zal een score van 0 worden toegekend. Ten tweede kan het ook zo zijn dat het artikel niet hoofdzakelijk over Trump gaat. Mogelijk wordt hij alleen genoemd om een betreffende mening van hem aan te kaarten. Wanneer de rol van Trump in het artikel minimaal is, zal een score van 0 worden toegekend.

2. Worden in het artikel enkel aspecten naar voren gehaald waardoor Trump in een kwaad daglicht wordt gezet? (nee = 0.5, ja = -0.5, evenredig = 0)
 - *Wanneer dit niet het geval is, zal een score van 0.5 worden toegekend*
 - *Wanneer dit het geval is, zal een score van -0.5 worden toegekend*
 - *Komen er zowel goede als slechte aspecten van Trump naar voren, dan zal een score van 0 worden toegekend.*

Toelichting

Trump kan in verschillende situaties in een kwaad daglicht worden gezet. Ten eerste kan een waardeoordeel worden geveld over Trump in de politieke context. Tijdens het coderen is veel kritiek geleverd op de controversiële beleidsplannen zoals het bouwen van een muur op de zuidelijke grens met Mexico of het voorstellen van de ‘moslimban’. Sommige artikelen beschrijven enkel deze beleidsplannen en veroordelen deze niet. Het komt daarentegen veelvuldig voor dat journalisten ervoor kiezen de beleidsplannen neer te zetten als onverstandige en soms racistische uitspraken. In dit geval wordt een score toegekend van -0.5. De discussie bestaat natuurlijk dat simpelweg het noemen van de beleidsplannen Trump impliciet al in een kwaad daglicht zet. Niettemin is het geheel afhankelijk van het persoonlijke perspectief of dit als negatief geïnterpreteerd wordt door de lezer/codeur. Bij afwezigheid van kritiek van de schrijver wordt een score van -0.5 toegekend. Keurt de schrijver de beleidsplannen goed of moedigt hij of zij deze aan, dan zal een score van 0.5 worden toegekend. Een balans hierin resulteert in een score van 0.

Ten tweede kan Trump in een bepaald daglicht worden geplaatst, omdat geschreven wordt over zijn gedrag in en buiten de politieke arena. Het gedrag van Trump kan op meerdere manieren geïnterpreteerd worden. Zo kan een felle houding tijdens een debat geïnterpreteerd worden als assertiviteit, maar kan ook gezien worden als een gebrek aan fatsoen. Buiten de politieke arena wordt bijvoorbeeld zijn zakelijke gedrag besproken. Sommige artikelen geven aan dat Trump een grote mate van ondernemerschap toont terwijl andere artikelen stellen dat het gedrag voortkomt uit hebberigheid. Hier is te zien dat hetzelfde gedrag op zowel een negatieve als een positieve wijze kan worden geïnterpreteerd. Respectievelijk zal een score van -0.5 of 0.5 worden toegekend. Mocht het artikel een balans in positieve en negatieve waardeoordelen bevatten, geen waardeoordelen bevatten of is er een redelijke twijfel of het artikel een bepaalde *bias* met zich meedraagt, dan zal een score van 0 worden toegekend.

Het conflictframe

Dit frame zal worden getoetst aan de hand van een handmatige inhoudsanalyse. Hier zullen vier vragen worden beantwoord per betreffend artikel. De vragen zijn overgenomen uit het onderzoek van Semetko en Valkenburg (2000). Wanneer een vraag met ja beantwoord wordt, zal een score van 1 worden toegekend en wanneer een vraag met nee beantwoord wordt, zal een score van 0 worden toegekend. Per artikel zal vervolgens een totaalscore worden toegekend die kan variëren tussen 0 en 4. De volgende vragen zullen worden beantwoord om de aanwezigheid van het conflictframe te toetsen:

1. Wordt in het artikel gesproken over onenigheid tussen politieke partijen, individuen, groeperingen, organisaties of landen?

Toelichting

Om deze vraag te beantwoorden met 'ja' moet in het artikel dus een zekere onenigheid worden gedetecteerd tussen twee of meerdere partijen. Dit betekent dat er twee partijen zijn die duidelijk twee verschillende groepen vormen. Als een groep mensen of een individu zich uitsprekt tegen een algemene situatie waar een enkele of meerdere partijen/individuen niet verantwoordelijk voor zijn, zal de vraag met 'nee' worden beantwoord. Ook is het belangrijk om te vermelden dat Trump niet direct bij het conflict betrokken hoeft te zijn om de vraag met 'ja' te beantwoorden. Twee andere partijen kunnen dus onenigheid hebben zonder dat Trump betrokken is bij de betreffende onenigheid. Het conflictframe heeft betrekking op het artikel als geheel en niet op enkel Trump. Onenigheid wordt gezien als een meningsverschil en hoeft dus niet vijandig of agressief van aard te zijn. Dit kan bijvoorbeeld een meningsverschil zijn in belastingbeleid tot een tegengestelde visie op de aanpak van criminaliteit.

