



# De winst en het verlies van Hillary Clinton in Nederlandse dagbladen

*Een barst in het glazen plafond*

Student: Jacqueline Hamizadeh  
Studentnummer: 415035  
Begeleider: dr. B.C.M. Kester  
Tweede lezer: dr. Erik Hitters

Master Media & Journalistiek  
Erasmus School of History, Culture and Communication  
Erasmus University Rotterdam  
*Master Thesis Juni 2017*

## ABSTRACT

Het stond voor velen al vast: Hillary Clinton zou de eerste vrouwelijke president van Amerika worden en het glazen plafond breken. In aanloop naar de verkiezingen voorspelden de peilingen een ruime overwinning op rivaal Trump en dagbladen in de VS, maar ook in Nederland steunden Clinton publiekelijk. Verschillende Nederlandse media hadden in aanloop naar de verkiezingen speciale items waar de Amerikaanse verkiezingen dagelijks werden besproken, de Amerikaanse verkiezingen werd nauw gevolgd door het Nederlandse publiek. En toen op 9 november de verkiezingsuitslag bekend werd, en Donald Trump de verkiezingen won was de verslagenheid groot. Al snel kwam men tot de conclusie dat de media toe is aan zelfreflectie, want hoe kon men er zo naast zitten?

Clinton werd als feministisch boegbeeld gepresenteerd, zij zou de stem zijn voor alle vrouwen van de wereld en eigenhandig het glazen plafond breken. Dit was nodig, in Amerika zijn vrouwen nog steeds ondervertegenwoordigd in de politiek. En niet alleen in Amerika is beeldvorming rondom vrouwen een belangrijk onderwerp, ook in Nederland houdt het de maatschappij bezig.

Clinton geliefd en tegelijkertijd gehaat door velen leek de ideale kandidaat om het op te nemen tegen de onervaren Donald Trump. Niets bleek minder waar. In dit onderzoek is de beeldvorming rondom Hillary Clinton in de vijf meest gelezen Nederlandse dagbladen onderzocht. Hierbij is niet alleen gekeken naar de beeldvorming rondom Hillary Clinton, maar ook naar de mate van zelfreflectie van de journalistiek in de zoektocht naar een oorzaak voor de inschattingfouten die gemaakt zijn, maar ook medialogica en nieuwswaarden. Uit een kwalitatieve inhoudsanalyse is gebleken dat de beeldvorming rondom Hillary Clinton in de Nederlandse dagbladen op een stereotyperende manier heeft plaatsgevonden. Er werd veelvuldig gerefereerd aan het uiterlijk van Hillary Clinton en werd zij geassocieerd met haar man. Bovendien kwam naar voren dat Clinton gehaat werd. De thema's die naar voren zijn gekomen vatten deze patronen samen in het Clintonisme, het feministische falen en de journalistieke bubbel. Uit de analyse kan men concluderen dat er nog een lange weg te gaan is als het om beeldvorming rondom machtige vrouwen in de (Nederlandse) media aankomt.

**KEYWORDS:** Beeldvorming, journalistieke zelfreflectie, Amerikaanse politiek, gender, nieuwswaarden, medialogica, personalisering.

# Inhoudsopgave

<b>Inhoudsopgave</b>	<b>3</b>
<b>1. Inleiding</b>	<b>5</b>
1.1 Maatschappelijke Relevantie	6
1.2 Wetenschappelijke Relevantie	8
<b>2. Theoretisch kader</b>	<b>9</b>
2.1.1 De journalistiek als vierde macht	9
2.1.2 Journalistieke rollen	10
2.2 Hierarchy of influences	12
2.2.1 Nieuwswaarden	13
2.2.2 Internationaal nieuws	14
2.3 Medialogica in de politiek	15
2.3.1 Personalisering als nieuwswaarde	17
2.4 Beeldvorming	18
2.4.1 Representatie in media en politiek	19
2.4.2 Stereotypering	19
2.5 Gender	20
2.5.1 Sociale rollen voor vrouwen in de media	20
2.5.2 Vrouwelijke politici in de media	21
<b>3. Methode</b>	<b>24</b>
3.1 Kwalitatief onderzoek	24
3.2 Operationalisering	24
3.3 Thematische inhoudsanalyse	26
3.4 Coderen	27
<b>4. Resultaten</b>	<b>29</b>
4.1 Kernthema: Het Clintonisme	29
4.1.1 Hillary Clinton als 'de vrouw van Bill'	31
4.1.2 Hillary Clintons geschiktheid voor het presidentschap	32
4.1.3 Hillary Clinton is machtsbelust	33
4.1.4 Hillary Clinton is een bitch	34
4.1.5 Hillary als onruststoker	35
4.1.6 Hillary Clinton is de 'lesser of two evils'	36
4.2 Kernthema: Het Feministisch Falen	36
4.2.1 Hillary Clinton als rolmodel	38
4.2.2 Een klap voor het feminisme	39
4.2.3 Historische stemming	39
4.2.4 Masculiene samenleving	40
4.2.5 Hillary moet een tweede Obama zijn	41
4.3 Kernthema: De Journalistieke Bubbel	41
4.3.1 De media als adviseur	43
4.3.2 De journalist	44
4.3.3 Subjectieve journalistiek	45
4.3.4 Opiniepeilingen	45
4.3.5 Brexit effect	46
4.3.6 Heksenjacht op de Clintons	47
<b>5. Conclusie</b>	<b>49</b>
5.1 Beantwoording hoofd- en deelvragen	49
5.2 Theoretische reflectie	51

5.3 Beperkingen en aanbevelingen	53
6. Literatuurlijst	55
Appendix I: Artikelen	61
Appendix II: Kernthema's	65

## 1. Inleiding

*“Als zij het Witte Huis veroverd, staat er in de Amerikaanse geschiedenisboeken: ‘Bill en Hillary Clinton, zij was de eerste vrouwelijke president van de Verenigde Staten, en samen waren ze het eerste echtpaar dat gekozen werd tot president van ‘God’s own country’.”* (Huys, 2016. p. 11)

Op 26 juli 2015 werd bekend dat Hillary Clinton officieel de presidentskandidaat voor de Democraten zou worden in Amerika. Volgens verschillende kranten stond het al vast: Hillary Clinton zou de eerste vrouwelijke president van de Verenigde Staten worden. Ze voorspelden niet alleen de winst van de presidentsverkiezingen, *The New York Times* en *The Washington Post* stonden publiekelijk ook achter Hillary Clinton (*The New York Times*, 2016; *The Washington Post*, 2016). Ook vanuit Nederland leek een massale steun vanuit verschillende kranten voor Hillary Clinton naar voren te komen. De verkiezingsstrijd werd dan ook in Nederland breed uitgemeten in verschillende media, waaronder in de Nederlandse kranten. Zowel het NOS Journaal als het RTL Nieuws hadden in aanloop naar de verkiezingen speciale items waar de Amerikaanse verkiezingen dagelijks werden besproken. Toen op 9 november de verkiezingsuitslag bekend werd, en republikein Donald Trump de verkiezingen won was de verslagenheid groot: Er waren lessen die geleerd moesten worden over deze overwinning (Bradner, 2016). Margo Smit, ombudsman van de NOS, ontving veel klachten over de hoeveelheid en gekleurdeheid rondom de Nederlandse berichtgeving van de Amerikaanse presidentsverkiezingen. Zij concludeerde: “(..) sinds de Amerikaanse presidentsverkiezingen op 8 november zijn het de dagen van de zelfreflectie. Voor politiek, pers en peilers – en niet alleen in Amerika zelf.” (Smit, 2016. p. 1) Hiermee kaart zij aan dat het ook in Nederland tijd is voor een reflectie op de journalistiek.

Sinds de verkiezingsuitslag zijn verschillende media op zoek naar de oorzaak voor het verlies van Hillary Clinton. Zo stelde voormalig Amerika correspondent voor de NOS Charles Groenhuijsen onlangs in *de Volkskrant* dat Amerika steeds ‘linkser’ wordt (de Volkskrant, 2016). Deze opmerking over links is opmerkelijk voor een land waar sinds de jaren ‘70 socialisme als een vies woord wordt gezien en het neoliberalisme als uitkomst geldt voor alle problemen (Van Huijgevoort, 2012). Het is echter wel een verklaring voor de overwinning van de ‘popular vote’, Hillary Clinton kreeg uiteindelijk de meerderheid van de stemmen van de Amerikaanse stemgerechtigden. De meerderheid van de stemmen van het ‘Electoral College’ gelden echter, waardoor Donald Trump de Amerikaanse verkiezingen van 2016 heeft gewonnen.

Om hun geloofwaardigheid te schaden voerde Donald Trump vanaf het moment dat hij bekend maakte dat hij zich verkiesbaar stelde al een hetze tegen de gevestigde pers. Trump gebruikt nog steeds veelvuldig de term ‘fake news’ om verhalen die over hem rondgaan te ontkrachten en media zoals *CNN* en *The New York Times* te schaden. Het heeft echter geresulteerd in méér geabonneerden voor *The New York Times*, zij hebben sinds de verkiezingsuitslag 132.000 meer

abonnees verworven (Belvedere & Newberg, 2016). Trump zelf prijst websites als *Breitbart* aan en gebruikt veelvuldig zijn eigen Twitteraccount om te reageren op aantijgingen en om de gevestigde media aan te vallen. De groei in abonnees laat echter zien dat het publiek de gevestigde media als betrouwbaar zien.

Toen Hillary Clinton de nominatie van de Democratische partij won beschouwde het NRC dit als ‘Het breken van het laatste glazen plafond’ (Valk, 2016. p. 1). Toen zij de verkiezingen verloor werd het door *The New York Times* als een verlies voor het feminisme beschouwd (Chira, 2016. p. 1). De ondervertegenwoordiging van vrouwen in de politiek is nog steeds een veelbesproken onderwerp in verschillende media. Hillary Clinton is zo dichtbij het breken van het zogeheten glazen plafond gekomen, er lijkt nu vanuit verschillende media verwondering te heersen over de afwezigheid van vrouwelijke representatie in de politiek. Bovendien is er nu de vraag of kranten in staat zijn om kritisch naar hun eigen berichtgeving en de journalistiek te kijken. Hierdoor heb ik de volgende onderzoeksvraag geformuleerd: Welk beeld van Hillary Clinton zien we in de berichtgeving, van Nederlandse dagbladen, na de Democratische kandidaatschapsoverwinning en na de verkiezingsnederlaag?

De hoofdvraag wordt beantwoord aan de hand van de volgende deelvragen:

DV1: Op welke manier schrijven de dagbladen over Hillary Clinton als persoon?

DV2: Op welke manier schrijven de dagbladen over Hillary Clinton als politica?

DV3: Op welke manier reflecteren dagbladen op het functioneren van de journalistiek als het gaat om de berichtgeving over Hillary Clinton

De onderzoeksvragen worden door middel van een thematische analyse beantwoord. Allereerst wordt in het volgende onderdeel de maatschappelijke en wetenschappelijke relevantie van dit onderzoek benoemd. Vervolgens leg ik in het theoretisch kader de basis voor de zogeheten *sensitizing concepts*, die het onderzoek richting zullen geven (Boeije, 2010). In het methode hoofdstuk wordt de dataselectie en analyse methode besproken. Daaropvolgend worden in het resultatenhoofdstuk van dit onderzoek de uitkomsten van de thematische analyse besproken. Vervolgens wordt de conclusie van het onderzoek gepresenteerd, gevolgd door een discussie- en reflectiedeel.

## 1.1 Maatschappelijke Relevantie

Toen de ombudsman van de NOS besloot de klachten jegens de NOS waar deze werd beschuldigd van niet objectieve berichtgeving omtrent de Amerikaanse presidentsverkiezingen te onderzoeken

wist zij dat het een ongewone zaak zou zijn (Smit, 2016). Het redactieteam constateerde al snel dat de Verenigde Staten meer verdeeld dan ooit waren, en er een nieuwe manier van journalistiek bedreven moest worden om verslag te doen over deze verkiezingen (Smit, 2016). Het onderzoek van de ombudsman laat zien dat er een maatschappelijk debat gaande is over de Amerikaanse verkiezingen in Nederland, en de rol die de journalistiek hierin heeft gespeeld.

Een ander maatschappelijk discussiepunt zijn vrouwelijke representaties in de media. Onlangs werd de rol van de media en vrouwelijke representatie weer een onderdeel van het maatschappelijk debat toen Rosanne Hertzberger (2017) een column schreef in het *NRC Handelsblad* over seksistische en vrouwonvriendelijke uitingen op de website van Dumpert en Geenstijl. Zo stelde zij: 'Bij Dumpert worden vrouwen negen van de tien keer in beeld gebracht als aantrekkelijke of juist onaantrekkelijke lapjes vlees' (p.1). Zij stelde adverteerders de kritische vraag of zij door op websites te adverteren mee wilden doen aan dit seksisme, en was succesvol, want Dumpert en Geenstijl zijn enkele adverteerders kwijtgeraakt (Mebius, 2017). Vrouwelijke representatie is een discussiepunt in vele lagen van de maatschappij. Nog steeds zijn vrouwen in de politiek ondervertegenwoordigd, zo constateerde ook Jesse Klaver van de partij GroenLinks (van Houten, 2017). Onlangs nog, in de aanloop naar de Nederlandse verkiezingen stelde ook *NRC Handelsblad* de vraag: "Waar zijn de vrouwelijke politici?" (Pinedo & Ketelaar, 2017). Het is een vraag die niet alleen door politici wordt gesteld, maar ook door journalisten.

De journalistiek maakt deel uit van de democratie (Hanitzsch, 2007). Deze functie wordt ook wel aangeduid als "de vierde macht", waarbij de pers een link is tussen de regering en het volk. Hierbij heeft de journalistiek als doel het publieke debat te faciliteren en kritisch te zijn jegens de overheid. De pers fungeert als het ware als een 'watchdog' (Poell & Dijck, 2015). Nu er vanuit de journalistiek zelf de vraag wordt gesteld naar de representatie van vrouwen in de politiek wordt er gehoor gegeven aan verschillende klanken binnen de maatschappij, en stellen zij de gevestigde orde aan de kaak. De journalistiek vervult echter zelf een belangrijke rol als het gaat om representatie in de media. De media selecteren en filteren onderwerpen en brengen daarbij sociale problemen, nieuwsitems en personen in beeld waarmee zij als klankbord dienen voor de maatschappij (Garcia-Blanco & Wahl-Jorgensen, 2012). De toename in abonnees in *The New York Times* laat zien hoe het publiek waarde hecht aan de gevestigde media. Het is een mooi voorbeeld van de kracht van de journalistiek, welke nodig is in tijden waar de gevestigde media als 'fake news' worden bestempeld en de betrouwbaarheid van de journalistiek aan de kaak wordt gesteld. Onderzoek naar mediarepresentatie zal daarom belangrijk blijven op een maatschappelijk niveau door de machtige rol van de media binnen de maatschappij.

## 1.2 Wetenschappelijke Relevantie

Het medialandschap verandert met elke technologische ontwikkeling. De opkomst van social media, en het gebruik van smartphones zorgt ervoor dat nieuws op nieuwe manieren wordt geconsumeerd. Volgens Harcup & O'Neill (2016) blijft het daarom belangrijk om de media, en het nieuws te blijven bestuderen. Daarbij zijn kranten tegenwoordig nog steeds relevant omdat zij scoops of andere nieuwsitems publiceren en andere media daarmee beïnvloeden (Cushion & Sambrook, 2015). Kranten behouden hun invloedrijke positie als gatekeeper van het nieuws, en daarbij de rol van de professionele journalist, nu er meer sprake is van burger interactie. De gevestigde media dienen als anker voor kleinere publicaties, bloggers en burgers (Reese & Shoemaker, 2016). Dit onderzoek draagt echter niet alleen bij aan eerdere onderzoeken naar kranten als medium. Vrouwelijke representatie in Nederlandse kranten is ook een veranderend onderwerp, zeker nu de journalistiek zelf een moreel kompas aanhoudt.

Media zijn bij uitstek het podium waarop een strijd gaande is tussen culturele betekenissen van bijvoorbeeld de positie van mannen en vrouwen (Krijnen & Van Bauwel, 2015). Maar uit onderzoek is gebleken dat mannen nog steeds het meest voorkomen in nieuwsitems in vergelijking met vrouwen. Vrouwelijke politici worden in de berichtgeving vaak gemarginaliseerd en gebagatelliseerd, zelfs als zij een hoge politieke functie bestijgen. De media kunnen stereotypen maken of versterken (Krijnen & Van Bauwel, 2015). Maar zonder enige bewustwording kan er geen verandering plaatsvinden. De impact van de media beperkt zich niet alleen tot representatie. Volgens Wolfsfeld (2011) wordt ook het politieke proces beïnvloed door de media. Persoonlijke aspecten over de politicus nemen de verslaggeving over, en er wordt steeds minder aandacht besteed aan het partijprogramma. Webb (2009) wijdt dit aan het gebruik van representatie in de politiek. Representatie zorgt ervoor dat bepaalde onderwerpen of standpunten van de politicus onder de aandacht van het publiek komen, hierdoor ontstaat er een interactie tussen de journalist en de politicus. De journalistiek wordt beschouwd als de vierde macht, en speelt daarom als watchdog van de democratie een belangrijke rol in de samenleving. Daarbij maken de media volgens Broersma (2015) keuzes die zij op dat moment relevant vinden. Deze keuzes geven in dit onderzoek weer hoe Nederlandse dagbladen berichten over Hillary Clinton en dragen bij aan studies over journalistieke functies, politieke representatie en beeldvorming rondom vrouwen in Nederlandse dagbladen.



## 2. Theoretisch kader

De rol van de journalist is een onderwerp van vele studies. In dit onderzoek wordt er onderzocht op welke manier de Nederlandse kranten de winst en het verlies van Hillary Clinton hebben gedeeld. De journalistieke professie heeft meerdere functies, en een machtige positie binnen de maatschappij. In de volgende onderdelen worden deze verder uitgewerkt. De journalist bepaalt bovendien welk nieuws wordt gedeeld, in onderdeel 2.2 leg ik uit hoe *hierarchy of influences* laat zien welke factoren media content vormen. In onderdeel 2.3 wordt er aan de hand van theorie uitgelegd hoe medialogica werkt in relatie tot de politiek, waarna in onderdeel 2.4 beeldvorming en onderdeel 2.5 gender dit gedeelte afsluiten. In dit theoretisch kader worden deze concepten in relatie tot de hoofdvraag behandeld en om een richting te geven aan het onderzoek door middel van *sensitizing concepts* (Boeije, 2010).

### 2.1.1 De journalistiek als vierde macht

De media vervullen drie functies binnen de maatschappij, namelijk: een informatiefunctie, een expressiefunctie en een kritische of controlefunctie (Van Praag & Brants, 2012 p. 57).

Door de jaren heen is de journalistieke professie onderhevig geweest aan vele veranderingen, maar deze functies zijn nog altijd hetzelfde gebleven. De oorzaak van deze veranderingen wordt vaak toegekend aan de opkomst van digitale media, nieuwe manieren van mediaconsumptie, marktoriëntatie, groter wordende ondernemingen, de snelheid van het nieuws en het verlies aan professionele autonomie (Van Vree & Azough, 2015).

De journalistiek fungeert volgens verschillende deskundigen als een noodzakelijk onderdeel van de democratie (Hanitzsch, 2007). Dit wordt ook wel aangeduid als “de vierde macht”, waarbij de pers een link is tussen de regering en het volk. Hierbij heeft de journalistiek als doel het publieke debat te faciliteren en kritisch te zijn jegens de overheid. De pers fungeert als het ware als een ‘watchdog’ (Poell & Dijck, 2015). Deze functies zorgen ervoor dat er bepaalde verwachtingen worden zijn over de journalistieke professie. Hierbij wordt er veelal gesproken over een ideaal type journalist (Meijer, 2001: Deuze, 2002: Hanitzsch, 2007). De journalist hoort “eerlijk en onpartijdig te zijn, en zich te baseren op grondig, feitelijk onderzoek, autonoom, maar met oog voor publieke zaak” (Van Vree & Azough, 2015. p. 37). Volgens Poell & Dijck (2015) kunnen deze verwachtingen echter voor problemen zorgen. Met name door de afhankelijkheid van politieke bronnen, en door de gevolgen van de commercialisering van de media staat de journalistiek constant onder druk. Dit staat een onbevooroordeelde houding in de weg, aldus Broersma (2015). Objectiviteit in de journalistiek is een onderwerp van continue onderzoek. Broersma (2015) zegt daarover: “Nieuwsmedia weerspiegelen

de werkelijkheid niet, maar maken keuzes die representeren wat zij op dat moment belangrijk of relevant vinden” (p.163). Iedereen kan echter tegenwoordig journalist worden, het is niet noodzakelijk om een diploma of certificaat te behalen. Toch zijn er enkele ideaaltypische rollen die een journalist zou moeten vervullen. In het volgende onderdeel worden deze rollen nader besproken.

### 2.1.2 Journalistieke rollen

De rol van de journalist kan vanuit verschillende perspectieven bekeken worden. De globale visie op de rol van de journalist is zoals eerdergenoemd van belang voor de democratie en vertegenwoordigd volgens sommigen een vierde macht. Deuze (2005) bekijkt in zijn studie de rol van de journalist vanuit een ideologisch oogpunt. Het is immers een vrij beroep, iedereen kan journalist worden. Om deze reden duidt hij een ideaaltype rol aan voor de journalist, waarnaar hij of zij streeft te handelen. Er worden door Deuze (2005, p. 447) bepaalde kenmerken toegekend aan de ideale journalist. Dit zijn:

1. De journalist vervult een publieke service.
2. De journalist is onpartijdig, neutraal, objectief en eerlijk en verkrijgt hiermee een element van geloofwaardigheid.
3. De journalist is autonoom en onafhankelijk.
4. De journalist snapt welke zaken dringend en actueel zijn en weet snel te handelen.
5. De journalist is ethisch verantwoord en neemt een valide en legitieme houding aan.

Van Dijk (2010) meent dat door de veranderingen binnen de journalistiek deze ideologie wellicht achterhaald is. Maar volgens Deuze (2005) dient de ideologie in tijden van grote veranderingen juist als een ‘sociaal cement’ voor de journalistiek (p. 455). Bovendien wordt er vaak vanuit een simplistisch oogpunt gekeken naar deze veranderingen, maar dit is niet hoe Deuze de rollen bekijkt. Zo claimt hij: “It is by studying how journalists from all walks of their professional life negotiate the core values that one can see the occupational ideology of journalism at work” (Deuze, 2005. p. 458).

Hanitzsch (2011) heeft tijdens een grootschalige studie onder journalisten uit achttien landen ook de professionele rol van de journalist onderzocht. Volgens hem voeren journalisten professionele rollen uit binnen drie dimensies, namelijk vanuit *interventionism*, *power distance* en *market orientation* (p.481). Hierbij staat het *interventionism* voor de missie en normen die de journalist promoot. De journalist die het hoogst op de schaal van de *interventionism* dimensie functioneert is betrokken, sociaal toegewijd, assertief en gemotiveerd. Hij of zij is toegewijd aan het streven naar objectiviteit en distantieert zichzelf van een gebeurtenis of persoon om een zo neutraal en onpartijdig mogelijke houding aan te nemen. De vierde macht is belangrijk in de *power distance*

dimensie. De journalist met een hoge *power distance* waarde zal namelijk veelvuldig optreden als vierde macht en degenen die de macht hebben uitdagen. De journalist met een lage *power distance* waarde is juist loyaal aan de regerende elites. Het *market orientation* element reflecteert hoe de journalist zijn publiek benadert. Zo kunnen zij hun publiek zien als burgers of als consument. Dit varieert van hoog als de journalist zich aanpast aan de markt, tot laag wanneer de journalist het publiek belang vooropstelt (Hanitzsch, 2011).

Op basis van deze drie dimensies construeerde Hanitzsch (2011) vier journalistieke milieus. Deze rollen komen overeen met de kwaliteiten die Deuze (2005) eerder heeft opgesteld, maar bieden meer context. Hanitzsch (2011) noemt deze 'professional milieus of journalists' die staan voor de sociale functies van een journalist (p. 478). Deze zijn opgesteld na onderzoek waaraan journalisten uit 18 landen hebben meegedaan.

De eerste rol die uit de resultaten van Hanitzsch (2011) voorkomt is *populist disseminator*. De journalist die binnen dit milieu valt probeert in vergelijking met de anderen het meest een grote groep aan te spreken, en doet dit door interessante nieuwsfeiten te delen. De journalist staat op zichzelf, neemt een observerende en objectieve rol aan en ziet zichzelf als een verspreider van nieuws.

De tweede rol die is opgesteld door Hanitzsch (2011) is de *detached watchdog*. In deze rol beschouwt de journalist zichzelf eveneens als een objectieve observator, maar neemt een actievere rol aan door een sceptische en kritische houding aan te nemen tegenover de regering en zakelijke elite. De journalist beschouwt zichzelf ook als *watchdog* ten aanzien van de elites en wil het volk informeren over de politiek. De burger kan daardoor een kritische en geïnformeerde beslissing maken op het gebied van politiek. Dit type journalist vindt men veelal in het Westen.

De *critical change agent* is volgens Hanitzsch (2011) ook kritisch jegens de politiek en zakelijke elite, maar is meer gedreven om sociale verandering teweeg te brengen. Daarnaast wil hij de publieke opinie beïnvloeden en de politieke agenda zetten. Zij voelen zich het minst gedreven om een groot publiek aan te trekken.

Het laatste professionele milieu is de *opportunist facilitator*. Kenmerkend voor dit milieu is dat de journalist veelal de politiek steunen. Het is ook meer waarschijnlijk dat zij een positief beeld over de politiek proberen te schetsen (Hanitzsch, 2011).

Hoewel Nederland niet is onderzocht in het onderzoek van Hanitzsch (2011) kan men stellen dat de Nederlandse journalist eveneens de rol van *detached watchdog* aanneemt. Dit komt overeen met de uitkomst van het onderzoek van Hermans, Vergeer en Pleijter, (2011) waarin journalisten te kennen hebben gegeven dat zij het belangrijk vinden om kritisch te zijn jegens overheidsinstanties en de politiek, en daarbij "misstanden openbaar te maken" (p. 29). Bovendien vallen andere landen die wel hebben meegedaan aan het onderzoek zoals Duitsland, Oostenrijk en Zwitserland onder het

*Democratic Corporist Model*, net als Nederland, en vertonen daarom erg veel gelijkenissen (Hallin & Mancini, 2004). Kenmerkend voor deze groep is dat de *detached watchdog* het belangrijk vindt om het publiek van politieke informatie te voorzien op een interessante manier (Hanitzsch, 2011). Hierbij is de voornaamste functie van de journalist het brengen van nieuwswaardige feiten; een informatiefunctie. Bloemendaal (2012) voegt hieraan toe: "Bij het goed vervullen van de informatiefunctie behoort het beoordelen, wegen en duiden van informatie door journalisten." (p. 57). De manier waarop deze informatie rondom de politiek wordt gedeeld met het publiek staat in het volgende hoofdstuk centraal.

## 2.2 Hierarchy of influences

Van nieuwsselectie wordt vaak verwacht dat de journalist de grootste invloed op dit proces heeft, dit is echter een simplistische analyse. Reese en Shoemaker (2016) hebben een model ontwikkeld om inzicht te geven in de factoren die media content vormen, ook wel de *hierarchy of influences* genoemd. Zo stellen Reese en Shoemaker (2016): "This model helps disentangle the relationships among individual-level professionals and their routines, the organizations that house them, the institutions into which they cohere, and the social systems within which they operate and help maintain." (p. 390). Media-inhoud is in deze een indicator van diverse sociale fenomenen binnen de maatschappij die op verschillende manieren tot uiting komen. Volgens het *hierarchy of influences* model zijn er vijf factoren die vanaf een micro naar macroniveau media-inhoud beïnvloeden, namelijk: op een *individueel niveau*, door *journalistieke routines*, de *organisatie* waarvoor zij werken, *sociale instellingen* en *grotere sociale systemen* (Reese & Shoemaker, 2016).

De persoonlijke karakteristieken van de journalist staan centraal in het model wanneer deze worden bekeken vanuit de individuele rol. De professionele rol van de journalist, nieuwswaarden en andere demografische kenmerken zorgen ervoor dat een journalist vanuit een bepaalde positie handelt en daarmee vanuit zijn of haar persoonlijke kader zijn journalistieke rol uitvoert en media content selecteert en produceert (Reese & Shoemaker, 2016).

De journalistieke routines staan voor rituelen en gewoontes die worden uitgevoerd door de journalist om de nieuwsproductie zo efficiënt mogelijk te laten verlopen. Reese en Shoemaker (2016) gaan ervan uit dat door deze routines een vorm van macht wordt uitgevoerd vanuit de organisatie waarvoor de journalist werkzaam is. Deze routines worden voornamelijk opgesteld door de organisatie waarvoor de journalist werkt en heeft betrekking op onder andere deadlines, rituelen en workflow.

In het *hierarchy of influences* model staat de organisatie voor bepaalde normen en waarden, welke worden uitgedragen in de media content die zij produceren (Reese & Shoemaker, 2016).

Met sociale instellingen bedoelen Reese en Shoemaker (2016) alle factoren die zich buiten de organisatie plaatsvinden, ook wel “extramedia” genoemd (p. 402). Media-inhoud wordt hier beïnvloed door externe factoren zoals de overheid, public relations en advertising.

De allerlaatste factor binnen het *hierarchy of influences* model heeft betrekking op het sociaal systeem niveau. Maatschappelijke ideologie beïnvloedt hierbij de media content. Reese en Shoemaker (2016) verwachten dat globalisatie een steeds grotere rol gaat spelen op dit macroniveau. Zij verwachten echter dat dit minder het geval zal zijn bij print media, de aanleiding hiervoor ligt volgens Reese en Shoemaker (2016) in de historische geschiedenis van kranten.

### 2.2.1 Nieuwswaarden

Zoals in het vorige onderdeel ook werd benoemd dienen journalisten als gatekeeper, zij zijn degenen die het nieuws selecteren en daarbij media content vormen (Reese & Shoemaker, 2016). Of een item nieuwswaarde bevat wordt beslist aan de hand van overeengestemde nieuwswaarden die een maatstaf vormen op basis waarvan deze gatekeepers routinematig proberen in te schatten wat het publiek het liefst wil zien (Shoemaker & Reese, 2013). Hierbij zijn volgens Shoemaker en Reese (2013) enkele patronen in te herkennen.

Zo speelt *prominentie* een belangrijke rol in nieuwsselectie. Hierbij is vooral de impact die het verhaal heeft op verschillende mensen een belangrijke factor. Sterfgevallen zijn hierbij bijvoorbeeld erg belangrijk, maar ook welke belangrijke machtige partijen betrokken zijn bij het verhaal. De beslissingen die machtige mensen maken hebben vaak veel invloed op het publiek, en worden daarom ook als prominent gecategoriseerd. *Human interest* verhalen met een menselijk element worden altijd interessant gevonden door het publiek. Dit komt op verschillende manieren in de verhalen tot uiting, zo worden persoonlijke verhalen over beroemdheden of roddels over politici in deze items veelvuldig gedeeld. *Conflict of controversy* wordt over het algemeen interessanter gevonden dan eensgezindheid. *Ongewone gebeurtenissen* zijn interessant omdat het een gevoel geeft van normaliteit in iemands eigen leven. *Tijdigheid* want het publiek wil op de hoogte zijn van het allerlaatste nieuws. *Nabijheid* speelt een belangrijke rol, zo hebben gebeurtenissen die dichtbij plaatsvinden een hogere nieuwswaarde, vooral ook omdat de effecten van de gebeurtenis meer meetbaar zijn voor het publiek (Shoemaker & Reese, 2013).

Harcup & O’Neill (2016) hebben echter een uitgebreidere selectie nieuwswaarden vastgesteld. Het onderzoek naar nieuwswaarden welke zij in 2001 hebben onderzocht is opnieuw onderzocht in Britse kranten en de social mediakanalen van de desbetreffende kranten. Hieruit is gebleken dat er enkele aanvullende factoren zijn die bepalen of iets nieuwswaardig is. Zo beschouwen zij exclusieve verhalen, slecht nieuws, conflict, verrassing, audiovisuele verhalen,

deelbaarheid, entertainment, drama, follow-up verhalen, de 'power-elite', relevantie, omvang, beroemdheden, goed nieuws en de agenda die nieuws agency's zelf zetten als nieuwswaardige criteria (Harcup & O'Neill, 2016). Harcup en O'Neill (2016) kaarten in het onderzoek aan dat nieuwswaarden erg veranderlijk zijn, en het belangrijk is om hier onderzoek naar te blijven doen. Zo constateren zij dat dankzij de opkomst van social media er een verandering in nieuwswaarden is. Zo hebben verhalen die gedeeld kunnen worden in zowel print als online media veel nieuwswaarde (O'Neill & Harcup, 2016). Goed audiovisueel materiaal is ook een nieuwe nieuwswaarde gebleken.

Er zijn echter enkele nieuwswaarden die de tand des tijds hebben doorstaan. Zo blijven in beide onderzoeken *conflict* en de *power elite* belangrijke criteria als nieuwswaarde (Shoemaker & Reese, 2013; O'Neill & Harcup, 2016). Deze criteria beperken zich echter tot algemeen nieuws. Wanneer men de nieuwswaarden voor internationaal nieuws bekijkt, spelen andere indicatoren een rol. In het volgende onderdeel wordt dit concept verder uitgelegd.

### 2.2.2 Internationaal nieuws

Sinds Galtung en Ruge in 1965 het onderzoek naar internationaal nieuws presenteerden is er veel veranderd in de media. Dit maakt het onderzoek echter niet minder relevant. Zo hebben Harcup en O'Neil hun onderzoek in 2016 gebaseerd op de nieuwswaarden die naar voren zijn gekomen in Galtung en Ruge's onderzoek. Zij constateerden dat economische, politieke, sociale en geografische karakteristieken bepaalden hoe het internationale nieuws wordt behandeld (Galtung & Ruge 1965: Harcup & O'Neil, 2016).

Er zijn echter belangrijkere factoren die bepalen welke internationale gebeurtenissen nieuwswaarde bevatten. Zo is gebleken dat zogeheten elite landen zoals Amerika dankzij de invloed die zij uitoefenen in de wereld, vaker in het nieuws komen (Segev, 2017). Daarbij geldt ook nog dat *cultural proximity* een belangrijke rol speelt om te bepalen of een land veel nieuwswaarde bevat (Hester, 1971). Landen die culturele gelijkenissen vertonen zijn belangrijker dan veraf gelegen landen. De conclusie van Meyer (1991) dat niet alle landen gelijkwaardig zijn wanneer het op nieuwswaarden aankomt klopt dan ook nog steeds. Volgens Segev (2017) is dit zorgelijk omdat het invloed heeft op de kijkers algemene internationale perceptie.

Er wordt echter altijd rekening gehouden met de perceptie van de kijker. Uit onderzoek van Cohen (2013) blijkt namelijk dat het internationale nieuws altijd aangepast wordt aan de (media) cultuur van het land, zoals eerder Galtung & Ruge (1965) ook al hadden vastgesteld. Daarnaast is volgens Golan en Wanta (2003) de grote afstand en het gebrek aan tijd om nieuwsberichten te maken een probleem bij internationaal nieuws, omdat het invloed heeft op de kwaliteit en relevantie van de nieuwsberichten.

Dat er veel Nederlandse correspondenten in Amerika gevestigd zijn die voor Nederlandse nieuwsmedia schrijven, is een indicatie dat Amerika een land is met veel nieuwswaarde voor Nederland. Ook de Amerikaanse politiek bevat veel nieuwswaarde, het land is volgens Harcup & O'Neil (2016) immers een elite natie. Bovendien speelt Amerika een belangrijke rol in de wereld, wat resulteert in een grote mate van interesse bij het publiek. In het volgende onderdeel wordt uitgelegd hoe media logica werkt tussen de (Amerikaanse) politiek en journalistiek.

### 2.3 Medialogica in de politiek

Volgens Wolfsfeld (2011) is het voor een journalist de eerste prioriteit om een groot publiek aan te trekken. Dit is niet zonder gevolgen, volgens Wolfsfeld (2011) heeft dit een grote impact op het politieke proces. Niet alleen de politiek wordt hierdoor beïnvloedt, ook voelt de journalist zich genoodzaakt om zijn of haar werkwijze aan de passen. Nieuwswaardige gebeurtenissen worden op een sensationele manier gebracht om een groot publiek aan te trekken, en politieke gebeurtenissen wordt in dit proces omgevormd tot nieuws. Dit wordt ook wel *media logica* genoemd (Strömbäck, 2008). Het concept *media logica* is echter meer complex, Strömbäck (2008) legt het als volgt uit:

(...) *media logic* can be taken to mean the dominance in societal processes of the news values and the storytelling techniques the media make use of to take advantage of their own medium and its format, and to be competitive in the ongoing struggle to capture people's attention. (Strömbäck, 2008, p. 233)

Het is dus meer dan alleen een manier om te communiceren. Volgens Altheide en Robert (1979) is het een framework of een perspectief waarmee manifestaties worden geïnterpreteerd en gepresenteerd door de media. Deze *storytelling techniques* zorgen ervoor dat politieke onderwerpen onder andere wordt gesimplificeerd, gepolariseerd, geïntensifieerd, gepersonaliseerd, gevisualiseerd, gestereotypeerd en dat de politiek wordt geframed als een strategisch spel, ook wel *horse race coverage*, of *strategy coverage* genoemd (Asp 1986; Hernes 1978 Mazzoleni 1987; Patterson 1993 zoals geciteerd in Strömbäck, 2008). Een gevolg hiervan is dat nieuwsmedia tijdens verkiezingen en campagnes een cynische en negatieve houding aannemen tegenover politieke leiders, aldus Wolfsfeld (2011). *Strategy coverage* zorgt ervoor dat alleen winnaars en verliezers de boventoon voeren in de verslaggeving, en dat er termen gebruikt worden die gerelateerd zijn aan oorlog, competitie en sport (Capella & Jamieson, 1996). De belangrijke hoofdpersonen in de verkiezingsstrijd worden afgeschilderd als performers, criticasters en het publiek (de stemmers). Daarbij wordt er ook nadruk gelegd op het optreden van de politicus, de stijl waarin de politiek wordt bedreven en de

perceptie van de kandidaat. Een ander kenmerk van *strategy coverage* is dat er veel waarde wordt gehecht aan peilingen en de positie van de kandidaat als men verslag doet van de campagne (Capella & Jamieson, 1996). *Strategy coverage* domineert de verslaggeving als het gaat om de Amerikaanse verkiezingen (Capella & Jamieson, 1996; Iyengar, Norpoth, & Hahn, 2004; Wolfsfeld, 2011). Iyengar, Norpoth en Hanh (2004) wijten dit aan de opkomst van een “television-based mediaregime”, het is een gewoonte geworden als het gaat om de verslaggeving omtrent politieke campagnes (p. 157). Deze manier van verslaggeving lijkt succesvol, want het trekt lezers en kijkers. Het publiek is geïnteresseerd als men in de verslaggeving zich focust op beroemde kandidaten, hun achtergrond en hun winst of verlies (Iyengar, Norpoth & Hanh, 2004). Dit resulteert in berichten over verkiezingen waarbij deze interessanter worden gemaakt met entertainmentnieuws. Verkiezingsnieuws lijkt op deze manier op een sportevenement, waarbij er ook wordt geprobeerd om alvast de uitslag van de verkiezingen te voorspellen (Curran, Esser, Hallin, Hayashi & Lee, 2017). Dit leidt volgens Curran, et al. (2017) naar meer gepersonaliseerd nieuws, waarbij human interest verhalen de overhand nemen en er meer nadruk wordt gelegd op persoonlijkheden en de echtgenoten van de presidentiele kandidaten. De media brengen politiek nieuws op een kenmerkende manier om zo een groot publiek te trekken.

Volgens sommige onderzoekers is de journalistiek aan het verslechteren. Zo oppert Patterson (1996) dat journalisten een meer cynische houding aannemen en een meer becommentariërende rol aannemen waarbij zij feiten interpreteren, hij noemt dit dan ook *interpreterende journalistiek*. Het effect op de politiek lijkt echter mee te vallen, volgens Strömbäck (2008) is het niet zo dat de politiek meer *mediated* is geworden, maar dat de *mediated* ervaringen zijn toegenomen voor het publiek. Dit houdt in dat de media het meest belangrijke communicatiemiddel is geworden voor de politiek, en het publiek dan ook afhankelijk is van de media om informatie over te politiek te verkrijgen. Dit hangt samen met het begrip *mediatization*, een begrip dat vaak verward wordt met *medialogica*. *Mediatization* houdt in dat de maatschappelijke instituties zich steeds meer genoodzaakt voelen om media in te zetten en volgens de ‘wetten’ van de *medialogica* te opereren (Strömbäck, 2008). Het is daarmee ook een proces waarbij de media steeds meer invloed krijgen op de publieke percepties die er gecreëerd worden. De media bepaalt wat nieuwswaarde bevat. Cook (2005) beschrijft dit als *negotiating newsworthiness*.

De politiek en de media delen belangen, deze belangen worden ook wel het *politiek publicitair complex* genoemd. “In het *politiek-publicitair complex* lopen de belangen van politici, namelijk aandacht in de pers krijgen en de zwevende kiezer boeien, parallel aan die van de pers: behoefte aan scoops en drama, de zappende burger boeien.” (Van Beek, Rouw & Schillemans, 2006, p. 136) Desalniettemin blijft de consument degene met de meeste macht, wat leidt tot framing en *personalisering* (Van Beek, Rouw & Schillemans, 2006). Reese en Shoemaker (2016) beschouwen



sociale significantie en afwijkende gedragingen/situaties als elementen voor nieuwswaardige feiten. Dit zijn kenmerken van *personalisering*. In het volgende onderdeel wordt *personalisering* verder uitgelegd.