2. Wordt in het artikel gesproken over een politieke partij, individu, groepering, organisatie of land die een ander iets verwijt?

Toelichting

Om deze vraag te beantwoorden met 'ja' moet in het artikel een persoon of groep mensen een andere persoon of groep mensen ergens van beschuldigen. Hier is meestal sprake van een onenigheid, maar draagt volgens het perspectief van de ene partij de andere partij een verantwoordelijkheid voor het probleem. Bij het coderen moet dus goed worden gekeken of de onenigheid tussen partijen niet wordt doorgetrokken tot een verwijt. Gebeurt dit wel, dan zal de vraag beantwoord worden met 'ja'. Nogmaals, Trump hoeft niet betrokken te zijn bij het verwijt om deze vraag met 'ja' te beantwoorden. Zo vallen verwijten van vicepresidentenkandidaten naar andere partijen ook onder deze noemer.

3. Wordt in het artikel gesproken over twee of meer kanten van een problematische situatie?

Toelichting

Een problematische situatie kan meerdere vormen aannemen. Dit kan zowel een politieke ruzie, een onenigheid, een schandaal of een oorlog zijn. Dit zijn situaties waarin meerdere kanten (lees partijen) betrokken zijn zoals personen, organisaties, politieke partijen of landen. Deze partijen moeten wel tegenover elkaar staan in de situatie. Bij een klimatologische ramp bijvoorbeeld zijn meerdere partijen betrokken, maar deze partijen bevinden zich eerder naast elkaar dan tegenover elkaar. Nogmaals hoeft Trump niet betrokken te zijn in de problematische situatie. Deze kan in elke vorm voorkomen in het artikel, zolang twee of meer partijen maar tegenover elkaar staan.

4. Wordt in het artikel gesproken over winnaars of verliezers?

Toelichting

Vooropstaand bij deze vraag is dat het niet per se gaat over absolute winnaars en verliezers. Het kan ook gaan over verliezende politieke kandidaten die in de peilingen hebben ingeleverd of politici die gezichtsverlies hebben geleden door een schandaal. Om deze vraag met ‘ja’ te beantwoorden moet een individu of groep mensen dus aan de verliezende of winnende hand zijn, maar kunnen dus ook iets daadwerkelijk verloren of gewonnen hebben. Hierbij kan gedacht worden aan de presidentsnominatie, maar ook aan het militair innemen van terrein. Trump hoeft niet de winnaar of verliezer te zijn om deze vraag met ja te beantwoorden. Ook kan er gesproken worden over enkel een winnaar zonder dat de verliezer wordt genoemd en vice versa.

Kenmerken van populisme

Voor het toetsen van de aanwezigheid van de populistische frames omschreven door Reinemann c.s. (2016), zal een handmatige inhoudsanalyse uitgevoerd worden. Deze inhoudsanalyse beslaat drie vragen die de aan- of afwezigheid van elk frame aantonen. De vragen zijn afkomstig uit een onderzoek van Pauwels en Rooduijn (2011). In dit onderzoek zijn vragen opgesteld voor het detecteren van de populistische frames betreffende ‘volkscentrisme’ en ‘anti-elitisme’. Een derde vraag zal in het huidige onderzoek worden toegevoegd om de aan- of afwezigheid van het frame betreffende ‘uitsluiting van *outgroups*’ te toetsen. De toelichting van de derde vraag zal gebaseerd zijn op de literatuur van Reinemann en collega’s (2016). De volgende drie vragen kunnen beantwoord worden met ‘ja’ (score = 1) en ‘nee’ score = 0). Hierdoor is de antwoordmogelijkheid van een apart frame dus binominaal, maar de score van het algemene populistische frame zal variëren van 0 tot 3. Dit omdat de elementen in dit geval bij elkaar worden opgeteld.

1. Volkscentrisme: Wordt in het artikel gesproken over een referentie door Trump of de auteur aan het volk?

Toelichting

Belangrijk hier is dat in het artikel Trump in verband gebracht met het volk. Dit kan gebeuren doordat de auteur Trump direct koppelt aan het volk of dat uitspraken van Trump genoemd worden waardoor duidelijk wordt dat Trump refereert aan het volk. Wanneer de auteur refereert aan het volk zonder dat gesproken wordt over Trump, dan zal de vraag met 'ja' worden beantwoord. Trump wordt namelijk alsnog in de context van het volk geplaatst.