### 2.3.1 Personalisering als nieuwswaarde

Een gevolg van het *politiek publicitair complex* is dat *personalisering* het publieke debat gaat domineren. De Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling (RMO) (2003) uitte zijn zorgen door te stellen dat het publieke debat rondom de politiek een spektakel wordt van “acute schandalen en opvallende persoonlijkheden” (Van Santen & Van Zoonen, 2009, p. 155). Dat deze onderwerpen de boventoon voeren in de media is volgens Strömbäck (2008) te wijten aan *personalisering*, dit is namelijk een belangrijke *storytelling technique* voor de media. Volgens Akkerman (2011) is het gevolg van deze benadering dat dit ten koste gaat van de politieke standpunten van de politicus, deze worden minder vaak gedeeld in de media. Dit heeft gevolgen voor het stemgedrag van de kiezer, deze stemt dan namelijk eerder op de politicus waar zij meer affiniteit mee hebben in plaats van de politieke standpunten van de politicus (Akkerman, 2011). Tegenwoordig staat het publiek dichterbij de politicus, niet alleen door de belichting van de persoonlijke kant van de politicus in de media, maar ook door het media gebruik van de politicus en de burger.

Van Santen en Van Zoonen (2009) hebben alle vormen van *personalisering* omschreven uit eerdere onderzoeken naar dit onderwerp. Allereerst wordt de *focus op de politieke leiders* genoemd als uiting van *personalisering*, hierbij geldt dat de politicus als persoon de voorhand neemt in de berichtgeving en de politieke partij minder media-aandacht krijgt. Bij *individuele politieke competitie* wordt de focus gelegd op de “individuele professionele kwaliteiten” van de politicus (Van Santen & Van Zoonen, 2009, p. 168). Het privéleven van de politicus staat centraal wanneer men aan *privatisering* doet, en bij *persoonlijke narratieven* wordt de nadruk gelegd op de persoonlijke geschiedenis en emoties van de politicus. Een andere vorm van *personalisering* komt tot uiting wanneer de *partijleider als belichaming van de partij* wordt geportretteerd. Bij institutionele *personalisering* wordt “de verschuiving van de politieke macht aangeduid” van partij en parlement individuele politicus naar (p. 168). De laatste vorm van *personalisering* is *gedragpersonalisering*. Hierbij maakt de partijleider zich los van de partij om een eigen identiteit te kunnen tonen aan het publiek. Uiteindelijk zijn deze vormen samengevoegd tot drie hoofdvormen, namelijk *individualisering* (professionele kwaliteiten), *privatisering* (privéleven) en *emotionalisering* (privépersoon) (Van Santen & van Zoonen, 2009, p. 171). *Personalisering* kan niet zonder beeldvorming, er wordt immers op een bewuste en onbewuste wijze een beeld gecreëerd van de politicus. In het volgende onderdeel staat daarom beeldvorming centraal.

## 2.4 Beeldvorming

De studie van beeldvorming - ook wel representatie genoemd -, richt zich op het geven van betekenis aan objecten, personen en verschijnselen door middel van taal, tekens en symbolen (Kidd, 2016). Volgens Hall (1997) wordt tijdens dit proces betekenis aan 'dingen' gegeven en kan een individu dankzij beeldvorming de wereld om zich heen verklaren. Er zijn twee systemen van representatie: via mentale beeldvorming en via taal. In het eerste systeem worden alle objecten, mensen en gebeurtenissen die gerelateerd zijn aan bepaalde concepten, oftewel "mental representations" geschaard (Hall, 1997. Pp. 17). Zonder deze 'mental representations' zouden we de wereld om ons heen niet kunnen begrijpen (Hall, 1997). Betekenisvorming is ook gebaseerd op de onderlinge relaties tussen de 'dingen' en tussen de dingen en de wereld of context (Hall, 1997). Volgens Hall (1997) is het mogelijk om met dit eerste systeem de concepten met elkaar te verbinden. Over het algemeen delen wij volgens Hall (1997) veelal dezelfde conceptuele betekenissen waarmee betekenis aan de wereld om ons heen kan worden gegeven. De sociale wereld wordt hierbij vormgegeven door deze "shared culture of meanings" (Hall, 1997. Pp. 18). Deze betekenissen kunnen echter niet zomaar worden overgedragen, dit moet gedaan worden door een gedeelde taal. Hiervoor worden symbolen gebruikt zoals woorden, geluiden en visuele beelden (Hall, 1997). Dit is het tweede systeem. Taal krijgt vorm en betekenis dankzij de relatie tussen dingen, concepten en symbolen. Het proces waarin deze elementen samenkomen heet dan ook 'representatie' (Hall, 1997). Representatie helpt niet alleen bij het begrijpen van de wereld om ons heen, het helpt ook bij het begrijpen van onszelf en het vormen van de identiteit (Webb, 2009). Maar volgens Stuart Hall heeft iets zelden maar één standaard en onveranderbare betekenis (Hall, 1997). Volgens Webb (2009) interpreteren we de symbolen die bijdragen aan het beeldvormingsproces en geven we er zelf een bepaalde betekenis aan (bijvoorbeeld door iets als waar[heid] te bestempelen). Representatie helpt niet alleen bij het begrijpen van de wereld om ons heen, het helpt ook bij het begrijpen van onszelf en het vormen van de identiteit (Webb, 2009). Maar volgens Stuart Hall heeft iets zelden maar één standaard en onveranderbare betekenis (Hall, 1997). Volgens Webb (2009) interpreteren we de symbolen die bijdragen aan het beeldvormingsproces en geven we er zelf een waarheid aan. Dit betekenis die eraan gegeven wordt is afhankelijk van verschillende sociale factoren. Zo spelen cultuur, geografie, taal, afkomst en opleidingsniveau én gender een rol in de betekenisconstructie (Kidd, 2016). Ook de media spelen hier een belangrijke rol in.

### 2.4.1 Representatie in media en politiek

Kidd (2016) haalt een onderzoek van Branston & Stafford aan waarin staat beschreven wat de macht is van de media als het gaat om representatie. Zo stellen zij dat de media in staat zijn bepaalde beelden, verhalen of situaties te delen. Hierbij zijn zij in staat deze vertrouwd te laten worden bij het publiek. Een gevolg hiervan is dat het onderwerp gemarginaliseerd wordt, en dat de beelden die niet worden getoond vreemd of zelfs bedreigend worden (Branston & Stafford 2010, zoals geciteerd in Kidd, 2016).

Betekeningen worden dus geconstrueerd door middel van taal, tekens en symbolen. Deze betekenissen zijn volgens Kidd (2016) verweven met een bewuste ideologie en bias.

“When people create representations of the world there are agenda’s at play, and a particular set of ideas, values, attitudes and identities assumed and normalized.” (Kidd, 2016. p. 3)

Tijdens het creëren van deze representaties staan machtskwesties, eigendom, authenticiteit en betekenissen op het spel. De betekenissen die worden gevormd worden een onderdeel van de wereld en daarmee dus genormaliseerd (Kidd, 2016). Volgens Webb (2009) wordt niet alleen in de media representatie gebruikt als machtsmiddel, maar ook in de politiek. Representatie zorgt ervoor dat bepaalde onderwerpen of standpunten onder de aandacht van het publiek komen. Maar representatie komt ook voor in de vorm van een persoon of organisatie, welke geautoriseerd wordt om namens de leden van een gemeenschap te spreken. “The rule of government is the rule of nonimation (...) and the rule of power (...)” (Webb, 2009. p. 91). Hierbij spelen stereotypen ook een rol. In het volgende onderdeel worden stereotypen nader toegelicht.

### 2.4.2 Stereotypering

Het is menseigen om zogenoemde stereotypen te creëren. Volgens Stuart Hall (1997) is dit namelijk een onderdeel van het representatieproces dat *stereotyperen* heet. Tijdens het stereotyperingsproces worden personen gereduceerd tot een beperkt aantal karakteristieken. Dit heeft als gevolg dat er een aspect van *otherness* wordt gecreëerd waarmee degene die de stereotypering ondervindt buitengesloten wordt. Het is ook een mechanisme om de sociale wereld beter te begrijpen (Krijnen & Van Bauwel, 2015). Hall (1997) refereert in zijn onderzoek aan Antonio Gramsci’s concept van hegemonie. De regerende klasse bepaalt namelijk wat als ‘normaal’ wordt beschouwd (Hall, 1997). Over het algemeen wordt de blanke man als machthebbende klasse gezien. Vrouwelijke stereotypen zijn namelijk van invloed op het beeldvormingsproces van vrouwelijke politici. In het volgende hoofdstuk worden de implicaties van gender verder uitgelegd.

## 2.5 Gender

Volgens Krijnen en van Bauwel (2015) is gender een sociale constructie waarbij betekenis wordt gegeven aan iemands' fysieke sekse. Hierbij zijn femininiteit en masculiniteit sociaal geconstrueerde conventies en normen die zich openbaren in het gedrag of uiterlijk van mannen of vrouwen. Een belangrijke constatering is dus dat deze betekenissen niet vanuit de biologie tot stand gekomen zijn, maar vanuit de interacties tussen mensen in het dagelijks leven. Volgens Eagly (1987) zijn de bevindingen die gerelateerd zijn aan genderrollen ontstaan door observaties uit het dagelijks leven, waarbij mannen en vrouwen sociale rollen aannemen en deze rollen uitvoeren omdat deze van hen verwacht wordt. Eagly en Karau (2002) voegt daaraan toe dat deze verwachtingen normatief zijn, ze beschrijven kwaliteiten en gedragingen waarvan men verwacht dat deze hoort bij het vrouw of man horen. Deze rollen worden ook bevestigd en versterkt in en door de media. Er wordt namelijk verwacht dat mensen gedrag vertonen wat past bij hun geslacht. Deze verwachting wordt ook wel *biological determinism* genoemd (Krijnen & van Bauwel, 2015). Deze benadering wordt ook wel *essentialistisch* genoemd. Gender wordt namelijk gezien als een sociaal opgelegde onderscheiding tussen twee groepen binnen de maatschappij. Een gevolg hiervan is dat er bepaalde eigenschappen geassocieerd worden met geslacht. Zo wordt mannelijkheid vaak geassocieerd met avontuurlijk, actief en agressief gedrag en vrouwelijkheid met aantrekkelijkheid, nieuwsgierigheid en warmte (Krijnen & van Bauwel, 2015). Bovendien wordt van vrouwen verwacht dat zij een warme, verzorgende moederrol aannemen (Meeks, 2013). Deze stereotypen dragen bij aan de beeldvorming over vrouwen. In het volgende onderdeel worden de sociale rollen voor vrouwen in de media besproken.

### 2.5.1 Sociale rollen voor vrouwen in de media

Een gevolg van deze associaties is dat er genderstereotypen ontstaan. Hieruit volgen sociale rollen die bepalen wat voor status een man of vrouw horen te hebben (Eagly & Karau, 2002).

De rollen die vrouwen vaak worden toebedeeld in de media stellen stereotypes aan de kaak. In 1979 voerde Gallagher een onderzoek uit voor de Verenigde Naties naar de representatie van vrouwen. Daarbij stelde zij dat de media "powerful agents" zijn op het gebied van socialisatie en veranderingen op het gebied van deze sociale rollen binnen de maatschappij (p.3).

Uit onderzoek naar de representatie van vrouwen in films blijkt dat de seksualiteit van de vrouw vaak als aanstootgevend wordt ervaren (Creed, 1993 zoals geciteerd in Byerly & Ross, 2008). En in het nieuws worden vrouwen vaak geportretteerd als het slachtoffer (Byerly & Ross, 2008). Deze stereotyperingen beperken zich echter niet tot het entertainment genre, ook vrouwen in de politiek krijgen te maken met genderrollen.

De vrouwen die vanuit hun politieke positie in de media voorkomen worden ook veelal op een stereotyperende manier afgebeeld. Hierbij komt eveneens *personalisering* aan bod. Zo voeren onderwerpen zoals persoonlijke aspecten, hun privéleven, kledingkeuze en andere aspecten van het uiterlijk de boventoon in de berichtgeving. De voorbeelden die tot nu toe zijn behandeld zijn vooral voorkomend in entertainment media, en dragen bij aan het algehele beeld van vrouwen. Eagly & Karau (2002) hebben deze bevindingen gelinkt aan de *role congruity theory* die gerelateerd is aan vrouwen die zich in het politieke landschap bevinden, welke verder wordt uitgelegd in het volgende onderdeel.

### 2.5.2 Vrouwelijke politici in de media

Volgens Eagly en Karau (2002) komen uit onderzoek naar vrouwelijke politici twee vooroordelen naar voren, namelijk dat vrouwen minder goed in staat zijn om leiding te geven in vergelijking met mannen. Het tweede vooroordeel is dat leidinggeven niet samengaat met de rol die verwacht wordt van vrouwen. Vrouwen worden volgens het onderzoek minder gerelateerd aan het hebben van 'agency' in vergelijking met mannen. Het tweede vooroordeel is gelinkt aan het stereotype beeld van vrouwen, een leiderschapsrol past simpelweg niet bij deze rol. Eagly en Karau (2002) hebben deze theorie de *role congruity theory* genoemd. Het gevolg van deze beeldvorming is dat het moeilijk is voor vrouwen om een leiderschapsrol te verkrijgen, en vrouwen worden als minder geschikt gezien om deze rol ook daadwerkelijk aan te nemen (Eagly & Karau, 2002). Dit valt ook af te leiden uit de (Amerikaanse) politiek die vooralsnog wordt beschouwd als een cultureel bepaalde mannenwereld (Meeks, 2012). Hierdoor wordt er een mannelijk stereotype gecreëerd voor iedereen die zich in het politieke circuit wil bevinden. Meeks (2012) oppert dat vrouwelijke politici geforceerd worden zich mannelijker te gedragen om te laten zien dat zij 'man genoeg' zijn om een hoge positie in de politiek te kunnen bestijgen. Dit wekt echter verwarring op.

Dit komt volgens Jamieson (1995) tot uiting als een *either/or* dilemma. Dit houdt in dat vrouwelijke politici óf vrouwelijke eigenschappen óf mannelijke eigenschappen moeten tonen, maar niet beiden tegelijk. Een gevolg hiervan is dat er subtypes worden gecreëerd. Deze subtypes zijn contextueel van aard en per situatie afhankelijk. De context bepaalt welk subtype toepasbaar is voor de vrouwelijke politici (Zemore, Fiske & Kim, 2000). Vrouwen die werken in een niet traditionele setting krijgen mannelijke attributen toegewezen waardoor er een subtype ontstaat. Dit wordt problematisch als ze genderrollen overschrijden (Eagly & Karau, 2002).

Hillary Clinton heeft de standaard genderrol en de daarbij geldende norm overschreden omdat zij een bod heeft gedaan op een hooggeplaatste mannelijke genderrol (Meeks, 2013). Clintons run op het presidentschap is cultureel en statistisch gezien zo afwijkend dat deze historisch wordt

bevonden. Afwijkende situaties en sociale significantie zijn volgens Reese en Shoemaker (2016) nieuwswaardig, de run op het presidentschap van Clinton maakt het volgens Meeks (2013) echter een nieuwswaardige gebeurtenis op meerdere vlakken. Toen Clinton in 2008 al meedeed aan de Democratische voorverkiezingen was de media in staat om *gender labelling* en *uniqueness labelling* toe te passen. Samengevat heten deze labels *novelty labels* en wordt een kandidaats' ongewone positie, extra benoemd met termen zoals 'first woman' of 'lone woman' (Meeks, 2013, p. 522). De vrouw in kwestie wordt gezien als onconventioneel of anders. Dit hoeft echter niet per se negatief te zijn, novelty labels kunnen ook positief zijn, maar het zorgt er wel voor dat er wordt aangeduid dat een vrouw anders is dan de man (Meeks, 2012).

Het privéleven wordt ook veelvuldig benoemd in de berichtgeving van vrouwelijke politici, en dit gebeurt niet alleen in de Amerikaanse media. Zo werd Femke Halsema, toen zij nog partijleider was van Groen Links regelmatig tijdens de verkiezingscampagne door journalisten gevraagd naar haar pasgeboren tweeling (Van Zoonen, 2006). Andere prominente vrouwelijke Europese politici krijgen hier ook mee te maken volgens Van Zoonen (2006). Zo werd Angela Merkel herhaaldelijk bekritiseerd omdat zij haar privéleven ook daadwerkelijk privé hield, en moest de eerste vrouwelijke president van Finland Tarja Halonen na haar benoeming meteen met haar partner trouwen omdat haar status als ongetrouwde vrouw onderwerp was van controversen (Van Zoonen, 2006). Ook worden vrouwen in de politiek vaak gelabeld in gender stereotyperende benamingen, zoals 'vrouw van', of 'vrouw' (Meeks, 2012, p. 185). Hooggeplaatste vrouwelijke politici worden volgens Krijnen en van Bauwel (2015) veelal gemarginaliseerd en gebagatelliseerd in de media.

Het 'vrouw van' aspect heeft ook Hillary Clinton achtervolgd tijdens de campagne voor de nominatie voor het democratische presidentskandidaatschap. Zo werd haar man, voormalig president Bill Clinton, vaak als co-president gezien (Carroll, 2009). Opponent Barack Obama stond voor 'change' en Hillary Clinton bleef hangen in de meerwaarde van haar politieke ervaring. Van Zoonen (2006) kaart aan dat dit een reactie is op de overmatige drang van de pers om vrouwelijke politici te *personaliseren*. Zij kiezen ervoor om de nadruk te leggen op inhoudelijke zaken, zonder enige vorm van persoonlijke ontboezemingen. Volgens verschillende evaluaties in de media is dit een strategische blunder geweest van Hillary Clinton, het publiek was juist toe aan verandering en niet aan iemand met veel werkervaring (Carroll, 2009). Volgens onderzoek van Meeks (2012) blijkt dat naarmate Hillary Clinton een hogere positie besteeg, zij minder *feminine traits* toebedeeld kreeg. Dit is haar te duur komen te staan toen zij tijdens de 2008 campagne volgens Carroll (2009) wél een deel van haar menselijkheid liet zien en hilde voor de camera. Volgens Carroll (2009) werd de emotionele reactie bestempeld als berekenend en daarmee dus als onoprecht opgevat. Ook Uscinski & Goren (2010) hebben een aantal opvallende constatering kunnen doen op basis van hun studie. Zo concluderen zij dat seksisme wel degelijk de berichtgeving over Clinton heeft beïnvloed (Uscinski

& Goren, 2010). Onderwerpen zoals: menstruatie, broekpakken, haar lach, en de affaires van haar echtgenoot zijn benoemd in de berichtgeving. Deze gender gerelateerde uitspraken die tijdens de studie zijn gevonden kwamen van mannen (Uscinski & Goren, 2010). Deze uitingen van seksisme werden volgens Carroll (2009) echter niet nieuwswaardig bevonden. Zij trekt een vergelijking met een soortgelijke ongepaste opmerking over Barack Obama, waarna er wél een media rel ontstond (Carroll, 2009). Het campagneteam van Hillary Clinton heeft er zoveel mogelijk aan gedaan om gender stereotypering tegen te gaan. Deze bevindingen tonen echter dat er binnen de media toch een mate van seksisme wordt gedoogd.

Na acht jaar werd het tijd voor een tweede poging om president van Amerika te worden. Tijdens de verkiezingen van 2016 kreeg Hillary Clinton publiekelijke steun van vooraanstaand feminist Gloria Steinem (Sharrow, Strolovitch, Heaney, Masket, & Miller 2016). Volgens Sharrow et al. (2016) heeft het kandidaatschap van Hillary Clinton dit keer een positieve uitwerking gehad op meerdere niveaus. Zo zijn onderwerpen over gender vaker aan bod gekomen, en hebben deze onderwerpen ervoor gezorgd dat dit het onderwerp van genderongelijkheid in nieuwe lagen van republikeinse en democratische partijen ook bekend is geworden. Deze onderwerpen werden voorheen niet als nieuwswaardige onderwerpen bestempeld.

Hillary Clinton, concludeert Anderson (2002) in zijn studie, heeft zich meerdere malen opnieuw moeten uitvinden. Haar veelbewogen geschiedenis, zowel op persoonlijk als professioneel vlak heeft haar reputatie geschaad en achtervolgt haar nog steeds, en heeft haar misschien wel de verkiezingsoverwinning gekost.