Ook is het hier belangrijk om toe te lichten wat 'het volk' precies inhoudt. Pauwel en Rooduijn (2011) stellen dat het volk beschreven kan worden als (in het geval van Trump) 'de Amerikaanse samenleving/maatschappij', 'de Amerikanen', 'de burgers', 'de mensen', de arbeider of de arbeidersklasse. Ook kan gekozen worden voor een beschrijving waarin het volk impliciet genoemd wordt. Dit zijn woorden zoals 'wij', 'onze cultuur', 'onze manier van leven', 'ons land' en 'mijn kiezers'. Uit de context moet wel opgemaakt kunnen worden dat een specifieke *ingroup* bedoeld wordt. Alleen dan kan de vraag met 'ja' worden beantwoord. Mocht Trump in verband worden gebracht met een specifieke groep binnen de *ingroup*, dan zal de vraag met 'nee' worden beantwoord. Dit is bijvoorbeeld wanneer Trump spreekt over ouderen of kinderen. Mocht hij spreken met bezittelijke voornaamwoorden zoals 'onze kinderen' of 'onze ouderen' en duidelijk uit de context blijkt dat hij enkel refereert aan autochtone kinderen of ouderen, dan wordt de vraag beantwoord met 'ja'. Eveneens als Trump in verband wordt gebracht met nationalistische of patriottische waarden zal de vraag beantwoord worden met 'ja'. In artikelen wordt namelijk vaak gesuggereerd dat Trump nationalistische waarden koestert.

2. Anti-elitisme: Worden elites bekritiseerd in het artikel door de auteur of wordt in het artikel gesuggereerd dat Trump elites bekritiseert?

Toelichting

Voor deze vraag kan de kritiek richting de elite een van twee oorsprongen hebben. De auteur kan een anti-elitair artikel schrijven en Trump hierin verwerken zonder dat expliciet aangegeven wordt dat Trump anti-elitaire overtuigingen heeft. Door hem in deze context te plaatsen wordt dit wel gesuggereerd. Hier zal de vraag met 'ja' beantwoord worden. Wanneer Trump expliciet in verband wordt gebracht met anti-elitisme, wordt ook 'ja' op de vraag beantwoord.

De definitie van 'elites' is erg belangrijk om te begrijpen wanneer gecodeerd wordt. In dit onderzoek is gekozen om niet de media onder de elite te scharen. De literatuur geeft geen uitsluitend antwoord op de vraag of de Amerikaanse media bij de Amerikaanse elite horen. Dat gezegd hebbende,

kan besproken worden wat wel onder de elite valt. De term elite slaat op verschillende instituten met macht. Dit kan het politieke instituut zijn, maar ook het economische instituut. Deze instituten hebben naar de retoriek van de populist een monopoly op de macht in het land. Kritiek uit zich dan in de vorm van beschuldigingen van corruptie, nepotisme of een oneerlijke machtsverdeling. De kritiek wordt dan geuit naar een instituut als geheel en niet naar een enkel lid van het instituut. In de Amerikaanse casus wordt veelal gesproken over ‘Washington’, ‘Wall Street’, ‘the establishment’ of ‘the Hill’ wanneer gesproken wordt over zulke elites. Wanneer neutraal over deze instituten wordt gesproken, zal de vraag beantwoord worden met ‘nee’.

Daarnaast kan ook op indirecte wijze over anti-ELITISME gesproken worden. Hier wordt niet expliciet gesproken over de elites, maar over de gevolgen van de oneerlijke machtsverdeling. Zo kan gezegd worden dat het volk te weinig macht in handen heeft en deze moet worden teruggewonnen. Ook kan er gesproken worden over dat er niet genoeg geluisterd wordt naar het volk en dat het volk dit moet oplossen door of een leider te kiezen die zijn belangen vertegenwoordigt of in de vorm van referenda zijn stem te laten horen.

3. Uitsluiting van *outgroups*: Worden *outgroups* bekritiseerd in het artikel door de auteur of wordt in het artikel gesuggereerd dat Trump *outgroups* bekritiseert?

Toelichting

Net als bij de kritiek naar elites toe, kan de kritiek naar *outgroups* twee verschillende bronnen kennen: de auteur en Trump zelf. Trump kan in een artikel van *The New York Times* bijvoorbeeld vergeleken worden met Hitler zonder dat expliciet wordt vermeld dat Trump racistische trekken bezit. Ook kan er gefocust worden op de moslimban die hij voorstelt tijdens zijn campagne. Hier blijkt dan wel dat Trump expliciet racistische trekken toont. In beide gevallen kan de vraag met ja worden beantwoord.

Met de definitie van *outgroups* wordt in feite elke groep die buiten de *ingroup* valt, bedoeld en een gevaar vormt voor diezelfde *ingroup*. Deze groepen zijn meestal etnisch gegroepeerd en hun cultuur is vaak enorm verschillend van die van de *ingroup*. Ze worden ervan beschuldigd banen af te pakken en de situatie van de autochtone burger te verslechteren. Populisten beschuldigen de *outgroups* de bron te zijn van veel criminele activiteit. Trump spreekt voornamelijk over twee soorten *outgroups*: moslims en Mexicanen. Ook moet er rekening mee worden gehouden dat elke andere immigrant gezien kan worden als gevaar. Trump of de auteur bestempelt deze groepen dus expliciet als gevaar. Daarnaast kan impliciet een verwijt worden gemaakt naar deze groepen, door te suggereren dat immigratiebeperking een goed idee is.

De woorden die veelal gebruikt worden om de *outgroups* te beschrijven zijn vaak letterlijk ‘de Mexicanen’ en ‘de moslims’. Daarnaast kan Trump of de auteur spreken over ‘illegale immigranten’, ‘potentiële terroristen’, ‘vijanden van de staat’ of ‘vreemdelingen’. Trump refereert ook aan migranten en moslims in termen van ‘zij versus wij’. Hierin plaatst hij de *outgroup* impliciet buiten de *ingroup*.

Personalisering als charismatische leider

Vanwege het feit dat enkel onderzoek naar de receptie van charismatische leiders is gedaan en dit zich niet richtte op verwijzingen naar charismatische eigenschappen in de berichtgeving van media, is een meetinstrument ontwikkeld op basis van charismatische eigenschappen. Balmas en Sheaffer (2014) noemen in hun onderzoek de drie meest voorkomende communicatievaardigheden die een charismatisch leider idealiter bezit: uitstekende spreekvaardigheden, talent voor dramatische opvoering en een aantrekkelijk fysiek uiterlijk. Voor het meten van de personalisering van Trump als charismatisch leider, zullen daarom de volgende drie vragen worden gesteld:

1. Wordt in het artikel gerefereerd aan de spreekvaardigheden van Trump op een positieve wijze?
2. Wordt in het artikel gerefereerd aan een dramatische opvoering van Trump op een positieve wijze?
3. Wordt in het artikel gerefereerd aan het fysieke uiterlijk van Trump op een positieve wijze?

Toelichting

Ten eerste worden deze vragen met ‘ja’ beantwoord, wanneer de kenmerken als geheel worden genoemd en onderdelen daarvan. Zo kan een auteur refereren aan de algemene spreekvaardigheden van Trump, maar kan hij of zij zich ook concentreren op de toon of kracht van zijn stem. Ten tweede worden deze vragen beantwoord met ‘ja’, wanneer er op een positieve wijze wordt gerefereerd aan de genoemde kenmerken. Zo kan de dramatische opvoering van Trump wel worden benadrukt, maar later in het artikel worden bekritiseerd. In dit geval zal de vraag met ‘nee’ beantwoord worden.

Personalisering als buitenstaander van het politieke systeem

Om te onderzoeken of Trump in Amerikaanse dagbladen wordt neergezet als een buitenstaander van het politieke systeem, worden twee vragen gesteld die op simpele wijze de personalisering vertegenwoordigen. De vragen zijn gebaseerd op Kriesi (2014), die stelt dat populistische leiders als buitenstaander worden gezien, omdat zij niet tot de politieke elite behoren en de stem van het volk vertegenwoordigen. De score van het meetinstrument laat zien in welke mate het frame aanwezig is. De twee vragen die worden gesteld om dit te bepalen zijn:

1. Wordt Trump in het artikel gepersonaliseerd als geen lid van de politieke elite?

Toelichting

Deze vraag kan beantwoord worden met ‘ja’ in drie verschillende situaties. Een artikel kan nadrukkelijk vermelden dat Trump een buitenstaander is van de gevestigde orde/het huidige politieke systeem. Ook kan in een artikel vermeld staan dat Trump onderdeel is van een andere elite. Zo wordt Trump vaak neergezet als vastgoedmagnaat of zakenman in plaats van politicus. Hierdoor staat hij buiten het

politieke systeem en kan de vraag met 'ja' beantwoord worden. Tot slot kan een auteur Trump neerzetten als een vertegenwoordiger van het volk in plaats van een doorgewinterde politicus. Zo staat Trump nogmaals buiten het politieke systeem doordat hij de gewone burger vertegenwoordigt.

2. Wordt er in het artikel gesproken over dat Trump de stem van het volk vertegenwoordigt?

Toelichting

Zoals waarschijnlijk opgemerkt kan worden, lijkt deze vraag erg op de derde situatie besproken bij de eerste vraag betreffende Trump als politieke buitenstaander. Wanneer deze tweede vraag met 'ja' beantwoord kan worden, wordt ook de eerste vraag automatisch met 'ja' beantwoord en heeft het artikel een totaalscore van 2. Wanneer vermeld wordt dat Trump en de burger op een lijn zitten, dezelfde waarden hebben of iets wat hierop lijkt, wordt deze vraag met 'ja' beantwoord. Dit moet daarentegen wel op een expliciete wijze worden vermeld. Wanneer Trump bijvoorbeeld pleit voor een lagere belasting, kan niet gelijk worden geconcludeerd dat hij de stem van het volk vertegenwoordigt. Hiervoor moet hij in het artikel wel direct gekoppeld worden aan 'het volk'. Voor een definitie van 'het volk' wordt verwezen naar de vraag over volkscentrisme, eerder in dit codeboek.