“The First Lady's reputation for "taking over" earned her the moniker "bitch" - uttered bluntly by the mother of House Speaker Newt Gingrich in a nationally televised interview with Connie Chung .? Elsewhere, I have argued that "bitch" was not just a harmless epithet hurled at the First Lady, nor was it a fleeting, sensational news story. Instead , "bitch" functioned as a rhetorical frame through which the public came to view Rodham Clinton?”  
(Anderson, 2002, p.1)

## 3. Methode

### 3.1 Kwalitatief onderzoek

Dit onderzoek gaat over de beeldvorming rondom Hillary Clinton. Zoals Kidd (2016) al in haar onderzoek aangaf gaat beeldvorming over het geven van betekenis aan objecten, personen en verschijnselen door middel van taal, tekens en symbolen (Kidd, 2016). Er wordt tijdens het beeldvormingsproces betekenis aan 'dingen' gegeven (Hall, 1997). De onderzoeksvraag zal daarom door middel van een kwalitatief onderzoek worden beantwoord, omdat een kwalitatief onderzoek de beste methode is om (onderliggende) betekenissen en thema's in teksten te achterhalen. De onderzoeksvraag vraagt om een kwalitatieve benadering, omdat er naar een onderliggende context wordt gezocht in de teksten. Deze kan simpelweg niet via een kwantitatieve methode gevonden worden.

Door middel van een thematische analyse zijn een aantal patronen, oftewel thema's, naar voren gekomen welke vervolgens zijn geïdentificeerd en geanalyseerd (Braun & Clarke, 2006). Met deze gestructureerde methode is er ruimte voor interpretaties en uitvoerige analyses waarmee de bevindingen en de onderliggende thema's in de tekst nauwkeurig beschreven kunnen worden. Dit is nodig geweest om dit onderzoek voorspoedig te kunnen uitvoeren. Uiteindelijk zijn de meest opvallende thema's in het resultaten onderdeel van dit onderzoek gepresenteerd. Doordat de artikelen zijn geanalyseerd kan er een uitspraak worden gedaan over de beeldvorming in Nederlandse dagbladen rondom Hillary Clinton.

Er is gekozen om dagbladen te onderzoeken omdat deze nog steeds een belangrijke rol spelen in de nieuwsconsumptie, bovendien dienen met name elite kranten vaak als bron voor andere media (Golan, 2006). Kwaliteitsbladen, zoals *NRC Handelsblad* en *de Volkskrant*, maar ook *Trouw* staan erom bekend dat zij nog steeds investeren in goede buitenlandcorrespondenten, wat van invloed is op de berichtgeving over de Amerikaanse verkiezingen (Shoemaker & Reese, 2013). Bovendien behoren de vijf geselecteerde kranten tot de meest gelezen landelijke dagbladen van Nederland (Bakker & Scholten, 2011).

### 3.2 Operationalisering

De dagbladen die zijn onderzocht zijn de zogeheten populaire kranten het *Algemeen Dagblad* en *De Telegraaf* en kwaliteitskranten *de Volkskrant*, *Het NRC Handelsblad* en *Trouw* en worden het meest gelezen van alle Nederlandse dagbladen (Bakker & Scholte, 2011). Want hoewel er een stagnatie is geweest in circulatie, blijven dagbladen een invloedrijk medium in Nederland. Er werden in 2010 nog dagelijks 3,4 miljoen dagbladen verspreid (Bakker & Scholten, 2011). Populaire kranten worden



volgens Akkerman (2011) meer gelezen dan kwaliteitskranten. In populaire kranten komt over algemeen meer amusement voor, en minder politiek. Dit is andersom bij een kwaliteitskrant (Bakker & Scholten, 2011). Volgens Akkerman (2011) associeert het publiek de populaire krant vaak met ‘melodrama, infotainment, conflict en anti-elitisme’ (p. 2). Er wordt dan ook op een meer sensationele toon bericht. Ook uit onderzoek gebleken dat de lezers van sensationele kranten lager opgeleid zijn in vergelijking met de lezers van kwaliteitskranten (Akkerman, 2011: Bakker, & Scholten, 2011). Hierdoor worden artikelen op een andere manier geschreven, en zullen bepaalde onderwerpen in meer of mindere mate voorkomen in de kranten. Daarbij schrijven populaire kranten veelal op een negatieve manier over de elite (Hallin & Mancini, 2004).

Deze thematische analyse is vanuit een inductieve benadering tot stand gekomen. Hierbij heeft de theoretische analytische voorkennis gediend als *sensitizing concepts* (Boeije, 2010; Braun & Clarke, 2006). Deze begrippen worden verhelderd tijdens het onderzoek (Boeije, 2010). In het kader van dit onderzoek over de beeldvorming rondom Hillary Clinton zijn de concepten journalistieke rollen, nieuwswaarden, medialogica en gender gebruikt. Deze concepten zullen uiteindelijk leiden naar het antwoord op de hoofdvraag en deelvragen. In zowel de hoofdvraag als de deelvragen staat de beeldvorming rondom Hillary Clinton centraal. De onderstaande concepten geven vooral antwoord op deelvraag één en twee, namelijk: Op welke manier schrijven de dagbladen over Hillary Clinton als politica/persoon?

<b>Concepten</b>	<b>Indicatoren</b>
<i>Journalistieke rollen</i>	Watchdog, objectiviteit, journalistieke routines, interpretatieve journalistiek
<i>Nieuwswaarden</i>	Power elite, conflict, entertainment, cultural proximity
<i>Medialogica</i>	Strategy coverage, novelty coverage, peilingen
<i>Gender</i>	Stereotypering, personalisering, Bill Clinton, karaktertrekken, uiterlijk

Figuur 1. Operationalisering van de theorie

De dataverzameling heeft plaatsgevonden via LexisNexis, een databank waar alle kranten van Nederland toegankelijk zijn. Er zijn enkele belangrijke meetmomenten in dit onderzoek. Zo werd op 24 juli 2016 bekend dat Hillary Clinton de nominatie voor de Democratische voorverkiezingen had gewonnen en zij deel zou nemen aan de verkiezingsstrijd. Het andere meetmoment begint op 9 november 2016, toen bekend werd dat Hillary Clinton de verkiezingen had verloren. De artikelen die deel uitmaken van dit onderzoek vallen binnen twee weken na deze data. De periode van het eerste meetmoment valt daarom van 24 juli 2016 tot en met 8 augustus 2016 en het tweede meetmoment tussen 9 november 2016 tot en met 23 november 2016. Daarbij zijn de artikelen van 9 november

2016 tot en met 19 januari 2017 ook onderdeel van dit onderzoek om de derde deelvraag te beantwoorden, namelijk hoe de dagbladen de journalistiek hebben geëvalueerd in de berichtgeving rondom Hillary Clinton. Er is gekozen voor deze einddatum omdat dit de dag voor de inauguratie van Donald Trump was.

De zoekterm 'Hillary Clinton' is gebruikt in LexisNexis, en een minimum woordenaantal van 500 is gehanteerd voor de selectie van de artikelen. Daarbij moest term 'Hillary Clinton' in de eerste 100 woorden van het artikel zijn voorgekomen om de bruikbaarheid van het artikel te waarborgen. Daarnaast moest het onderwerp van het artikel ook daadwerkelijk Hillary Clinton zijn, hierbij zijn zowel opiniestukken als nieuwsberichten geselecteerd voor de dataset. Uiteindelijk zijn er 73 artikelen gecodeerd. De artikelen zijn door middel van random selectie gesorteerd en geanalyseerd uit de opgestelde dataset.

<i>Krant</i>	<i>Aantal gecodeerde artikelen</i>
<i>De Telegraaf</i>	7
<i>de Volkskrant</i>	25
<i>AD</i>	9
<i>NRC handelsblad</i>	23
<i>Trouw</i>	9
<i>Totaal</i>	73

### 3.3 Thematische inhoudsanalyse

Volgens Braun & Clarke (2006) is het mogelijk om door middel van een thematische analyse patronen die binnen de data te vinden zijn uit de teksten naar voren te halen. Dit patroon draagt bij aan de opbouw van een thema. Het thema zegt iets over de data in relatie tot de onderzoeksvraag (Braun & Clarke, 2006). Er is niet gekeken naar frequenties, het is immers geen kwantitatief onderzoek. Het patroon moet echter wel bijdragen aan een thema, om bruikbaar te zijn voor het onderzoek (Braun & Clarke, 2006).

In dit onderzoek is gekeken naar patronen in de tekst die samen een thema aanduiden rondom de beeldvorming van Hillary Clinton. Er is hierbij onder andere gekeken naar beschrijvingen, benamingen, personen, en onderwerpen die bijdragen aan een patroon op basis waarvan thema's zijn te construeren. De data en de gevonden thema's krijgen echter pas betekenis door het theoretische framework dat is opgesteld, dat te vinden is in het theoretisch kader. Deze hebben geresulteerd in zogeheten *sensitizing concepts*, welke richting geven aan het onderzoek (Braun & Clarke, 2006; Boeije, 2010).

Een thematische analyse kan op meerdere manieren uitgevoerd worden volgens Braun & Clarke (2006). De artikelen die de dataset vormen van dit onderzoek zijn door middel van een codeerproces opgedeeld in thema's. In het volgende onderdeel wordt het codeerproces dat is uitgevoerd in dit onderzoek verder uitgelegd.

### 3.4 Coderen

De artikelen zijn door middel van de werkwijze zoals deze is opgesteld door Boeije (2010) gecodeerd. Volgens Boeije (2010) is coderen "de belangrijkste techniek in de analyse, (...) het helpt bij de uiteenrafeling van de gegevens en bij de integratie van de bevindingen." (p. 108)

De eerste stap in het codeerproces was het opdelen van de artikelen in codeerbare stukken. De artikelen zijn daarna uitvoerig gelezen om bekend te raken met de teksten. Vervolgens is de data open gecodeerd. Tijdens het open codeerproces zijn elementen die gevonden zijn in de tekst uiteengelegd en benoemd (Boeije, 2010). Dit resulteerde in woorden of zinnen die de belangrijkste en meest bruikbare elementen uit de tekst samenvatte. Wanneer men over de subtiele rolverdeling en hiërarchie in de samenleving schrijft in relatie tot Hillary Clinton, dan wordt het label "latente verschillen tussen mannen en vrouwen" gebruikt als codering. Vervolgens is de data axiaal gecodeerd. De gecodeerde data is opnieuw in elkaar gezet, en in categorieën ondergebracht waardoor er centrale categorieën zijn ontstaan (Boeije, 2010). Uit deze fase zijn enkele thema's ontstaan zoals "Hillary Clinton is een feministisch boegbeeld", "Hillary Clinton is machtsbelust" of "Hillary Clinton is de vrouw van".

De laatste stap in het codeerproces is een selectieve codering. De categorieën die eerder naar voren zijn gekomen, zijn tijdens dit proces verder geïntegreerd in nieuwe codes welke zijn samengevoegd in kernthema's. Er zijn tijdens de selectieve codering verbanden gelegd tussen eerdere bevindingen. Het is de laatste stap in het codeerproces, en het is belangrijk dat de bevindingen antwoord geven op de onderzoeksvraag (Boeije, 2010). Uit de analyse zijn drie kernthema's voortgekomen, welke te vinden zijn in Appendix A. Deze kernthema's bestaan uit thema's die de beeldvorming rondom Hillary Clinton samenvatten. Tijdens het gehele codeerproces zijn memo's bijgehouden welke te vinden zijn in Appendix B.

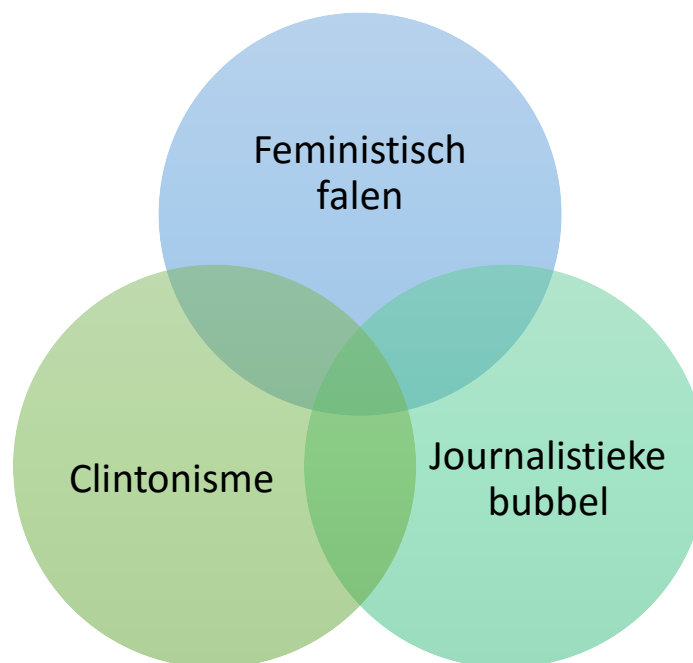
De *sensitizing concepts* hebben ervoor gezorgd dat er een mate van theoretische sensitiviteit was, en dit heeft ervoor gezorgd dat er tijdens het coderen bepaalde thema's duidelijker naar voren zijn gekomen. Tijdens het coderen zijn de teksten voortdurend vergeleken, waardoor er bepaalde patronen herkend zijn. Het herkennen van patronen staat aan de basis van de thematische analyse. Er zijn duidelijke thema's naar voren gekomen in de data waardoor er verzadiging opgetreden is.

Hierdoor zijn er conclusies getrokken over de thema's omtrent Hillary Clinton in Nederlandse dagbladen en is de onderzoeksvraag beantwoord (Boeije, 2010).

## 4. Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten die naar voren zijn gekomen tijdens het onderzoek beschreven. Deze resultaten zijn tot stand gekomen doordat krantenartikelen met als onderwerp de winst of het verlies van Hillary Clinton open, axiaal en selectief zijn gecodeerd. De onderwerpen die in het theoretisch kader besproken zijn hebben als leidraad gefunctioneerd in deze analyse als zogeheten *sensitizing concepts*. Ook worden nieuwe reflecties en bevindingen in dit hoofdstuk besproken.

Op basis van het coderen was het mogelijk enkele prominente thema's te construeren. Deze prominente thema's zijn samengevoegd tot drie kernthema's. Deze kernthema's zijn de leidraad voor het resultatenhoofdstuk. De thema's die hebben bijgedragen aan de vorming van de kernthema's zullen samen met voorbeelden en een theoretische reflectie worden onderbouwd.



Figuur 2 Kernthema's

### 4.1 Kernthema: Het Clintonisme

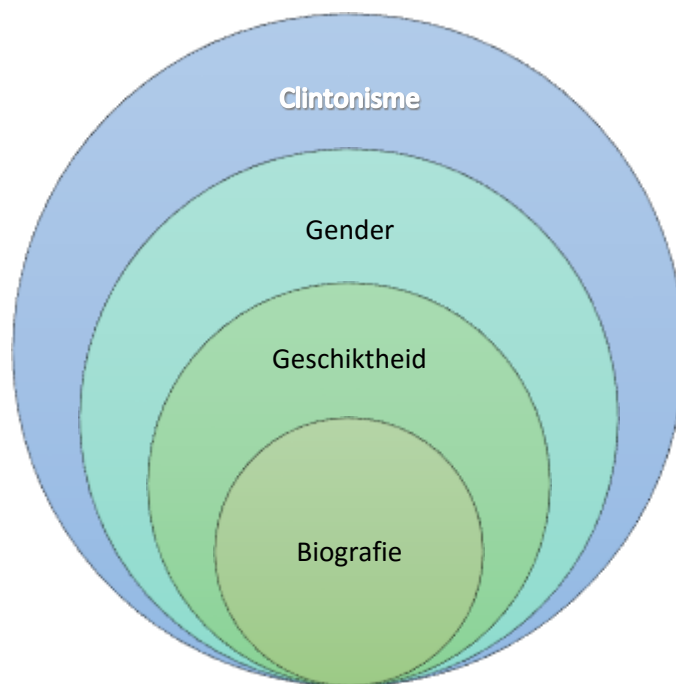
Een van de kernthema's die naar voren is gekomen aan de hand van de thematische analyse van de dagbladartikelen is het zogeheten *Clintonisme* thema. Het *Clintonisme* loopt als een rode draad door de artikelen en de benaming van het thema komt uit een artikel van David Brooks uit *de Volkskrant*:

“Je zult met een vernieuwd, gespierd *Clintonisme* voor de dag moeten komen. Jouw naam staat sinds dertig jaar voor een stijl van regeren die internationalistisch is, gematigd sociaal

en pro integratie op wereldschaal. Die open, optimistische benadering moet gecombineerd worden met een grotere inspanning mensen te helpen zich staande te houden in de nieuwe economie.” de Volkskrant, 28 juli 2016

Het Clintonisme kan worden beschouwd als oorzaak van de winst van de Democratische voorverkiezingen, maar ook het verlies van de Amerikaanse presidentsverkiezingen. Kort samengevat omvat dit thema Hillary Clintons gender, geschiktheid en biografie.

De Clintons zijn sinds het presidentschap van Bill Clinton en de schandalen die zich tijdens zijn presidentschap hebben afgespeeld veelbesproken in de media. Vooral de gebeurtenissen die op persoonlijk vlak zijn gebeurd hebben hier een grote rol in gespeeld en dragen nog steeds bij aan het beeld van Hillary Clinton. Wanneer men het *Clintonisme* bekijkt vanuit het begrip nieuwswaarden, dan wordt al snel duidelijk dat Hillary Clinton voldoet aan bijna alle elementen die bepalen of iets nieuwswaardig is. Vooral *controversie*, *slecht nieuws*, *verrassingselement*, *entertainment*, *drama* en vooral ook de *power-elite* zijn direct te herleiden naar nieuwsitems rondom Hillary Clinton (Harcup & O’Neill, 2016). In dit onderdeel wordt *het Clintonisme* verder uitgelegd aan de hand van voorbeelden en een theoretische onderbouwing.



Figuur 2.1 Kernthema: het Clintonisme

#### 4.1.1 Hillary Clinton als ‘de vrouw van Bill’

De persoonlijke aspecten van Hillary Clinton komen vaak naar voren in de artikelen en hebben bijgedragen aan het beeld van Hillary Clinton. Een belangrijk onderdeel van dat beeld heeft zij te danken aan haar man Bill Clinton. In de artikelen wordt er vaak gerefereerd aan Hillary’s echtgenoot Bill. Zij worden vaak als eenheid neergezet, alsof Hillary niet zonder Bill politiek kon bedrijven. Vrouwelijke politici worden vaak op een stereotyperende manier neergezet. Zij worden als gezien als vrouw of echtgenote van (Meeks, 2012). Volgens eerder onderzoek van Carroll (2009) is dit in het verleden ook vaak gebeurd bij Hillary Clinton. Van Zoonen (2006) wijt dit aan de overmatige drang van de pers om te personaliseren. In de artikelen kwam dit als volgt tot uiting:

“De dommigheid werd begaan, en eenmaal onthuld gaf hij ons een klassiek Clinton-patroon van misleiding, hele en halve leugens, ontkenning van het probleem tot erkenning ervan, maar ontkenning van culpabiliteit.” De Volkskrant, 30 juli 2016

In deze tekst wordt er gerefereerd aan Bill Clinton en wordt de indruk gewekt dat Bill en Hillary bepaalde gedragingen vertonen die kenmerkend zijn voor de Clintons. Bill Clintons acties hebben in deze tekst direct gevolgen voor het beeld wat gecreëerd wordt van Hillary Clinton. Volgens Carroll (2009) is uit eerder onderzoek naar voren gekomen dat Bill Clinton als co-president gezien. Een reden voor deze stereotypering zou kunnen zijn dat vrouwelijke politici te maken hebben met het beeld dat zij over het algemeen ongeschikt worden bevonden voor leiderschapsrollen (Eagly & Karau, 2002).

De geschiedenis van de Clintons, waarbij de toon is gezet door de Monica Lewinsky affaire van haar man Bill Clinton, blijft Hillary Clinton ook achtervolgen. Het persoonlijke leven van Hillary en Bill is dankzij deze affaire in het openbaar gekomen en heeft tot op de dag van vandaag veel bijgedragen aan het imago van Hillary Clinton. Hillary en Bill worden hierbij vaak als eenheid gezien en ‘De Clintons’ genoemd, zo ook in het volgende voorbeeld:

“De Clintons, Bill én Hillary, grossieren sinds jaar en dag in het creëren van probleemsituaties, van Bill’s bimbo’s, via klungelige investeringen, ontslagen Witte Huis-medewerkers, Hillary’s mislukte gezondheidszorgproject in 1994, verdwenen en weer teruggevonden dossiers uit haar advocatenpraktijk tot het Lewinsky-debacle.” NRC Handelsblad, 30 juli 2016

Hillary Clinton wordt in dit voorbeeld afgerekend op gebeurtenissen waar zij geen rol in heeft gespeeld en wordt als onderdeel gezien van een eenheid. Dit is in lijn met de constatering van

Krijnen & Van Bauwel (2015) dat hooggeplaatste vrouwelijke politici veelal gemarginaliseerd en gebagatelliseerd worden.

Een andere bijkomstigheid van het *Clintonisme* is dat Clinton wordt gezien als een onderdeel van het establishment, als de regerende elite. Populaire kranten, zoals het *Algemeen Dagblad* schrijven veelal op een negatieve manier over de elite (Hallin & Mancini, 2004). Dit komt ook naar voren in het volgende fragment.

“Voor heel veel Amerikanen is het leven gewoon niet goed, of in elk geval niet zoals het ooit was of had moeten zijn. Ze leggen de schuld bij het establishment, het grote geld van Wall Street, de illegale immigranten, de globalisatie, de politiek, de Republikeinen, de Democraten, Hillary Clinton. Weg ermee!” *Algemeen Dagblad*, 10 november 2016

#### 4.1.2 Hillary Clintons geschiktheid voor het presidentschap

Het bagatelliseren en marginaliseren van Clinton kwam ook op andere manieren naar voren. Zo werd in aanloop van de verkiezingen Clintons geschiktheid veelal in twijfel getrokken. Clinton nam het op tegen een onervaren Trump wat volgens het *Algemeen Dagblad* betekende dat ze geluk had. Volgens het *role congruity theory* van Eagly en Karau (2002) hebben vrouwelijke politici te maken met het vooroordeel dat vrouwen minder goed in staat zijn om leiding te nemen, en dus geen leiderschapsrol aan te kunnen nemen. Dit vooroordeel schemert door in het onderstaande tekstfragment.

“Maar Clinton heeft geluk. Ze neemt het op tegen Donald Trump: een onbehouwen, lichtgeraakte kandidaat waar veel Amerikanen even sterke twijfels bij hebben. De lat ligt niet zo hoog.” *Algemeen Dagblad*, 30 juli 2016

Trump wordt gezien als een minder capabele kandidaat, dit fragment impliceert dat Clinton een probleem zou hebben als zij een capabele politicus als tegenstander zou hebben. Dit laat indirect zien dat de Amerikaanse politiek voornamelijk wordt gezien als mannenwereld (Meeks, 2012). Clinton kan niet opboksen tegen een capabele mannelijke presidentskandidaat.

Toen Clinton verloor zochten de dagbladen naar een verklaring voor het verlies. Ook hier kwam haar geschiktheid ter sprake. Haar houding, vermeende onoprechtheid en onvermogen om minderheden, jongeren en vrouwen te mobiliseren richting de stembus hebben haar uiteindelijk het presidentschap gekost. Niet alleen haar vaardigheden kwamen ter sprake, maar ook haar persona:



“Clinton verloor waarschijnlijk niet omdat ze een vrouw was, maar omdat ze een Clinton was. Lake: Ze verloor om verschillende redenen, maar uiteindelijk was de vraag die voorlag niet: wil je op een gekwalificeerde, ervaren, geschikte vrouw stemmen? De vraag was: wil je op *deze* vrouw stemmen? Ze verloor de populariteitswedstrijd.” NRC Handelsblad, 21 november 2016

Ook wordt er in de artikelen veel nadruk gelegd op de performance van Clinton. Dit is kenmerkend voor *strategy coverage* waarbij de nadruk wordt gelegd op het optreden van de politicus (Capella & Jamieson, 1996)

“Dat ze geen meeslepend spreker is en een *ingestudeerde*, wat *afstandelijke* toon houdt, helpt niet. Wie naar Clinton kijkt en luistert, ziet een ambtenaar, geen vrouw van het volk, iets waar de vele Amerikanen die *de politiek in Washington zat zijn* wel naar zoeken.”  
Algemeen Dagblad, 30 juli 2016

Overigens komt in dit voorbeeld ook weer naar voren dat Clinton een afstandelijke vrouw zou zijn. Dit is tegenstrijdig met het algemene stereotype van de vrouw, een vrouw moet warmte uitstralen (Krijnen & Van Bauwel, 2015). Volgens Carroll (2009) wordt Clinton hier vaker van beticht en werkt dit in haar nadeel. Daarnaast kaartte Akkerman (2011) al aan dat populaire kranten vaker negatief over de elite schrijven. Dit fragment is daar ook een voorbeeld van, er wordt in een negatieve context gerefereerd aan de politiek in Washington, en hoe vele Amerikanen dit zat zijn.

#### 4.1.3 Hillary Clinton is machtsbelust

Nadat Hillary Clinton geen First Lady meer was heeft zij haar carrière in de politiek voortgezet. Deze keuze heeft ervoor gezorgd dat zij invloedrijke posities binnen de Amerikaanse politiek heeft ingenomen. De Amerikaanse politiek is volgens Meeks (2012) vrouwonvriendelijk, het wordt simpelweg gedomineerd door mannen. Wanneer een vrouw van haar sociaal geaccepteerde rol van moeder afdwaalt wordt zij vaak als afwijkend gezien (Meeks, 2013). Al snel neemt de berichtgeving een negatieve toon aan door haar ambitie om hoger op te klimmen in de Amerikaanse politiek:

“Hun wat gelijk ogende korte kapsel en kleren. Het bijna Maoïstische uniform van Merkel, de uitbundige schoenen van May en de doorgaans saaie combinaties van Clinton. Een beetje een domper voor de even intelligente als *machtsbeluste* Clinton. Zoals het ook een

tegenvaller was dat het doorbroken glazen plafond niet op alle vrouwen in de VS grote indruk maakte.” De Telegraaf, 29 juli 2016

Zoals in het vorige voorbeeld ook duidelijk wordt gemaakt, is de kledingkeuze van Hillary Clinton vaak een onderwerp in de artikelen. Clinton zou zich te mannelijk kleden. Er wordt van vrouwen verwacht dat zij zich vrouwelijk kleden en gedragen (Eagly, 2002). Hillary Clinton gaat volgens de artikelen tegen de standaard genderrollen voor vrouwen en het principe van *biological determinism* in (Eagly & Karau, 2002; Krijnen & Van Bauwel, 2015). In het onderstaande voorbeeld komt ook sterk naar voren dat Clinton door haar kledingkeuze er minder *vrouwelijk* uitziet. Daarbij komt het woord *geharnast* overeen met het woord star en koud, dit is het tegenovergestelde van wat er verwacht wordt van een vrouw. Een vrouw moet aantrekkelijk, nieuwsgierig en warm overkomen (Van Krijnen & Van Bauwel, 2015).

“Oh ja, en over het broekpak zijn ook klachten, want waarom steekt ze zich altijd in die *geharnaste* dingen, waarom worden vrouwen mannen als ze hogerop komen, wordt dan gezegd, waarom trekt ze, bijvoorbeeld niet eens iets *vrouwelijks* aan?” Trouw, 30 juli 2016

Volgens Jamieson (1999) is het verwarrend wanneer genderrollen overschreden worden en is er dan sprake van een *either/or dilemma*. Dit komt vaker voor bij vrouwen die werken in een niet traditionele setting en zij krijgen dan mannelijke attributen toegewezen waardoor er een subtype ontstaat (Eagly & Karau, 2002). Het is veelvuldig naar voren gekomen in de artikelen dat de kledingkeuze van Clinton op een negatieve manier bijdragen aan het beeld van Hillary Clinton.

#### 4.1.4 Hillary Clinton is een bitch

Clinton strijdt volgens Anderson (2002) al decennia om haar reputatie van bitch te bestrijden. Hij kaart aan dat Hillary veelvuldig door een retorisch frame als bitch wordt gezien door het publiek, dit is ook te zien in de teksten van de artikelen. Daarnaast zijn de voorbeelden die aangehaald worden erg seksistisch van aard. Volgens Carroll (2009) is dit kenmerkend voor de berichtgeving rondom Hillary Clinton.

“Vanwege de intense vrouwenhaat die van geestig bedoelde verkiezingsparafernalia afdroop: T-shirts met voorop de tekst Hillary sucks but not like Monica en achterop de tekst Trump

that *bitch* of speldjes met Hillary's beeltenis en de tekst *Life's a bitch, don't vote for one.*" De Volkskrant, 9 november.

De Hillary-haat beperkt zich niet alleen tot de campagne van 2016. Er wordt ook regelmatig gerefereerd aan artikelen uit Amerikaanse dagbladen uit het verleden. In dit voorbeeld wordt Clinton geconfronteerd met het beeld wat mensen van haar hebben. Volgens Iyengar, Norpoth & Hanh (2004) wordt achtergrondinformatie over beroemde mensen vaak wordt aangedikt met entertainmentnieuws. Hoe Hillary speculeert over hoe het kan zijn dat zij een bepaald imago heeft bevat weinig nieuwswaarde, maar laat wel zien dat de nadruk wordt gelegd op de persoonlijkheid van Clinton. Volgens Curran et al. (2017) is dit kenmerkend voor verkiezingsnieuws, verhalen met persoonlijke aspecten nemen steeds vaker de overhand.

"Al in 1996 verscheen in het tijdschrift *The New Yorker* een artikel met de kop *Hating Hillary*. Het was een lange zoektocht, waarin ook de toenmalige First Lady zelf mocht speculeren over de redenen van die hekel. 'Ik doe mensen kennelijk denken aan hun schoonmoeder of hun baas of zoiets', zei ze toen." De Volkskrant, 30 juli 2016

In het onderstaande voorbeeld komt duidelijk naar voren dat Clinton als wispelturig wordt gezien. Dit is in lijn met het algehele beeld wat van vrouwelijke politici heerst. Volgens Eagly en Karau (2002) worden vrouwen vaak geassocieerd met het hebben van minder 'agency' dan mannen. Het is dus makkelijker om vrouwen van gedachten te laten veranderen.

„Laten we eerlijk zijn: ons grootste probleem is niet Trump, maar Hillary", meent Moore. „Ze is enorm onpopulair, bijna 70 procent van alle kiezers vindt haar onbetrouwbaar en oneerlijk. Ze vertegenwoordigt de oude manier van aan politiek doen, ze gelooft in niets anders dan wat haar stemmen oplevert", aldus Moore. „Het ene moment strijdt ze tegen het homohuwelijk en het andere moment voltrekt ze er een." Algemeen Dagblad, 4 augustus 2016

#### 4.1.5 Hillary als onruststoker

Het verpletten verlies heeft ervoor gezorgd dat een grote groep mensen blijven zitten met de schuldvraag. Al eerder is gebleken dat er veel onrust was binnen de Democratische partij. Er was eerder al naar voren gekomen dat Bernie Sanders gesaboteerd was, en Clinton de favoriet van het

Democratic National Committee. De onrust binnen de partij kwam veelvuldig naar voren in de teksten.

“Na de voorverkiezingen werd de barst gelijmd, maar het is de vraag of de Democraten de eenheid kunnen bewaren als de *blame game* begint. Het is beschamend, zei Bernie Sanders donderdag tegen persbureau AP.” NRC Handelsblad, 11 november 2016

Ook dit is weer een kenmerk voor *interpreterende journalistiek* (Patterson, 1996). In dit artikel wordt gesproken over een *blame game*, wat duidt op een cynische benaming. De berichten bevatten ook elementen van entertainmentnieuws omdat er gesproken wordt over schandalen, winst en verlies binnen de democratische partij. Volgens Curran et al. (2017) is dit kenmerkend voor politiek nieuws, omdat de media een groot publiek proberen te trekken door politieke gebeurtenissen als entertainment te brengen. Bovendien zijn nieuwsitems met een hoge mate van entertainment nieuwswaardig wanneer men de nieuwswaarden zoals opgesteld door Shoemaker en Reese (2013) aanhoudt.

#### 4.1.6 Hillary Clinton is de ‘lesser of two evils’

Clinton heeft tijdens de afgelopen verkiezingen te maken gehad met een rivaal die ook niet voldeed aan de politieke norm. Trump was in die zin nieuwswaardig omdat hij afwijkt van de norm (Reese & Shoemaker, 2016). Zijn absente politieke ervaring wist hij te maskeren met zijn populistische retoriek.

“Het is Clintons geluk dat de kiezer dit jaar geen andere keuze heeft, het is ieders ongeluk dat daarmee mogelijk de geest van Richard Nixon terugkeert in het Witte Huis.” NRC Handelsblad, 30 juli 2016

Bovendien laat dit voorbeeld zien dat er wederom *strategy coverage* is toegepast, Clinton en Trump worden neergezet als twee rivalen (Capella & Jamieson, 1996). De Amerikaanse stemmer lijkt te worden geforceerd om te kiezen tussen twee kwaden.

#### 4.2 Kernthema: Het Feministisch Falen

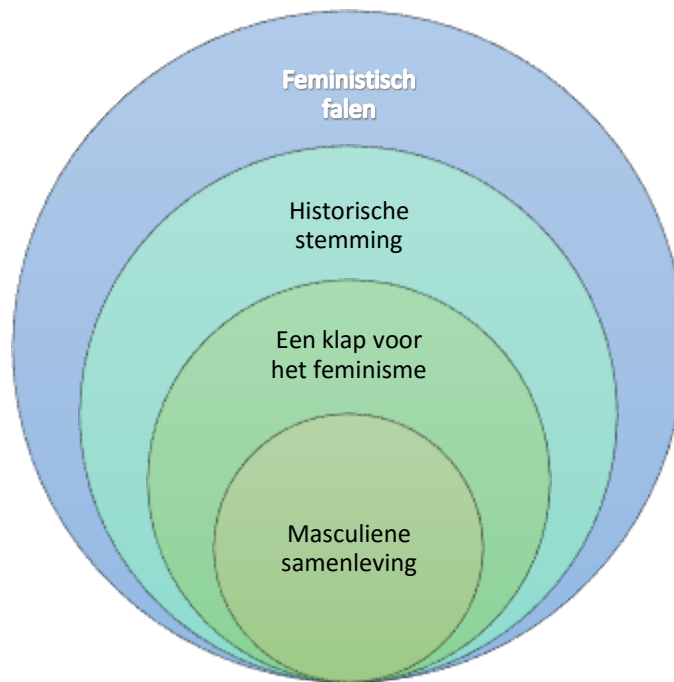
De nominatie en de campagne van Hillary Clinton stonden in het teken van het breken van het glazen plafond. Het werd gebracht als een stap in de goede richting voor vrouwenemancipatie. Vrouwen zijn ondervertegenwoordigd in de Amerikaanse politiek en Clinton zou het voortouw nemen om hier

verandering in te brengen. Clinton werd een feministisch boegbeeld, en toen zij verloor werd zij een boegbeeld voor het falen van het feminisme.

Zoals eerder ook al naar voren kwam is het Amerikaanse politieke landschap vrouwonvriendelijk (Meeks, 2012). Clinton diende hierbij als een rolmodel voor vrouwen, dit was niet alleen een campagnepunt, maar ook iets wat als thema in de artikelen naar voren kwam. De nominatie als Democratisch presidentskandidaat en het verlies werd gezien als een historische ontwikkeling.

Idealiter zou dit betekenen dat gender een positief aspect is geweest in de artikelen, maar dit kwam echter niet zo naar voren. Wanneer men schrijft over een vrouwelijke politica dan worden vaker uiterlijke kenmerken en elementen van het privéleven genoemd (Van Zoonen, 2006). Dit bleek ook het geval in de onderzochte Nederlandse kranten. De werkkwalificaties van Clinton kwamen wel naar voren als thema, maar deze werden veelal in een negatieve context uitgedrukt. Ze werd hiermee gelinkt aan de elite, dit gebeurt zoals eerder ook aangekaart volgens Akkerman (2011) vaker in populaire kranten.

Het falen van het feminisme hing vaak ook samen met de vooraf uitgesproken verwachting dat Clinton meer vrouwenstemmen zou binnenhalen. Toen dit tegen bleek te vallen werd Clinton afgerekend op haar persoonlijke en werkkwaliteiten, het werd niet alleen als het falen van Hillary Clinton gezien, maar ook als het falen van het feminisme. Amerika lijkt simpelweg nog niet klaar voor een vrouwelijke president.



Figuur 2.2 Kernthema: het Feministisch falen

#### 4.2.1 Hillary Clinton als rolmodel

Clinton werd regelmatig in de artikelen neergezet als rolmodel voor vrouwen, en als boegbeeld voor het feminisme. De impact die Clinton had omdat zij als *eerste* de vrouwelijke president van Amerika kon worden werd erg aangedikt in de artikelen. Wanneer men woorden zoals *eerst* gebruikt en daarmee wordt geduid op een historische gebeurtenis van een eerste vrouwelijke president dan wordt dit ook wel *novelty coverage* genoemd (Meeks, 2013). Een gevolg hiervan is dat er een onderscheid wordt gemaakt tussen een man en een vrouw. *Novelty coverage* kan zowel op een positieve als negatieve manier tot uiting komen, in dit voorbeeld is de toon positief:

“Eveneens volgens de verwachting werd in Philadelphia veel werk gemaakt van het historische feit dat een vrouw voor het *eerst* kans maakt op het Amerikaanse presidentschap. Dat is in de Amerikaanse politieke verhoudingen van grotere betekenis dan in West-Europa dat al enigszins gewend is aan vrouwelijke gezagsdragers.” De Volkskrant, 30 juli 2016

Clinton heeft een indrukwekkende carrière achter zich. Zij leek de ultieme eerste vrouwelijke president van Amerika. Haar werk kwalificaties kwamen dan ook veelvuldig aan bod. Dit draagt bij aan het beeld van Hillary Clinton als rolmodel voor vrouwen.

“The New York Times ziet het anders: 'Er zijn maar weinig politici, en zeker niet haar tegenstander, die de intellectuele bagage hebben die zij heeft in de race om het Witte Huis.'”  
de Volkskrant, 30 juli 2016

Uit eerder onderzoek van Carroll (2009) is gebleken dat het een strategische fout is geweest om de nadruk te leggen op de werkervaring van Clinton. Tijdens deze verkiezingen werd het echter meer als een voordeel gezien.

#### 4.2.2 Een klap voor het feminisme

Hillary Clinton maakte kans om de machtigste vrouw van de wereld te worden. Het thema wat prevaleert in de artikelen laat echter zien dat Amerika nog niet klaar is voor een vrouwelijke ‘*commander in chief*’. Het feminisme heeft een zware klap te verduren gekregen met het verlies van Hillary Clinton.

“Dat is wat er van het feminisme geworden is: machtige vrouwen moeten het recht hebben net zulke grote klotzakken te zijn als machtige mannen.” NRC Handelsblad, 12 november 2016

Volgens Patterson (1996) nemen journalisten tegenwoordig een meer cynische houding aan waarbij ze een becommentariërende rol aannemen en feiten interpreteren. Hij noemt dit *interpreterende journalistiek*. De conclusie dat het feminisme slechter is geworden is hier een duidelijk voorbeeld van omdat hij een oordeel velt over de staat van het feminisme. Bovendien illustreert dit voorbeeld een element van het ‘Hillary Clinton is een bitch’ thema. Om succesvol te worden, moeten vrouwen zich op een bepaalde manier gaan gedragen. Dit komt ook overeen met de conclusie van Jamieson (1995) dat er een *either/or dilemma* ontstaat wanneer vrouwen leiderschapsrollen willen aannemen en daarmee de standaard vrouwelijke genderrol overschrijdt.

#### 4.2.3 Historische stemming

In de berichtgeving komt ook veel naar voren dat de nominatie van Clinton als Democratisch presidentskandidaat een historische gebeurtenis is. De nadruk op het *historische* aspect van de nominatie is een kenmerk van *novelty labels*.

“Acht jaar geleden, tijdens haar mislukte poging om de Democratische nominatie te veroveren, vestigde Clinton niet heel graag de nadruk op het *historische* karakter van haar

kandidatuur. Deze keer maakt ze er geen enkel probleem van. Principieel gezien is het ook goed, zei ze, voor jongens en mannen dat er weer een barrière is geslecht: "Als er geen plafond is, groeien de bomen tot in de hemel." Een mooie zin, maar praktisch gesproken moeten vooral vrouwen er iets van merken: "Je werkende moeder, vrouw, zus of dochter heeft recht op gelijke betaling." Trouw, 30 juli 2016

Uit de tekst komt eveneens naar voren dat Clinton een positieve bijdrage levert aan het maatschappelijk debat door genderongelijkheid aan te kaarten, dit is in overeenstemming met de conclusie van Sharrow et al. (2016), dat de nominatie van Clinton een positieve uitwerking heeft gehad.