Bijlage C: Cohen's Kappa framing bias

Artikel	Codeur 1	Codeur 2
1	0	0
2	-0.5	-0.5
3	0	0
4	0.5	0.5
5	0	0
6	0	0.5
7	-1	-1
8	0	0
9	-0.5	-0.5
10	-0.5	-0.5
11	0	0
12	-1	-1
13	-0.5	-0.5
14	0.5	0.5
15	0	-0.5
16	0	0
17	1	1
18	0	0
19	0.5	0.5
20	0	0

		Codeur 2					
		-1	-0.5	0	0.5	1	Totaal
Codeur 1	-1	2	0	0	0	0	2
	-0.5	0	4	0	0	0	4
	0	0	1	8	1	0	10
	0.5	0	0	0	3	0	3
	1	0	0	0	0	1	1
Totaal		2	5	8	4	1	20

$$Pr(a) = 18/20 = 0.9$$

Codeur 1 kans -1 = 10%

Codeur 2 kans -1 = 10%

Codeur 1 kans -0.5 = 20%

Codeur 2 kans -0.5 = 25%

Codeur 1 kans 0 = 50%

Codeur 2 kans 0 = 40%

Codeur 1 kans 0.5 = 15%

Codeur 2 kans 0.5 = 20%

Codeur 1 kans 1 = 5%

Codeur 2 kans 1 = 5%

$$Pr(e) = (0.1 \times 0.1) + (0.2 \times 0.25) + (0.5 \times 0.4) + (0.15 + 0.20) + (0.05 \times 0.05) = 0.01 + 0.05 + 0.2 + 0.03 + 0.0025 = 0.2925$$

$$Cohen's Kappa = (0.9 - 0.2925) / (1 - 0.2925) = 0.6075 / 0.7075 = \mathbf{0.86}$$

Bijlage D: Cohen's Kappa van vragen conflictframe

Vraag 1: Wordt in het artikel gesproken over onenigheid tussen politieke partijen, individuen, groeperingen, organisaties of landen?

Artikel	Codeur 1	Codeur 2
1	Nee	Nee
2	Nee	Nee
3	Ja	Ja
4	Nee	Nee
5	Ja	Ja
6	Ja	Ja
7	Nee	Nee
8	Nee	Nee
9	Ja	Ja
10	Nee	Ja
11	Ja	Ja
12	Ja	Ja
13	Nee	Nee
14	Ja	Ja
15	Ja	Ja
16	Nee	Nee
17	Ja	Ja
18	Ja	Nee
19	Nee	Nee
20	Ja	Ja

		Codeur 2		Totaal
		<i>Ja</i>	<i>Nee</i>	
Codeur 1	<i>Ja</i>	10	1	11
	<i>Nee</i>	1	8	9
Totaal		11	9	20

$$Pr(a) = 18/20 = 0.9$$

Codeur 1 kans ja = 55%

Codeur 1 kans nee = 45%

Codeur 2 kans ja = 55%

Codeur 2 kans nee = 45%

$$Pr(e) = (0.55 \times 0.45) + (0.55 \times 0.45) = 0.2475 + 0.2475 = 0.495$$

$$\kappa = (Pr(a) - Pr(e)) / (1 - Pr(e)) = (0.95 - 0.65) / (1 - 0.65) = 0.3 / 0.35 = \mathbf{0.85}$$

Vraag 2: Wordt in het artikel gesproken over een politieke partij, individu, groepering, organisatie of land die een ander iets verwijt?

Artikel	Codeur 1	Codeur 2
1	Nee	Nee
2	Nee	Nee
3	Nee	Nee
4	Nee	Nee
5	Ja	Ja
6	Nee	Nee
7	Nee	Nee
8	Nee	Ja
9	Nee	Nee
10	Ja	Ja
11	Nee	Nee
12	Ja	Ja
13	Nee	Nee
14	Nee	Nee
15	Nee	Ja
16	Ja	Ja
17	Nee	Nee
18	Nee	Nee
19	Nee	Nee
20	Nee	Nee

		Codeur 2		Totaal
		<i>Ja</i>	<i>Nee</i>	
Codeur 1	<i>Ja</i>	4	0	4
	<i>Nee</i>	2	14	16
Totaal		6	14	20

$$Pr(a) = 18/20 = 0.9$$

Codeur 1 kans ja = 20%

Codeur 1 kans nee = 80%

Codeur 2 kans ja = 30%

Codeur 2 kans nee = 70%

$$Pr(e) = (0.2 \times 0.3) + (0.8 \times 0.7) = 0.06 + 0.56 = 0.62$$

$$\kappa = (Pr(a) - Pr(e)) / (1 - Pr(e)) = (0.9 - 0.62) / (1 - 0.62) = 0.28 / 0.38 = \mathbf{0.74}$$

Vraag 3: Wordt in het artikel gesproken over twee kanten of meer dan twee kanten gesproken over een problematische situatie?