#### 4.2.4 Masculiene samenleving

Dat de masculiene samenleving ervoor heeft gezorgd dat Hillary Clinton heeft verloren wordt in meerdere mate duidelijk. Er wordt op verschillende manieren invulling gegeven over de oorzaken waarom mannen nog steeds lijken te domineren binnenin de samenleving. Het onderstaande stuk tekst illustreert op een platte manier hoe hierover wordt gedacht wanneer men kijkt naar het verlies van Hillary Clinton:

“Een van de meer tot de verbeelding sprekende nieuwsberichten van vorige week was dat Bill Clinton onlangs in razernij zijn telefoon van het dak van zijn penthouse in Little Rock gooide, richting de Arkansas River, na een knallende ruzie met zijn vrouw over de koers van de campagne. Het laat zich raden hoe Bill die zag: Hillary moest eens ophouden met die minderhedenpraatjes en het over de economie hebben. Zo veroverde hij destijds immers het Witte Huis. Met een verhaal over banen en geld. Lees: vrijheid, aanzien en trots. Met mannenpraat. Maar Hillary luisterde niet. Nu heeft de kandidaat van de mannentaal gewonnen. Hij pakt het land bij het kruis en kust het ruw op de mond. Dat ze het weet.” NRC Handelsblad, 21 november 2016

Wat in deze tekst duidelijk naar voren komt is de persoonlijke informatie over Hillary Clinton en haar man Bill, wat duidt op personaliseren op alle vlakken van personalisering: Individualisering (professionele kwaliteiten), privatisering (privéleven) en emotionalisering (privépersoon) (Van Santen, & Van Zoonen, 2009). Clintons professionele kwaliteiten worden in twijfel getrokken, elementen van haar privéleven worden gedeeld evenals haar kwaliteiten als persoon.

Daarnaast wordt de echtgenoot van Clinton benoemt, wat duidt op marginalisatie en bagatelliseren (Krijnen & Van Bauwel, 2015). Clintons eigen handelen wordt in twijfel getrokken, wat



duidt op de aanname dat vrouwen geen 'agency' hebben (Eagly & Karau, 2002). Er wordt meer waarde gehecht aan de mening van Bill Clinton. En het bericht heeft een hoog entertainment gehalte door de hoeveelheid privéinformatie dat gedeeld wordt (Curran et al. 2017).

#### 4.2.5 Hillary moet een tweede Obama zijn

Zowel Obama als Clinton waren een historisch boegbeeld. Zo was Obama de eerste Afro Amerikaanse president en maakte Clinton kans om de eerste vrouwelijke presidentskandidaat te worden. Beiden waren een ongewone presidentskandidaat, wat volgens Shoemaker en Reese (2013) de verkiezingen een extra element van nieuwsaarde geeft en ook duidt op *novelty coverage* (Meeks, 2013).

“Hielpen Afro-Amerikanen president Obama bij de vorige verkiezingen het Witte Huis in met 93 procent van hun stemmen, onder Clinton daalde hun aanhang tot 88 procent. Bij de latino's vond een vergelijkbare daling in het Democratische kamp plaats: van 71 naar 65 procent. Bovendien wist Clinton minder goed dan haar voorganger Obama de 'millennials' aan zich te binden. Deze twintigers en dertigers kozen vorige keer met 60 procent voor de Democraten, Clinton kreeg 5 procentpunt minder vertrouwen van hen. Ze wist deze groepen niet te inspireren. Ze vonden haar te afstandelijk, niet warm genoeg.” Trouw, 10 november 2016

De lat werd echter hoog gelegd voor Clinton. Er werd van haar verwacht dat zij dezelfde stemmers als Obama kon trekken. Haar gender werd ingezet om deze stemmers aan te trekken. Uit de tekst komt echter naar voren dat Clinton wederom te afstandelijk, niet warm genoeg en inspiratieloos was. Clinton wordt wederom afgerekend op haar persoonlijke trekken, wat een indicatie is van *personalisering* (Strömbäck, 2008). Omdat zij wordt afgerekend op haar persoonlijke kwaliteiten valt dit tevens onder *personalisering* op het niveau van *individualisering* (Van Santen & Van Zoonen, 2009).

#### 4.3 Kernthema: De Journalistieke Bubbels

Het laatste kernthema wat naar voren is gekomen tijdens de analyse van de krantenartikelen is 'de journalistieke bubbels'. Dit thema wordt gekenmerkt door de rol die de journalistiek heeft gespeeld in aanloop naar de Amerikaanse verkiezingen, en de analyse van de journalistiek achteraf.

Wanneer men kijkt naar de ideaaltypes journalist dan is deze onpartijdig, neutraal en objectief (Deuze, 2005). De journalist behoort autonoom en onafhankelijk te zijn en neemt daarbij een

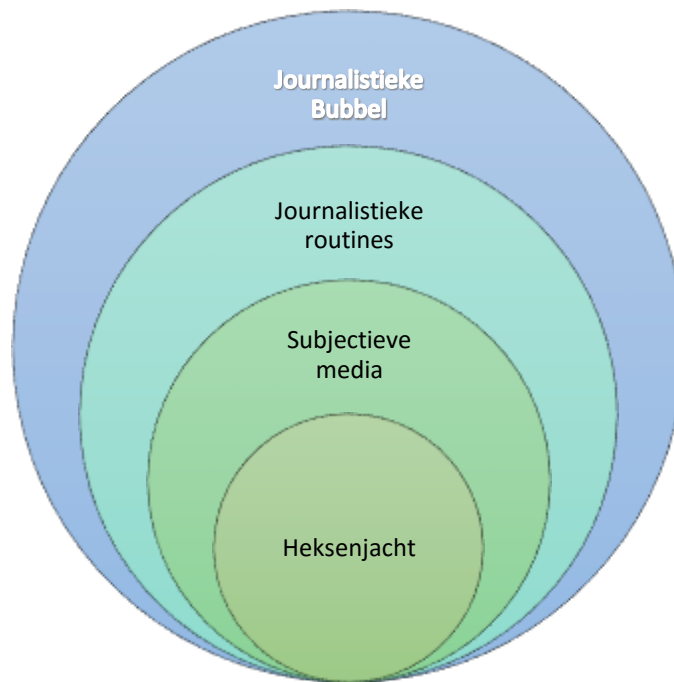
oprechte en legitieme houding aan te nemen (Deuze, 2005). Nadat de verkiezingen ten einde waren gekomen en Clinton niet de winnaar bleek te zijn, werden deze punten geëvalueerd. Kranten hadden zich namelijk niet als zodanig opgesteld. Het onderstaande voorbeeld illustreert dit:

“The New York Times ziet het anders: 'Er zijn maar weinig politici, en zeker niet haar tegenstander, die de intellectuele bagage hebben die zij heeft in de race om het Witte Huis.'”  
De Volkskrant, 30 juli 2016

Daarnaast is er binnen de politieke journalistiek sprake van een afhankelijkheid van opiniepeilingen. Deze zijn nu echter niet zo betrouwbaar gebleken. Opiniepeilingen zijn kenmerkend voor het zogeheten *strategy coverage* (of *horserace coverage*) waarbij waarde wordt gehecht aan winnaars en verliezers (Capella & Jamieson, 1996). Daarbij hebben journalisten niet zorgvuldig gehandeld. De journalist moet snel handelen (tijdsdruk) en blijkt daardoor vaak minder goed in staat om kritisch te kijken naar deze peilingen. Dit is wellicht te wijten aan de journalistieke routines, waarbij er een drang is om zo snel mogelijk nieuws te brengen om de concurrent voor te zijn (Van Vree & Azough, 2015).

Een ander belangrijk thema wat bijdraagt aan de journalistieke bubbel, is de kloof tussen de journalist en het volk. Dit heeft betrekking op de individuele rol van de journalist zoals voorgesteld in het *hierarchy of influences* model van Reese en Shoemaker (2016). Daarbij komt naar voren dat de journalist handelt vanuit zijn of haar persoonlijke kader. Nu is gebleken dat de gemiddelde journalist een hoger opgeleide middelbare man is, die in de grote stad woont, wat dus zou verklaren waarom er een journalistieke bubbel is (Hermans, Vergeer & Pleijter, 2011). De journalist kon zich het verlies van Hillary Clinton simpelweg niet voorstellen.

Niet alleen in Amerika zitten journalisten in een journalistieke bubbel. De Nederlandse kranten hebben ook meegevaren op de aannames dat Hillary Clinton zou winnen. De Amerikaanse media werd veelvuldig als bron gebruikt, waardoor de journalistieke bubbel hier in Nederland werd voortgezet.



Figuur 2.3 Kernthema: De journalistieke bubbel

#### 4.3.1 De media als adviseur

Een opvallend kenmerk wanneer de rol van de journalist wordt bekeken in de onderzochte artikelen is de rol van adviseur. Het onderstaande voorbeeld is een illustratie hiervan. Volgens Patterson (1996) is de adviserende rol kenmerkend voor *interpreterende journalistiek*. Journalisten nemen een meer cynische houding aan. Daarnaast becommentariëren en interpreteren ze vaker feiten.

“In de derde plaats moet je haat gaan beantwoorden met liefde. Tot dusver in je loopbaan heb je de neiging vijandschap te beantwoorden met wantrouwen en geheimzinnigheid. Je straalt kilheid en gekwetstheid uit.” de Volkskrant, 28 juli 2016

Een ander opvallende constatering is de bespreking van strategieën die het beste voor Hillary Clinton zouden uitpakken. Dit is een kenmerk van *strategy coverage*.

“Wil Clinton zich de outsider Trump van het lijf houden, dan moet ze aantonen dat ze oprecht begaan is met het lot van de gemiddelde gewone Amerikaan.” Trouw, 27 juli 2016.

Bij *strategy coverage* wordt de stijl van de politicus besproken en is de politicus een performer. *Strategy coverage* lijkt sinds de opkomst van een mediaregime waar de focus op televisie wordt gelegd over te nemen wanneer het gaat om verkiezingsnieuws en is vooral dominant in nieuws over

de Amerikaanse verkiezingen (Capella & Jamieson, 1996; Iyengar, Norpoth, & Hahn, 2004; Wolfsfeld, 2011).

#### 4.3.2 De journalist

Nadat Clinton de verkiezingen niet had gewonnen zoals verwacht begonnen de media zichzelf te evalueren. Al snel werd duidelijk dat de gemiddelde journalist geen gemiddelde Trump stemmer was, en daardoor een grove inschattingsfout had gemaakt. De journalist had niet genoeg moeite genomen om zich in te leven in de gemiddelde Trump stemmer. De journalist heeft de Trump stemmer onderschat.

“Journalisten hoger opgeleid, stedelijk en merendeels progressief wonen en werken vaker dan ooit tevoren in New York en Washington DC of aan de westkust. En ook al zijn we dan een paar dagen in de grote rode staten geweest of hebben we een paar mijnwerkers of werkloze arbeiders uit de auto-industrie in de *Rust Belt* geïnterviewd, we hebben hen niet serieus genomen. Of niet serieus genoeg.” NRC Handelsblad, 10 november 2016

Het persoonlijk kader van de journalist beïnvloedt de keuzes in media content volgens het *hierarchy of influences* model (Reese & Shoemaker, 2016). Dit zou een reden kunnen zijn waarom er een kloof tussen de journalistiek en de Trump stemmer, de journalist kan zich niet inleven in de Trump stemmer omdat deze twee groepen zo ver van elkaar af staan. Daarnaast kan er een uitspraak worden gedaan over de mate van *interventionism* in deze situatie, want wanneer men de journalistieke rollen zoals deze zijn opgesteld door Hanitzsch (2011) dan staat *interventionism* voor neutraliteit en onpartijdigheid. In dit geval hebben journalisten die zich openlijk hebben geschaard achter Clinton en weinig gehoor hebben gegeven aan de Trump stemmer scoort laag op het interventionisme.

Niet alleen Amerikaanse media troffen blaam, maar ook Nederlandse media maakten zich hieraan schuldig. Volgens het *NRC Handelsblad* lag dit aan het gevoel van *entitlement* wat onder een grote groep mensen binnen de samenleving leeft. Een grote groep mensen in de wereld voelen zich verheven boven een andere groep in de samenleving.

“Entitlement is overigens niet identiek aan kritiekloze aanvaarding van de wereld zoals hij is. Verlichte, kritische kranten zoals The New York Times en, bij ons, de Volkskrant, NRC en

Trouw, zijn schoolvoorbeelden van entitlement, net als Jesse Klaver en de hele universitaire wereld.” NRC Handelsblad, 17 december 2016.

Wanneer men de ideale rol van de journalist bekijkt zoals deze is opgesteld door Deuze (2005) dan is een journalist onpartijdig, neutraal en objectief. Met deze houding verkrijgen zij een element van geloofwaardigheid. Het bovenstaande voorbeeld laat zien dat het hier fout is gegaan volgens het artikel, de journalist is van de ideaal type rol afgestapt en heeft hiermee zijn imago geschaad.

#### 4.3.3 Subjectieve journalistiek

Toen kranten publiekelijk steun uitriepen voor Clinton werd de grens van objectiviteit overschreden. Zoals eerder ook naar voren kwam is de journalist idealiter een baken van objectiviteit (Deuze, 2005). De journalist is een onderdeel van de vierde macht en is kritisch tegenover de regerende macht (Poell & Dijck, 2015). Uit de artikelen komt naar voren dat dit niet het geval is geweest in het geval van Hillary Clinton, er werd publiekelijke steun geuit vanuit kranten voor haar campagne. Dit beperkte zich niet alleen tot de Amerikaanse pers, maar ook de Europese pers deed hieraan mee. Met deze steun werd een grote groep Amerikanen in principe buitengesloten.

“De navelstreng tussen gevestigde media en de Clinton-campagne was geen verrassing. Van de grootste kranten steunden er 57 Clinton (...) De Amerikaanse pers vereenzelvigde zich met Clinton. De Europese pers - die gemakzuchtig achter de muziek aan loopt - ook. Het waren niet 'de Russen'. Het was zelfbedrog.” de Volkskrant, 21 december 2016

#### 4.3.4 Opiniepeilingen

Opiniepeilingen vormen hedendaags de basis van elk nieuws rondom verkiezingen. Vooraf wezen de peilingen naar een klinkklare winst voor Clinton. Toen uiteindelijk bleek dat de peilingen ernaast hadden gezeten begonnen de media de peilingsuitslagen te evalueren. Hierbij werd de rol van de journalist geëvalueerd, zij zouden niet met een kritische blik naar de peilingsuitslagen hebben gekeken.

“Nog maar een paar dagen geleden beschuldigde *The Huffington Post* peilingsite FiveThirtyEight van gepruts omdat de site Trump 35 procent kans op een overwinning gaf. *The Huffington Post* zelf gaf Clinton op verkiezingsdag 98,3 procent kans op een overwinning. *The New York Times* zat op 85 procent, persbureau Reuters op 90. (...) Journalisten zijn opgehouden de peildata kritisch te bekijken, schrijft mediacolumnist Jim Rutenberg deze

woensdag in *The New York Times*, toen die hun onderbuikgevoel bevestigden dat Trump het nooit in een miljoen jaar zou redden.” NRC Handelsblad, 10 november 2016

De afhankelijkheid van peilingen is kenmerkend voor *strategy coverage* en leidt tot *interpretatieve journalistiek* (Capella & Jamieson, 1996; Patterson, 1996; Iyengar, Norpoth, & Hahn, 2004; Wolfsfeld, 2011).

Ook de methodiek van peilingen werd geëvalueerd. Zo zouden vele factoren die bijdragen aan een betrouwbare peilingsuitslag in overweging genomen moeten worden. Er lijkt een les geleerd te moeten worden, aangezien de media erg afhankelijk zijn van peilingen in verkiezingstijd.

„Jullie moeten uit je bubbel komen en de waarheid onder ogen zien”, schrijft de opiniemaker op zijn site. „Stop met jezelf te sussen met feiten en statistieken, want je brein wil je gewoon beschermen tegen een trauma. Net zoals er op 9/11 eerst 'een klein vliegtuig in het WTC was gevlogen' en iedereen bij een schietpartij eerst denkt aan vuurwerk, hopen we nu ook op het beste. Maar, beste mensen, dit is echt aan het gebeuren!” AD, 4 augustus 2016

De afhankelijkheid van peilingen kan gelinkt worden aan de journalistieke routines (Reese & Shoemaker, 2016). Er wordt steeds vaker van de journalist verwacht dat zij snel nieuws produceren. Om met een kritische blik naar peilingen te kijken is meer tijd en geld nodig.

#### 4.3.5 Brexit effect

Hillary Clinton leek vooraf de winnaar te worden van de Amerikaanse presidentsverkiezingen. Toen bleek dat zij deze niet had gewonnen, bleek dit een impact te hebben op de wereld. Het resultaat werd als een schokgolf ervaren. Een onderdeel van *strategy coverage* is het voorspellen van de uitslag (Strömbäck, 2008). Na het verlies werd de impact van het verlies als een teleurstelling geformuleerd, er werd gesproken over een nachtmerrie die werkelijkheid werd:

“Morgen zouden ze wakker worden en zou er voor het eerst in de Amerikaanse geschiedenis een vrouwelijke president zijn gekozen; een voorbeeld en een inspiratie voor alle vrouwen in de wereld. Op woensdag werd Amerika wakker en bleek dat voor die ruim 59 miljoen mensen hun *grootste nachtmerrie werkelijkheid* werd.” De Telegraaf, 12 november 2016

Het verlies van Clinton leek een diepgaandere betekenis te hebben, een waar niemand van had gedacht dat deze werkelijkheid zou worden. Het verlies van Clinton liet zien dat er een grote kloof is in Amerika. Een grote ongehoorde groep mensen had van zich laten horen en hadden het lot bepaald van de wereld. Bovendien werd er sterk gerekend op een steun voor vrouwen, Clinton was immers de eerste vrouwelijke Amerikaanse president. In de tekst kwam dit naar voren door het gebruik van woorden zoals eerste, wat duidt op *uniqueness labelling* (Meeks, 2013).

“Tot op het allerlaatste moment leefde erin en buiten de VS de overtuiging dat uiteindelijk de redelijkheid zou zegevieren, en dat die malle Trump en zijn verzameling blanke gekkies zouden eindigen als niet meer dan een irritant obstakel voor de eerste vrouwelijke president van Amerika.” Algemeen Dagblad, 10 november 2016

Het verrassingseffect zorgde ervoor dat kranten al snel refereerde aan eerdere schokkende gebeurtenissen in de wereldpolitiek. Toen de Britten in 2016 kozen voor een exit uit de Europese Unie, had niemand dit zien aankomen. Veelal jongeren hadden ervoor gestemd om onderdeel te blijven van de EU. Het Britse volk leek in tweeën gesplitst, net als het Amerikaanse volk na de verkiezingen. De peilbureaus waren de voornaamste bron voor de media. Dit is wederom een kenmerk van *strategy coverage*, want volgens Jamieson en Capella (1996) wordt er veel waarde gehecht aan de positie van de kandidaat wanneer men verslag doet tijdens campagnetijd.

“In de aanloop naar de presidentsverkiezingen voorzagen ze vrijwel allemaal een overwinning voor Hillary Clinton, toch kwam Donald Trump als winnaar uit de bus. Eerder gebeurde iets vergelijkbaars in Groot-Brittannië. Géén *Brexit*, dachten de meeste peilbureaus. Wel *Brexit*, besloten de stemmers.” de Volkskrant, 10 november 2016

#### 4.3.6 Heksenjacht op de Clintons

De pers probeerde tijdens het verlies een oorzaak te vinden voor het verlies van Hillary Clinton. Nu hebben de Clintons altijd een haat-liefdeverhouding gehad met de pers. Dit heeft bijgedragen aan het algehele imago van Hillary Clinton, en is als thema naar voren gekomen.

“Sinds de jaren negentig spitten door conservatieven gefinancierde onderzoeksjournalisten door elk perkje van haar privéleven, op zoek naar schandalen en misstanden. Soms kwamen ze wat tegen (vermeende corruptie rond Whitewater), soms leek dat alleen maar zo (de zelfmoord van een medewerker zou moord zijn geweest). De Volkskrant, 30 juli 2016

De drang om constant scoops en schandalen te delen is iets wat vanuit het concept nieuwswaarden te verklaren is (Reese & Shoemaker, 2016). Het lijkt jarenlang de drijfveer te zijn geweest. Daarnaast is dit ook een kenmerk van *strategy coverage*, waarbij zoveel mogelijk persoonlijke aspecten verschijnen in berichten, persoonlijke narratieven voeren in dit geval de boventoon (Capella & Jamieson, 1996; Van Santen & Van Zoonen, 2009).



## 5. Conclusie

Na de Amerikaanse presidentsverkiezingen werd het volgens NOS Ombudsman Margo Smit tijd om te reflecteren op de journalistiek. “Want die ‘linkse’ NOS was niet objectief, wilde niets van een overwinning van Trump weten en trok zich pruilend terug in de bubbel van gelijkgestemden.” (Smit, 2016, p.1). Een journalistiek die afhankelijk is van peilingen, clicks en Deze kritische reflectie van Margo Smit is niet ongehoord gebleven.

Het doel van dit onderzoek was de beeldvorming te achterhalen van Hillary Clinton voor en na de Amerikaanse presidentsverkiezingen in de Nederlandse dagbladen. De vijf meest gelezen Nederlandse dagbladen zijn onderzocht voor dit onderzoek omdat dagbladen nog altijd belangrijk zijn in de journalistiek. Niet alleen omdat dagbladen vaak ook als bron worden gebruikt voor andere media, maar omdat in tijden van ‘fake news’ de maatschappij behoefte heeft aan een betrouwbaar medium (Golan, 2006).