Artikel	Codeur 1	Codeur 2
1	Nee	Nee
2	Nee	Nee
3	Nee	Nee
4	Ja	Nee
5	Nee	Nee
6	Ja	Ja
7	Nee	Nee
8	Nee	Nee
9	Ja	Ja
10	Ja	Ja
11	Nee	Nee
12	Nee	Nee
13	Nee	Nee
14	Ja	Nee
15	Nee	Nee
16	Nee	Ja
17	Nee	Nee
18	Ja	Nee
19	Ja	Ja
20	Nee	Nee

		Codeur 2		Totaal
		<i>Ja</i>	<i>Nee</i>	
Codeur 1	<i>Ja</i>	4	3	7
	<i>Nee</i>	1	12	13
Totaal		5	15	20

$$Pr(a) = 15/20 = 0.80$$

$$\text{Codeur 1 kans ja} = 35\%$$

$$\text{Codeur 1 kans nee} = 65\%$$

$$\text{Codeur 2 kans ja} = 25\%$$

$$\text{Codeur 2 kans nee} = 75\%$$

$$Pr(e) = (0.35 \times 0.25) + (0.65 \times 0.75) = 0.0875 + 0.4875 = 0.575$$

$$\kappa = (Pr(a) - Pr(e)) / (1 - Pr(e)) = (0.8 - 0.575) / (1 - 0.575) = 0.225 / 0.425 = \mathbf{0.53}$$

Vraag 4: Wordt in het artikel gesproken over winnaars of verliezers?

Artikel	Codeur 1	Codeur 2
1	Nee	Nee
2	Nee	Nee
3	Ja	Ja
4	Nee	Nee
5	Nee	Nee
6	Ja	Ja
7	Nee	Nee
8	Ja	Ja
9	Ja	Ja
10	Nee	Nee
11	Nee	Nee
12	Ja	Ja
13	Nee	Nee
14	Nee	Ja
15	Nee	Nee
16	Nee	Nee
17	Ja	Ja
18	Nee	Nee
19	Nee	Nee
20	Ja	Ja

		Codeur 2		Totaal
		<i>Ja</i>	<i>Nee</i>	
Codeur 1	<i>Ja</i>	7	0	7
	<i>Nee</i>	1	12	13
Totaal		8	12	20

$$Pr(a) = 19/20 = 0.95$$

Codeur 1 kans ja = 35%

Codeur 1 kans nee = 65%

Codeur 2 kans ja = 40%

Codeur 2 kans nee = 60%

$$Pr(e) = (0.35 \times 0.4) + (0.65 \times 0.6) = 0.14 + 0.39 = 0.53$$

$$\kappa = (Pr(a) - Pr(e)) / (1 - Pr(e)) = (0.95 - 0.53) / (1 - 0.53) = 0.42 / 0.47 = \mathbf{0.89}$$

Bijlage E: Cohen's Kappa van vragen over de elementen van populisme

Vraag 1: Volkscentrisme

Artikel	Codeur 1	Codeur 2
1	Nee	Nee
2	Ja	Nee
3	Nee	Nee
4	Nee	Nee
5	Nee	Nee
6	Nee	Nee
7	Nee	Nee
8	Nee	Nee
9	Nee	Nee
10	Ja	Ja
11	Nee	Nee
12	Nee	Nee
13	Nee	Nee
14	Nee	Nee
15	Nee	Nee
16	Ja	Ja
17	Nee	Nee
18	Nee	Nee
19	Ja	Ja
20	Ja	Ja

		Codeur 2		Totaal
		<i>Ja</i>	<i>Nee</i>	
Codeur 1	<i>Ja</i>	4	1	5
	<i>Nee</i>	0	15	15
Totaal		4	16	20

$$Pr(a) = 19/20 = 0.95$$

Codeur 1 kans ja = 25%

Codeur 1 kans nee = 75%

Codeur 2 kans ja = 20%

Codeur 2 kans nee = 80%

$$Pr(e) = (0.25 \times 0.2) + (0.75 \times 0.8) = 0.05 + 0.6 = 0.65$$

$$\kappa = (Pr(a) - Pr(e)) / (1 - Pr(e)) = (0.95 - 0.65) / (1 - 0.65) = 0.3 / 0.35 = \mathbf{0.85}$$

Vraag 2: Anti-elitisme

Artikel	Codeur 1	Codeur 2
1	Nee	Nee
2	Ja	Ja
3	Ja	Nee
4	Nee	Nee
5	Ja	Ja
6	Nee	Nee
7	Nee	Nee
8	Ja	Ja
9	Nee	Ja
10	Ja	Ja
11	Ja	Ja
12	Nee	Nee
13	Nee	Nee
14	Ja	Ja
15	Nee	Nee
16	Ja	Ja
17	Nee	Nee
18	Nee	Nee
19	Ja	Nee
20	Nee	Nee