De volgende centrale onderzoeksvraag heeft dit onderzoek geleid: Welk beeld van Hillary Clinton zien we in de berichtgeving, van Nederlandse dagbladen, na de Democratische kandidatuuroverwinning en na de verkiezingsnederlaag? De onderzoeksvraag is eveneens opgedeeld in drie deelvragen:

DV1: Op welke manier schrijven de dagbladen over Hillary Clinton als persoon?

DV2: Op welke manier schrijven de dagbladen over Hillary Clinton als politica?

DV3: Op welke manier reflecteren dagbladen op het functioneren van de journalistiek als het gaat om de berichtgeving over Hillary Clinton?

De hoofdstukken voorafgaand aan dit deel van het onderzoek hebben bijgedragen aan de beantwoording van de onderzoeksvragen. Om de onderzoeksvraag te beantwoorden is een thematische analyse uitgevoerd. In dit hoofdstuk wordt de onderzoeksvraag beantwoord, waarna de belangrijkste bevindingen het hoofdstuk leiden. Vervolgens wordt in de theoretische reflectie kritisch gekeken naar de bevindingen en de gevonden theorie. In het laatste deel van dit onderzoek vind er een discussie plaats, waar ook de beperkingen en aanbevelingen worden gedeeld voor een eventueel vervolgonderzoek.

### 5.1 Beantwoording hoofd- en deelvragen

De bevindingen die uit de thematische analyse zijn gekomen rondom de beeldvorming van Hillary Clinton liegen er niet om. Het imago wat Hillary Clinton in de loop der jaren heeft gekregen is niet altijd even positief. Zo is het opvallend dat, hoewel Clinton al jarenlang zelf succesvol is in de politiek,

zij nog altijd als vrouw van Bill Clinton wordt gezien. Het huwelijk houdt al jaren stand, maar nog steeds wordt zij vaak niet los gezien van haar man. Dit komt niet alleen tot uiting door ze als eenheid te benoemen, maar ook door Hillary Clinton af te rekenen om de fouten die Bill Clinton in het verleden heeft gemaakt. Jaren na dato worden deze fouten in de teksten aangehaald. Hierbij worden de acties van Bill Clinton als verlengstuk van Hillary Clinton gezien. Ook de professionele keuzes die Bill Clinton tijdens zijn presidentschap gemaakt heeft worden in verband gebracht met Hillary Clinton. Vooral de manier waarop Hillary is omgegaan met het Monika Lewinsky schandaal achtervolgt haar nog steeds, en doet haar imago schade. Het moeilijke aan dit onderwerp is echter dat het vanuit een persoonlijke hoek, maar ook een professionele hoek bekeken kan worden.

Een ander saillante ontdekking is dat Clinton vaak als *bitch* wordt gezien. De benaming wordt zelfs een enkele keer genoemd in de artikelen. Wat bijdraagt aan dit beeld is dat volgens de artikelen Clinton overkomt als een nep, onbetrouwbaar, berekenend en koud persoon. Het is erg dubbel, want er wordt vaak genoeg geadviseerd dat zij zich meer emotioneel op moet stellen. Wanneer zij wel haar emoties laat zien, dan worden deze als onoprecht bestempeld. Clinton wordt gehaat en is onpopulair onder het Amerikaanse volk. Haar persoonlijke ambities worden als machtsbelust bestempeld en om te krijgen wat ze wil verandert ze constant van gedachten, Hillary staat voor niets.

Tegenstrijdig is het dan ook dat Hillary als rolmodel wordt gezien op het professionele vlak. Clintons werkkwalificaties maakte haar de ideale opponent van Donald Trump. Anderzijds is dit ook haar ondergang geweest, want zij werd door haar jarenlange ervaring ook als een onderdeel van de regerende elite gezien. Clinton zou niet in staat zijn om nodige veranderingen in de Amerikaanse politiek te brengen. Een andere tegenstrijdigheid is dan ook dat Clinton als een feministisch boegbeeld werd gezien. Zij is in sommige gevallen echter niet het gewenste feministische boegbeeld gebleken, maar door haar werkkwalificaties is zij toch de ideale persoon om het glazen plafond te breken. Uiteindelijk is gebleken dat Amerika nog niet klaar is voor een vrouwelijke president, zo blijkt uit de teksten.

Desondanks was Clinton de verwachte winnaar van de Amerikaanse verkiezingen. Elk medium rekende op peilingen en deze duiden op een gegarandeerde winst voor Clinton. Toen op 9 november bleek dat Donald Trump de verkiezingen had gewonnen werd het dan ook tijd om een kritische reflectie toe te passen op de journalistiek. Er bleek een grote kloof te zijn in Amerika waar journalisten overheen hadden gekeken. Journalisten zouden geen connectie hebben met een groot deel van Amerika doordat zij in grote steden wonen, een bepaalde leeftijd hadden en hoger opgeleid zijn. Het leek haast symbool te staan voor de daadwerkelijke kloof in Amerika. De journalist werd als elitair bestempeld, ze waren *'entitled'*.

De journalisten namen een adviserende rol aan toen bekend werd dat Clinton de Democratische nominatie had verworven. Hierbij gaven ze kritiek op Clintons houding, en hoe zij

deze uiteindelijk zou moeten verdedigen. Ook werd er meegedacht over welke strategieën het beste zouden zijn voor Clinton. Een verrassend aspect, en ook uiteindelijk het grootste kritiekpunt vanuit verschillende kanten is toch wel de subjectiviteit die naar voren is gekomen. Zo zijn er verschillende dagbladen geweest in Amerika, maar ook in Nederland, die latent of openlijk Hillary Clinton steunde tijdens de campagne. Aan de andere kant van dit spectrum staat dan ook de heksenjacht die heeft plaatsgevonden op de Clintons. De Amerikaanse pers heeft altijd een haat-liefdeverhouding gehad met de Clintons, dit kwam ook naar voren als thema in de artikelen.

De uiteindelijke thema's die tot stand zijn gekomen zijn *het Clintonisme*, *het feministisch falen* en *de journalistieke bubbel*. Om antwoord te geven op de hoofdvraag: Welk beeld van Hillary Clinton zien we in de berichtgeving van Nederlandse dagbladen, na de Democratische kandidaatschapsoverwinning en na de verkiezingsnederlaag? Uit de analyse komt het beeld naar voren dat Hillary Clinton een gehate, machtsbeluste vrouw en een feministisch rolmodel is. Haar geslacht, biografie, persoonlijkheid en haar potentieel vormen dit beeld van Hillary Clinton.

## 5.2 Theoretische reflectie

De resultaten laten enkele interessante theoretische verbintenissen zien. Uit de theorie komt veelvuldig naar voren dat in de loop der jaren *personaliseren* een belangrijke storytelling technique is geworden binnen de journalistiek als het gaat om politiek nieuws (Strömbäck, 2008). Kenmerkend voor de berichtgeving over vrouwelijke politici is dat er vaak persoonlijke aspecten van de vrouwen worden benoemd (Van Zoonen, 2006). Deze twee theorieën en uitingen van *medialogica* vallen samen binnen enkele patronen binnen de resultaten. Wanneer men kijkt naar de beeldvorming rondom Hillary Clinton dan kan men stellen dat deze technieken de rode draad vormen in *het Clintonisme* en *het feministisch falen* thema. Met name in *het Clintonisme* thema bepalen de schandalen van de Clintons de toon van de berichtgeving. Dit is hetgeen waar de Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling in 2003 zijn zorgen over uitte in relatie tot het *politiek publicitair complex* (Van Santen & Van Zoonen, 2009). Hoewel het *politiek-publicitair complex* voor de Amerikaanse politiek en Nederlandse media weinig voor elkaar kunnen betekenen is er echter wel te bemerken dat deze doorsijpelen naar de Nederlandse dagbladen. Zo wordt er namelijk vaak gerefereerd aan Amerikaanse elite kranten in de berichtgeving. Dit valt samen met de conclusie van Golan (2006) dat kranten zoals *The New York Times* vaak een bron vormen voor andere media.

Het vooroordeel dat vrouwen minder goed in staat zijn om leiding te geven werd ook beaamd in de artikelen (Eagly & Karau, 2002). Eagly en Karau (2002) gebruiken de term 'agency' in relatie tot leidinggeven om aan te duiden dat vrouwen geen eigen wil hebben volgens de standaard rolpercepties van de vrouw. In de teksten kwam dit vooral naar voren omdat Hillary als eenheid werd

gezien samen met haar man Bill Clinton. Het is kenmerkend in het proces van stereotyperen om vrouwen als echtgenote uit te beelden (Meeks, 2012). Ook zijn *persoonlijke aspecten*, en *entertainment* elementen die bepalen of iets nieuwswaarde heeft, die toepasbaar zijn op de Clintons (Reese & Shoemaker, 2016).

In de theorie wordt gerefereerd aan Gramsci's concept van 'hegemonie' waarbij er normen zijn opgesteld over wat normaal is binnenin de samenleving (Hall, 1997). Van vrouwen wordt verwacht dat zij binnen de typische vrouwenrollen passen. Vrouwen worden in deze typische rol veelal geassocieerd met aantrekkelijkheid, nieuwsgierigheid en warmte, en nemen daarbij een verzorgende moederrol aan (Meeks, 2013; Krijnen & Van Bauwel, 2015). Wat overeenkomt met het onderzoek van Meeks (2013) is dat Clinton minder 'feminine traits' toebedeeld kreeg naarmate ze een hogere positie innam. Nu werd echter in de tekst geadviseerd deze 'feminine traits' toch maar wel aan te nemen. Van Clinton werd dus verwacht dat zij de typische rol van vrouwen alsnog zou overnemen om succesvol te zijn. Jamieson (1995) kaart aan dat het *either/or dilemma* opsteekt zodra mannen of vrouwen gendernormen overschrijden. Hierbij wordt er geopperd dat degene in kwestie zich op een bepaalde manier dient te gedragen, hierbij zijn de gedragingen die gelden voor een bepaald gender leidend. Dit is dus ook gevonden in de teksten.

Clinton was echter een boegbeeld voor vrouwen, zoals veelal in de teksten werd beaamd. Zij was de eerste vrouw die kans maakte op de hoogste politieke functie van de wereld. Hierbij werd haar gender, en het feit dat ze de *eerste* vrouw was die kans maakte op het Amerikaanse presidentschap een duidelijk patroon in de teksten. Het is kenmerkend voor het zogeheten *novelty coverage*. Hierbij vindt *gender labelling* en *uniqueness labelling* plaats, dit zijn de kenmerken van *novelty coverage* en ze benadrukken de kandidaats ongewone positie (Meeks, 2013). Deze labels zijn eerder ook voorgekomen toen Clinton kans maakte op de Democratische nominatie (Meeks, 2013). Een gevolg van *novelty coverage* is dat er een verschil wordt aangemerkt, omdat degene die op deze manier wordt gelabelled als een buitenstaander, of als een afwijking van de norm wordt gezien. Dit creëert een mate van *otherness*, degene die dit ondervindt wordt daarmee buitengesloten (Krijnen & Van Kauwel, 2015). Volgens Meeks (2013) is *novelty coverage* echter niet altijd negatief, het buitenstaander effect lijkt echter een nadelige bijkomstigheid. Bovendien werd er een enkele keer gerefereerd aan feministische schrijvers zoals Simone Beauvoir, waardoor duidelijk werd dat Clinton werd geassocieerd met het feminisme.

Clinton vs. Trump betekende dat twee power elites tegen elkaar aan het strijden waren voor het Amerikaanse presidentschap, en omvatte daarmee twee belangrijke nieuwswaarden (Harcup & O'Neill, 2016). Toen de journalistieke bubbel barstte toen Clinton het presidentschap verloor brak er een tijd van evaluatie aan voor verschillende media. Gedreven door *strategy coverage*, waarbij de boventoon wordt gevoerd in termen als 'winnaars' of 'verliezers', brengt een interessante manier

van berichtgeven met zich mee en is daarom een belangrijke storytelling technique voor de journalist (Strömbäck, 2008). De ideale journalist brengt geheel objectief feiten aan het licht, maar waar is deze objectiviteit wanneer men spreekt in termen als winnaar of verliezer? Bovendien werkt *strategy coverage* afhankelijkheid van peilingen in de hand (Capella & Jamieson, 1996). Uit de teksten is echter gebleken dat peilingen niet effectief zijn geweest tijdens de verkiezingen. Het is daarnaast voor de journalist ook belangrijk dat nieuwsitems zo snel mogelijk gepubliceerd worden (Van Vree & Azough, 2015). Dit is dan ook de valkuil voor campagneberichtgeving, en is dus ook de valkuil geweest tijdens de Amerikaanse verkiezingen. Slechte peilingen en tijdsgebrek om goed de peilingen te kunnen interpreteren hebben een slechte uitwerking gehad rondom de berichtgeving tijdens campagnetijd. De watchdog van de democratie dacht te spreken namens elke Amerikaan, maar werd op 9 november geconfronteerd met de echte stem van de Amerikanen.

Na het verlies hield de media zich dan ook bezig met een evaluatie van waar het mis ging. Dit had niet alleen betrekking op het functioneren van Clinton en Trump, maar ook op het functioneren van de media. De journalistiek kon niet langer de gewone Amerikaan bereiken. Niet voor opiniepeilingen, en ook niet voor meningen. Van de journalist wordt verwacht dat deze “eerlijk en onpartijdig zijn, en zich baseren op grondig, feitelijk onderzoek, autonoom, maar met oog voor publieke zaak” (Van Vree & Azough, 2015. p. 37). Dit belangrijke aspect lijkt men uit het oog verloren te zijn geraakt tijdens de Amerikaanse presidentsverkiezingen. De interpreterende rol van de journalist lijkt de overhand te krijgen en is in conflict met de beoogde objectiviteit (Peterson, 1996).

In de dagbladen werd veelal gerefereerd aan kwaliteitskranten zoals de *The New York Times*, of *The Los Angeles Times*. Daarbij kwam duidelijk naar voren dat deze kranten zich publiekelijk achter Clinton hadden geschaard. Dit is in strijd met de ideaaltype rol van journalist, waarbij objectiviteit hoog in het vaandel staat (Deuze, 2005). Dit werd dan ook in de Nederlandse dagbladen als een falen aangemerkt. Over de ‘gekleurdheid’ van de Nederlandse dagbladen kwam vrij weinig terug in de onderzochte teksten. Een enkeling was in staat zichzelf te bekritisieren. Een journalist is de watchdog van de democratie, maar zelfevaluatie lijkt toch een moeilijk concept.

### 5.3 Beperkingen en aanbevelingen

Het doel van dit onderzoek was het achterhalen van de beeldvorming van Hillary Clinton toen zij de Democratische voorverkiezingen won, en na het verlies van de presidentsverkiezingen door middel van een kwalitatieve inhoudsanalyse. Bij een kwalitatieve inhoudsanalyse spelen de interpretaties van de onderzoeker een grote rol, hierdoor kan het zo zijn dat de onderzoeker enkele opmerkelijke duidingen over het hoofd heeft gezien. Dit zou ervoor kunnen zorgen dat er andere resultaten naar voren zouden kunnen komen als iemand anders dit onderzoek zou uitvoeren. Er is echter zoveel

mogelijk voor gezorgd dat het onderzoek navolgbaar is door het codeerproces zo inzichtelijk mogelijk te maken. In het resultaten hoofdstuk is visueel inzichtelijk gemaakt hoe de coderingen tot stand zijn gekomen. Hoewel het streven van dit onderzoek was om een zo volledig mogelijk onderzoek uit te voeren zijn er toch enkele aanbevelingen voor een vervolgonderzoek.

Om een duidelijker beeld te krijgen over de beeldvorming rondom Hillary Clinton is het interessant om te zien hoe zij in vergelijking met Europese politica wordt afgebeeld in Nederlandse dagbladen, om zo kenmerkende patronen te kunnen herkennen in relatie tot vrouwelijke politici en beeldvorming in de dagbladen. Een andere optie voor een onderzoek zou kunnen zijn dat de mate van personalisering in vergelijking met een andere mannelijke politicus wordt vergeleken, om te zien of er nog steeds grote verschillen te bemerken zijn tussen mannen en vrouwen.

Om meer inzicht te krijgen in de verhoudingen tussen Amerikaanse en Nederlandse kranten is het tevens interessant om een studie te doen tussen populaire en kwaliteitsdagbladen in Nederland en Amerika in relatie tot Hillary Clinton.

Tot slot zijn de speciale verkiezingsitems die RTL Nieuws en de NOS speciaal voor de verkiezingen had gewijd interessant om te onderzoeken. Het is een vrij recente ontwikkeling, en inzicht in welke thema's er naar voren komen naar deze speciale uitzendingen zouden daarom een positieve bijdrage kunnen leveren aan dit onderwerp.

## 6. Literatuurlijst

- Akkerman, T. (2011). Friend or foe? Right-wing populism and the popular press in Britain and the Netherlands. *Journalism*. doi: doi.org/10.1177/1464884911415972
- Altheide, D. L., & Robert, P. (1979). *Snow, Media Logic*. Beverly Hills: Sage.
- Anderson, K. (2002). From spouses to candidates: Hillary Rodham Clinton, Elizabeth Dole, and the gendered office of US President. *Rhetoric & Public Affairs*, 5(1), 105–132. doi: doi.org/10.1353/rap.2002.0001
- Bakker, P., & Scholten, O. (2011). *Communicatiekaart van Nederland: overzicht van media en communicatie*. 8e druk. Alphen aan den Rijn: Kluwer.
- Belvedere, M.J. & Newberg, M. (2016). New York Times subscription growth soars tenfold, adding 132,000, after Trump's win. *CNBC*. Geraadpleegd op: [cnbc.com/2016/11/29/new-york-times-subscriptions-soar-tenfold-after-donald-trump-wins-presidency.html](http://cnbc.com/2016/11/29/new-york-times-subscriptions-soar-tenfold-after-donald-trump-wins-presidency.html)
- Bloemendaal, F. (2012) *Zoeken naar verbinding. journalistiek en politiek in onzekere tijden*. Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.
- Boeije, H. (2010) *Analysis in qualitative research*. London: Sage.
- Bradner, E. (2016) 5 surprising lessons from Trump's astonishing win. *CNN*. Geraadpleegd op: [edition.cnn.com/2016/11/09/politics/donald-trump-wins-biggest-surprises/](http://edition.cnn.com/2016/11/09/politics/donald-trump-wins-biggest-surprises/)
- Broersma, M. (2015). Objectiviteit als professionele strategie. Nut en functie van een omstreden begrip. In J. Bardoel & H. Wijfjes (Red.), *Journalistieke cultuur in Nederland*, 163-181. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Byerly, C. M., & Ross, K. (2008). *Women and media: A critical introduction*. Londen: Blackwell Publishing.
- Cappella, J. N., & Jamieson, K. H. (1996). News frames, political cynicism, and media cynicism. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 546, 71-84. doi: doi.org/10.1177/0002716296546001007
- Carroll, S. J. (2009). Reflections on gender and Hillary Clinton's presidential campaign: The good, the bad, and the misogynic. *Politics & Gender*, 5, 1-20. doi: doi.org/10.1017/S1743923X09000014
- Cook, Timothy E. 2005. *Governing with the News: The News Media as a Political Institution*. Chicago: University of Chicago Press.
- Couldry, N. (2012). *Media, society, world: Social theory and digital media practice*. Cambridge: Polity Press.
- Cappella, J. N., & Jamieson, K. H. (1996). News frames, political cynicism, and media cynicism. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 546, 71-84. doi: doi.org/10.1177/0002716296546001007