		Codeur 2		Totaal
		<i>Ja</i>	<i>Nee</i>	
Codeur 1	<i>Ja</i>	7	2	9
	<i>Nee</i>	1	10	11
Totaal		8	12	20

$$Pr(a) = 17/20 = 0.85$$

Codeur 1 kans ja = 45%

Codeur 1 kans nee = 55%

Codeur 2 kans ja = 40%

Codeur 2 kans nee = 60%

$$Pr(e) = (0.45 \times 0.40) + (0.55 \times 0.60) = 0.18 + 0.33 = 0.51$$

$$\kappa = (Pr(a) - Pr(e)) / (1 - Pr(e)) = (0.85 - 0.51) / (1 - 0.51) = 0.34 / 0.49 = \mathbf{0.69}$$

Vraag 3: Uitsluiting van outgroups

Artikel	Codeur 1	Codeur 2
1	Ja	Ja
2	Ja	Ja
3	Nee	Nee
4	Nee	Nee
5	Ja	Ja
6	Ja	Ja
7	Nee	Nee
8	Nee	Ja
9	Nee	Ja
10	Nee	Nee
11	Nee	Nee
12	Ja	Ja
13	Nee	Nee
14	Ja	Ja
15	Ja	Ja
16	Nee	Nee
17	Nee	Nee
18	Ja	Ja
19	Ja	Ja
20	Nee	Nee

		Codeur 2		Totaal
		<i>Ja</i>	<i>Nee</i>	
Codeur 1	<i>Ja</i>	9	0	9
	<i>Nee</i>	2	9	11
Totaal		11	9	20

$$Pr(a) = 18/20 = 0.9$$

Codeur 1 kans ja = 45%

Codeur 1 kans nee = 55%

Codeur 2 kans ja = 55%

Codeur 2 kans nee = 45%

$$Pr(e) = (0.45 \times 0.55) + (0.55 \times 0.45) = 0.2475 + 0.2475 = 0.495$$

$$\kappa = (Pr(a) - Pr(e)) / (1 - Pr(e)) = (0.9 - 0.495) / (1 - 0.495) = 0.405 / 0.505 = \mathbf{0.80}$$

Bijlage F: Cohen's Kappa charismatische leider

Vraag 1: Wordt in het artikel gerefereerd aan de spreekvaardigheden van Trump op een positieve wijze?

Artikel	Codeur 1	Codeur 2
1	Nee	Nee
2	Nee	Nee
3	Nee	Nee
4	Nee	Nee
5	Nee	Nee
6	Nee	Nee
7	Nee	Nee
8	Nee	Nee
9	Nee	Nee
10	Nee	Nee
11	Ja	Nee
12	Nee	Nee
13	Nee	Nee
14	Nee	Nee
15	Nee	Nee
16	Nee	Nee
17	Ja	Ja
18	Nee	Nee
19	Nee	Nee
20	Nee	Nee

		Codeur 2		Totaal
		<i>Ja</i>	<i>Nee</i>	
Codeur 1	<i>Ja</i>	1	1	2
	<i>Nee</i>	0	18	18
Totaal		1	19	20

$$Pr(a) = 19/20 = 0.95$$

Codeur 1 kans ja = 10%

Codeur 1 kans nee = 90%

Codeur 2 kans ja = 5%

Codeur 2 kans nee = 95%

$$Pr(e) = (0.1 \times 0.05) + (0.9 \times 0.95) = 0.005 + 0.855 = 0.86$$

$$\kappa = (Pr(a) - Pr(e)) / (1 - Pr(e)) = (0.95 - 0.86) / (1 - 0.86) = 0.09 / 0.14 = \mathbf{0.64}$$

Vraag 2: Wordt in het artikel gerefereerd aan een dramatische opvoering van Trump op een positieve wijze?

Artikel	Codeur 1	Codeur 2
1	Nee	Nee
2	Nee	Nee
3	Ja	Ja
4	Nee	Nee
5	Nee	Nee
6	Nee	Nee
7	Nee	Nee
8	Nee	Nee
9	Nee	Nee
10	Nee	Nee
11	Nee	Nee
12	Nee	Nee
13	Nee	Nee
14	Nee	Nee
15	Nee	Nee
16	Nee	Nee
17	Nee	Nee
18	Nee	Nee
19	Nee	Nee
20	Nee	Nee

		Codeur 2		Totaal
		<i>Ja</i>	<i>Nee</i>	
Codeur 1	<i>Ja</i>	1	0	1
	<i>Nee</i>	0	19	19
Totaal		1	19	20

$$Pr(a) = 18/20 = 1$$

Codeur 1 kans ja = 5%

Codeur 1 kans nee = 95%

Codeur 2 kans ja = 5%

Codeur 2 kans nee = 95%

$$Pr(e) = (0.05 \times 0.05) + (0.95 \times 0.95) = 0.0025 + 0.9025 = 0.905$$

$$\kappa = (Pr(a) - Pr(e)) / (1 - Pr(e)) = (1 - 0.905) / (1 - 0.905) = 0.095 / 0.095 = 1$$

Vraag 3: Wordt in het artikel gerefereerd aan het fysieke uiterlijk van Trump op een positieve wijze?

Artikel	Codeur 1	Codeur 2
1	Nee	Nee
2	Nee	Nee
3	Nee	Nee
4	Nee	Nee
5	Nee	Nee
6	Nee	Nee
7	Nee	Nee
8	Nee	Nee
9	Nee	Nee
10	Nee	Nee
11	Nee	Nee
12	Nee	Nee
13	Nee	Nee
14	Nee	Nee
15	Nee	Nee
16	Nee	Nee
17	Nee	Nee
18	Ja	Ja
19	Nee	Nee
20	Nee	Nee

		Codeur 2		Totaal
		<i>Ja</i>	<i>Nee</i>	
Codeur 1	<i>Ja</i>	1	0	1
	<i>Nee</i>	0	19	19
Totaal		1	19	20

$$Pr(a) = 20/20 = 1$$

Codeur 1 kans ja = 5%

Codeur 1 kans nee = 95%

Codeur 2 kans ja = 5%

Codeur 2 kans nee = 95%

$$Pr(e) = (0.05 \times 0.05) + (0.95 \times 0.95) = 0.0025 + 0.9025 = 0.905$$

$$\kappa = (Pr(a) - Pr(e)) / (1 - Pr(e)) = (1 - 0.905) / (1 - 0.905) = 0.095 / 0.095 = 1$$

Bijlage G: Cohen's Kappa buitenstaander van het politieke systeem

Vraag 1: Wordt Trump in het artikel gepersonaliseerd als geen lid van de politieke elite?

Artikel	Codeur 1	Codeur 2
1	Ja	Ja
2	Ja	Nee
3	Nee	Nee
4	Nee	Nee
5	Nee	Nee
6	Nee	Nee
7	Nee	Nee
8	Ja	Nee
9	Ja	Ja
10	Nee	Nee
11	Ja	Ja
12	Ja	Ja
13	Ja	Ja
14	Nee	Nee
15	Nee	Nee
16	Ja	Ja
17	Nee	Nee
18	Ja	Ja
19	Ja	Ja
20	Nee	Nee

		Codeur 2		Totaal
		<i>Ja</i>	<i>Nee</i>	
Codeur 1	<i>Ja</i>	8	2	10
	<i>Nee</i>	0	10	10
Totaal		8	12	20

$$Pr(a) = 18/20 = 0.9$$

Codeur 1 kans ja = 50%

Codeur 1 kans nee = 50%

Codeur 2 kans ja = 40%

Codeur 2 kans nee = 60%

$$Pr(e) = (0.5 \times 0.4) + (0.5 \times 0.6) = 0.2 + 0.3 = 0.5$$

$$\kappa = (Pr(a) - Pr(e)) / (1 - Pr(e)) = (0.9 - 0.5) / (1 - 0.5) = 0.4 / 0.5 = \mathbf{0.8}$$

Vraag 2: Wordt er in het artikel gesproken over dat Trump de stem van het volk vertegenwoordigt?

Artikel	Codeur 1	Codeur 2
1	Nee	Nee
2	Nee	Ja
3	Nee	Nee
4	Nee	Nee
5	Nee	Nee
6	Ja	Ja
7	Nee	Nee
8	Nee	Nee
9	Ja	Nee
10	Nee	Nee
11	Ja	Ja
12	Nee	Nee
13	Nee	Nee
14	Nee	Nee
15	Nee	Nee
16	Ja	Nee
17	Nee	Nee
18	Ja	Ja
19	Nee	Nee
20	Nee	Nee

		Codeur 2		Totaal
		<i>Ja</i>	<i>Nee</i>	
Codeur 1	<i>Ja</i>	3	2	5
	<i>Nee</i>	1	14	15
Totaal		4	16	20

$$Pr(a) = 17/20 = 0.85$$

Codeur 1 kans ja = 25%

Codeur 1 kans nee = 75%

Codeur 2 kans ja = 20%

Codeur 2 kans nee = 80%

$$Pr(e) = (0.25 \times 0.2) + (0.75 \times 0.8) = 0.05 + 0.6 = 0.65$$

$$\kappa = (Pr(a) - Pr(e)) / (1 - Pr(e)) = (0.85 - 0.65) / (1 - 0.65) = 0.2 / 0.35 = \mathbf{0.57}$$