- Chira, S. (2016, december 30). Feminism lost, now what? *New York Times*. Geraadpleegd op: [nytimes.com/2016/12/30/opinion/sunday/feminism-lost-now-what.html?\\_r=5](http://nytimes.com/2016/12/30/opinion/sunday/feminism-lost-now-what.html?_r=5)
- Curran, J., Esser, F., Hallin, D. C., Hayashi, K., & Lee, C. C. (2017). International News and Global Integration: A five-nation reappraisal. *Journalism Studies*, 18, 118-134. doi: [doi.org/10.1080/1461670X.2015.1050056](https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1050056)
- Cushion, S., & Sambrook, R. (2015, april 12). Election coverage: how the parties and leaders are faring on television. *The Guardian*. Geraadpleegd op: [orca.cf.ac.uk/76179/1/election-coverage-tv-news-newspapers](http://orca.cf.ac.uk/76179/1/election-coverage-tv-news-newspapers)
- De Volkskrant. (2017, januari 23) Charles Groenhuijsen: 'Trump weet ook: Amerika wordt steeds linkser'. Geraadpleegd op: <http://www.volkskrant.nl/opinie/charles-groenhuijsen-trump-weet-ook-amerika-wordt-steeds-linkser~a4452196/>
- Deuze, M. (2002). *Journalists in the Netherlands*. Amsterdam: Aksant.
- Deuze, M. (2005). What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6, 442-464. doi: [10.1177/14648849050568](https://doi.org/10.1177/14648849050568)
- Eagly, A. H. (1987). Reporting sex differences. *American Psychologist*, Vol 42, Jul 1987, 756-757. doi: [doi.org/10.1037/0003-066X.42.7.755](https://doi.org/10.1037/0003-066X.42.7.755)
- Eagly, A. H., & Karau, S. J. (2002). Role congruity theory of prejudice toward female leaders. *Psychological review*, 109, 573. doi: [doi.org/10.1037/0033-295X.109.3.573](https://doi.org/10.1037/0033-295X.109.3.573)
- 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 peace research*, 2, 64-90. doi: [doi.org/10.1177/002234336500200104](https://doi.org/10.1177/002234336500200104)
- Garcia-Blanco, I., & Wahl-Jorgensen, K. (2012). The discursive construction of women politicians in the European press. *Feminist Media Studies*, 12, 422-441. doi: [doi.org/10.1080/14680777.2011.615636](https://doi.org/10.1080/14680777.2011.615636)
- Gilbert, N. (2008). *Researching social life*. Londen: Sage.
- Golan, G. (2006). Inter-media agenda setting and global news coverage: Assessing the influence of the New York Times on three network television evening news programs. *Journalism studies*, 7, 323-333. doi: [doi.org/10.1080/14616700500533643](https://doi.org/10.1080/14616700500533643)
- Golan, G., & Wanta, W. (2003). International elections on US network news: An examination of factors affecting newsworthiness. *Gazette (Leiden, Netherlands)*, 65, 25-39. doi: [doi.org/10.1177/0016549203065001135](https://doi.org/10.1177/0016549203065001135)
- Hall, S. (1997). *Representation : Cultural representations and signifying practices* (Culture, media and identities, 2; Culture, media and identities, 2). London: Sage.
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge university press.
- Hanitzsch, T. (2007). Deconstructing journalism culture: Toward a universal theory. *Communication theory*, 17, 367-385. doi: [10.1111/j.1468-2885.2007.00303.x](https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2007.00303.x)



- Hanitzsch, T. (2011). Populist disseminators, detached watchdogs, critical change agents and opportunist facilitators: Professional milieus, the journalistic field and autonomy in 18 countries. *International Communication Gazette*, 73, 477-494. doi: doi.org/10.1177/1748048511412279
- Hermans, E. A. H. M., Vergeer, M. R. M., & Pleijter, A. R. J. (2011). *Nederlandse journalisten in 2010: Onderzoek naar de kenmerken van de beroepsgroep, professionele opvattingen en het gebruik van digitale media in het journalistieke werk*. Nijmegen: RU.
- Hertzberger, R. (2017, april 21). Vrouwen vernederen, big business voor Geenstijl #wiebetaaltDumpertReeten. *NRC.nl*. Geraadpleegd op: nrc.nl/nieuws/2017/04/21/vrouwen-vernederen-big-business-voor-geenstijl-wiebetaaltdumpertreeten-8355536-a1555513
- Huys, T. (2016). *De Clintons*. Amsterdam: Prometheus.
- Iyengar, S., Norpoth, H., & Hahn, K. S. (2004). Consumer demand for election news: The horserace sells. *Journal of Politics*, 66, 157-175. doi.org/10.1046/j.1468-2508.2004.00146.x
- Jamieson, K. (1995). *Beyond the double bind: Women and leadership*. New York, NY: Oxford University Press.
- Kidd, J. (2016). *Representation*. London: Routledge.
- Krieg, G. (2016). It's official: Clinton swamps Trump in popular vote. *CNN.com*. Geraadpleegd op: edition.cnn.com/2016/12/21/politics/donald-trump-hillary-clinton-popular-vote-final-count/
- Krijnen, T., & Van Bauwel, S. (2015). *Gender and Media: representing, producing, consuming*. London: Routledge.
- Mebius, D. (2017, mei 3). Geenstijl en Dumpert verliezen adverteerders door 'online verkrachting'. *de Volkskrant*. Geraadpleegd op: volkskrant.nl/media/geenstijl-en-dumpert-verliezen-adverteerders-door-online-verkrachting~a4492359/
- Meijer, I. C. (2001). The public quality of popular journalism: Developing a normative framework. *Journalism studies*, 2, 189-205. doi: doi.org/10.1080/14616700120042079
- Meeks, L. (2012). Is she "man enough"? Women candidates, executive political offices, and news coverage. *Journal of Communication*, 62, 175-193. doi: doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01621.x
- Meeks, L. (2013). All the gender that's fit to print: How the New York Times covered Hillary Clinton and Sarah Palin in 2008. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90, 520-539. doi: doi.org/10.1177/1077699013493791
- Meyer, W. H. (1991). Structures of North-South informational flows: An empirical test of Galtung's theory. *Journalism Quarterly*, 68, 230-237. doi: doi.org/10.1177/107769909106800126
- NRC. (2014, januari 7). Oplage van kwaliteitskranten stijgt licht, Telegraaf onder half miljoen. Geraadpleegd op: <https://www.nrc.nl/nieuws/2014/01/07/oplage-van->

kwaliteitskranten-stijgt- licht-telegra- 1333214-a375280

- O'Neill, D., & Harcup, T. (2009). News values and selectivity. *The handbook of journalism studies*, 161-174. London: Routledge.
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2016). What is news? News values revisited (again). *Journalism Studies*, 1-19. doi: doi.org/10.1080/1461670X.2016.1150193
- Patterson, T. E. (1996). Bad news, bad governance. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 546, 97-108. doi: doi.org/10.1177/0002716296546001009
- Pinedo, D. & Ketelaar, T. (2017, februari 17). Waar zijn de vrouwelijke politici?. *NRC.nl*. Geraadpleegd op: nrc.nl/nieuws/2017/02/17/alleen-mannen-in-pak-6741427-a1546605
- Poell, Th., & Dijck, J. van (2015). Democratisering van het nieuws? Sociale media en de onafhankelijkheid van de journalistiek. In J. Bardoel & H. Wijfjes (Red.), *Journalistieke cultuur in Nederland*, 343-359. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Reese, S. D., & Shoemaker, P. J. (2016). A Media Sociology for the Networked Public Sphere: The Hierarchy of Influences Model. *Mass Communication and Society*, 19, 389-410. doi.org/10.1080/15205436.2016.1174268
- Schinkel, W. (2016, november 14) De revolutie komt ná Donald Trump (en nog 6 lessen voor links). *De Correspondent*. Geraadpleegd op: decorrespondent.nl/5662/de-revolutie-komt-na-donald-trump-en-nog-6-lessen-voor-links/1688988437928-f0162e54
- Segev, E. (2017). From where does the world look flatter? A comparative analysis of foreign coverage in world news. *Journalism*, 1464884916688292. doi: doi.org/10.1177/1464884916688292
- Sharrow, E. A., Strolovitch, D. Z., Heaney, M. T., Masket, S. E., & Miller, J. M. (2016). Gender Attitudes, Gendered Partisanship: Feminism and Support for Sarah Palin and Hillary Clinton among Party Activists. *Journal of Women, Politics & Policy*, 37, 394-416. doi.org/10.1080/1554477X.2016.1223444
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (2013). *Mediating the message in the 21st century: A media sociology perspective*. London: Routledge.
- Smit, M. (2016, december 2). Feiten en verwijten rond verkiezing Trump. *NOS*. Geraadpleegd op: over.nos.nl/ombudsman/berichten-van-de-nos-ombudsman/35/feiten-en-verwijten-rond-verkiezing-trump
- Snow, D. A. (2001). Extending and broadening Blumer's conceptualization of symbolic interactionism. *Symbolic interaction*, 24, 367-377. doi.org/10.1525/si.2001.24.3.367
- Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13, 228-246. doi.org/10.1177/1940161208319097
- The New York Times. (2016, september 14) Hillary Clinton for president. Geraadpleegd op: [https://www.nytimes.com/2016/09/25/opinion/sunday/hillary-clinton-for-president.html?\\_r=0](https://www.nytimes.com/2016/09/25/opinion/sunday/hillary-clinton-for-president.html?_r=0)

- The New York Times. (2016, juli 29) Hillary Clinton makes history. Geraadpleegd op: [https://www.nytimes.com/2016/09/25/opinion/sunday/hillary-clinton-for-president.html?\\_r=0](https://www.nytimes.com/2016/09/25/opinion/sunday/hillary-clinton-for-president.html?_r=0)
- The Washington Post. (2016, oktober 10) Hillary Clinton for president. Geraadpleegd op: [https://www.washingtonpost.com/opinions/hillary-clinton-for-president/2016/10/12/665f9698-8caf-11e6-bf8a3d26847eed4\\_story.html?utm\\_term=.1cf3da6f9d84](https://www.washingtonpost.com/opinions/hillary-clinton-for-president/2016/10/12/665f9698-8caf-11e6-bf8a3d26847eed4_story.html?utm_term=.1cf3da6f9d84)
- Uscinski, J. E., & Goren, L. J. (2011). What's in a name? Coverage of Senator Hillary Clinton during the 2008 Democratic Primary. *Political Research Quarterly*, 64, 884-896. doi: [doi.org/10.1177/1065912910382302](https://doi.org/10.1177/1065912910382302)
- Van Beek, K., Rouw, R., & Schillemans, T. (2006). Medialogica: Oorzaken, gevolgen en remedies/Media logic: Causes, consequences and remedies. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 34, 133. Geraadpleegd op: <http://search.proquest.com/openview/dc18c46761b6f9087e14d1d0a3bd935c/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026495>
- Van Gorp, B. V. (2007). Het reconstrueren van frames via inductieve inhoudsanalyse: uitgangspunten en procedures. Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.
- Van Houten, M. (2017, maart 8). Hoe staat het met de positie van de vrouw in de politiek? *Trouw*. Geraadpleegd op: [trouw.nl/democratie/hoe-staat-het-met-de-positie-van-de-vrouw-in-de-politiek-~ac026157/](http://trouw.nl/democratie/hoe-staat-het-met-de-positie-van-de-vrouw-in-de-politiek-~ac026157/)
- Van Huijgevoort, S. (2012, februari 22). De schadelijke invloed van het neoliberalisme: Maarten van Rossem over kapitalisme [blog post]. Geraadpleegd op: <https://www.sg.uu.nl/nieuws/2012/de-schadelijke-invloed-van-het-neoliberalisme-maarten-van-rossem-over-kapitalisme>
- Van Praag, P. & Brants, K. (2012). Fact free politics en de verantwoordelijkheid van de overheid. *Journalistiek en politiek in onzekere tijden*, 53-70. Geraadpleegd op: [researchgate.net/profile/Kees\\_Brants/publication/267266386\\_Journalistiek\\_en\\_Politiek\\_in\\_Onzekere\\_Tijden/links/54fb00ce0cf2859b88579a06.pdf#page=7](https://researchgate.net/profile/Kees_Brants/publication/267266386_Journalistiek_en_Politiek_in_Onzekere_Tijden/links/54fb00ce0cf2859b88579a06.pdf#page=7)
- Van Santen, R., & Van Zoonen, L. (2009). Stand van de wetenschap: Popularisering en personalisering in politieke communicatie. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 37, 155. Geraadpleegd op: [search.proquest.com/openview/b7eac8c1c0a3fb3d762538c8f4a09788/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026495](http://search.proquest.com/openview/b7eac8c1c0a3fb3d762538c8f4a09788/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026495)
- Van Vree, F. & Azough, R. (2015). Beroep: Journalist. Beeldvorming, professionalisering en ethiek. In J. Bardoel (Red.), *Journalistieke cultuur in Nederland*, 33-52. Amsterdam: University Press.
- Van Zoonen, L. (2006). The personal, the political and the popular A woman's guide to celebrity politics. *European journal of cultural studies*, 9, 287-301. doi.org/10.1177/1367549406066074
- Valk, G. (2016, juni, 7). Hillary Clinton doorbreekt het laatste glazen plafond. *NRC.nl*. Geraadpleegd op: [nrc.nl/nieuws/2016/06/07/hillary-clinton-doorbreekt-het-laatste-glazen-plaf-1626779-a1402342](http://nrc.nl/nieuws/2016/06/07/hillary-clinton-doorbreekt-het-laatste-glazen-plaf-1626779-a1402342)

Webb, J. (2009). Introduction: the terms of representation. In J. Webb, *Understanding representation*. London: Sage.

Wolfsfeld, G. (2011). *Making sense of media and politics : Five principles in political communication*. London: Routledge.

Zemore, S., Fiske, S., & Kim, H. (2000). Gender stereotypes and the dynamics of social interaction. *The developmental social psychology of gender*, 207–241. Boulder: Lynne Rienner.

## Appendix I: Artikelen

### De Volkskrant

<i>Titel</i>	<i>Verschijningsdatum</i>	<i>Katern</i>
1. <i>'Geef ons niet de schuld als Clinton straks verliest'</i>	26 juli 2016	Ten Eerste
2. <i>Fervent Sanders-fan, verzetsleider, en nu (toch maar) voor Clinton</i>	27 juli 2016	Ten Eerste
3. <i>Hillary, mik op de hoogopgeleide Republikein</i>	28 juli 2016	Opinie en Debat
4. <i>De Democratische worsteling</i>	28 juli 2016	Opinie en Debat
5. <i>Sekse is Hillary's troef én haar zwakke plek</i>	28 juli 2016	Ten Eerste
6. <i>'Een echte Amerikaan stemt niet op Trump'</i>	29 juli 2016	Ten Eerste
7. <i>Hillary Clinton for president?</i>	30 juli 2016	Opinie en Debat
8. <i>Voor Hillary begint de strijd nu pas</i>	30 juli 2016	Opinie en Debat
9. <i>Hoe Hillary het ijs probeert te breken</i>	30 juli 2016	Ten Eerste
10. <i>De ontmaskering van Amerikaanse media</i>	3 augustus 2016	Opinie en Debat
11. <i>'Dames' veroveren de wereld en dus de krant</i>	6 augustus 2016	Opinie en Debat

<i>Titel</i>	<i>Verschijningsdatum</i>	<i>Katern</i>
1. <i>Wij zien de vrouw als een wezen van lagere orde</i>	9 november 2016	Opinie
2. <i>In het Witte Huis kan Clinton zich pas echt laten zien</i>	9 november 2016	Ten Eerste
3. <i>Hoe Trump de macht greep</i>	9 november 2016	Ten Eerste
4. <i>'Eindelijk zijn we voorgoed van de Clintons bevrijd'</i>	9 november 2016	Ten Eerste
5. <i>Arm Newark wil erfenis Barack veiligstellen</i>	9 november 2016	Ten Eerste
6. <i>Dan maar stemmen op...</i>	9 november 2016	Ten Eerste
7. <i>Doorsnee burger met mobieltje is voor peiler moeilijker bereikbaar</i>	10 november 2016	Ten Eerste
8. <i>Verstrikt in de vele ambities</i>	10 november 2016	Ten Eerste
9. <i>Op het 'witte' platteland won Trump het van Clinton</i>	10 november 2016	Ten Eerste

10. 'Amerika is racistischer dan ik dacht'	10 november 2016	Ten Eerste
11. Niet Trump heeft gewonnen maar Clinton heeft verloren	10 november 2016	Opinie en Debat
12. Hoe heeft Amerika in werkelijkheid gestemd?	10 december 2016	Ten Eerstewhizz
13. Democraten dolen in complotdenken	21 december 2016	Opinie en Debat
14. Waarom de whizzkids van Hillary ernaast zaten	19 januari 2017	Opinie en Debat

## 2. NRC Handelsblad

<b>Titel</b>	<b>Verschijningsdatum</b>	<b>Katern</b>
1. Het is gedaan met de rust op de Democratische Conventie	25 juli 2016	Buitenland
2. Bill Clinton mag ook even in de spotlights, maar niet te vaak	27 juli 2016	Buitenland
3. Clinton bereikt het hoofd, niet het hard	29 juli 2016	Buitenland
4. Lofzang op gezond verstand	29 juli 2016	Buitenland
5. Hillary, de paranoïde president	30 juli 2016	Opinie
6. De nieuwe president moet gewone Amerikaan verleiden	30 juli 2016	Buitenland
7. Elitehaat verschroeit de politieke partijen	30 juli 2016	Buitenland
8. Boze Hillary	2 augustus 2016	Cultuur

<b>Titel</b>	<b>Verschijningsdatum</b>	<b>Katern</b>
1. Ze kwamen voor een gebroken glazen plafond. Ze kregen Trump	9 november 2016	Buitenland
2. Hoe kan het dat bijna alle opiniepeilingen ernaast zaten?	10 november 2016	Buitenland
3. Hebben de Amerikaanse media zitten slapen?	10 november 2016	Opinie
4. Democraten zitten plots in fikse crisis	11 november 2016	Buitenland
5. Ook veel latino s geven Donald Trump gelijk	11 november 2016	Buitenland

6. <i>Clinton liegt. Een vrouw kan geen president worden</i>	12 november 2016	Binnenland
7. <i>Vrouwelijke president is erediens voor de macht niet voor de vrouw</i>	12 november 2016	Opinie
8. <i>Het maakte niet uit dat Clinton een vrouw was</i>	21 november	Buitenland
9. <i>De vagina van Amerika</i>	21 november	Opinie
10. <i>Als je Trump gestemd hebt, is het lastig eten met een Clinton-fan</i>	24 november 2016	Buitenland
11. <i>Jill Stein wil hertelling in drie staten</i>	25 november 2016	Buitenland
12. <i>Wat wilde Hillary</i>	29 november 2016	Cultuur
13. <i>Zijn big data gebakken lucht?</i>	29 november 2016	Media
14. <i>Het ancien regime zag de revolutie ook niet aankomen</i>	17 december 2016	Opinie
15. <i>Pijnlijk verliezen</i>	9 januari 2016	Cultuur

### 3. Trouw

<b>Titel</b>	<b>Verschijningsdatum</b>	<b>Katern</b>
1. <i>Clinton kan wel een paar swing states missen</i>	25 juli 2016	De Verdieping
2. <i>Trumps kansen</i>	28 juli 2016	Vandaag
3. <i>Onbegrepen vrouw</i>	30 juli 2016	Vandaag
4. <i>'Laten we samen sterker zijn'</i>	30 juli 2016	Vandaag

<b>Titel</b>	<b>Verschijningsdatum</b>	<b>Katern</b>
1. <i>Wat brengt Trump zijn partij?</i>	9 november 2016	Vandaag
2. <i>Wat ging er mis met de grote favoriet?</i>	10 november 2016	Vandaag
2. <i>Verstand</i>	11 november 2016	Vandaag
4. <i>Het gat tussen pers en Trump-kiezers</i>	11 november 2016	Vandaag
5. <i>Suffragettes</i>	19 november 2016	Vandaag

#### 4. Het Algemeen Dagblad

<i>Titel</i>	<i>Verschijningsdatum</i>	<i>Katern</i>
1. <i>Wij bouwen bruggen</i>	25 juli 2016	Nieuws
2. <i>Wig tussen Democraten</i>	26 juli 2016	Nieuws
3. <i>Adoratie of achterdocht voor werkpaard Hillary</i>	30 juli 2016	Nieuws
4. <i>'Geloof me, het wordt gewoon Trump'</i>	4 augustus 2016	Nieuws

<i>Titel</i>	<i>Verschijningsdatum</i>	<i>Katern</i>
1. <i>'De verkiezing van Trump stinkt'</i>	10 november 2016	Sportwereld
2. <i>Afrekening met de politieke elite</i>	10 november 2016	Nieuwsdienst
3. <i>Wat een nederlaag met je kan doen</i>	18 november 2016	Nieuwsdienst
4. <i>Hertelling van stemmen zal Trump geen pijn doen</i>	29 november 2016	Nieuwsdienst
5. <i>'Ik ben bang, twijfel aan alles'</i>	6 januari 2017	Nieuws

#### 5. De Telegraaf

<i>Titel</i>	<i>Verschijningsdatum</i>	<i>Katern</i>
1. <i>De vrouw grijpt de macht</i>	29 juli 2016	Binnenland
2. <i>Hillary zet de toon</i>	30 juli 2016	Buitenland
3. <i>Barst in pantser</i>	3 augustus 2016	Buitenland

<i>Titel</i>	<i>Verschijningsdatum</i>	<i>Katern</i>
1. <i>Grootste uitdaging: Amerika herenigen</i>	12 november 2016	Binnenland
2. <i>Hertelling geëist</i>	25 november 2016	Buitenland
3. <i>Een typefout die aan het denken zet</i>	17 december 2016	Binnenland
4. <i>De authentieke versie van Trump</i>	16 januari 2017	Binnenland



## Appendix II: Kernthema's

<b>Clintonisme</b>
Hillary Clinton als 'de vrouw van Bill'
Hillary Clintons geschiktheid voor het presidentschap
Hillary Clinton is machtsbelust
Hillary Clinton is een bitch
Hillary Clinton als onruststoker
Hillary Clinton is de 'lesser of two evils'

<b>Het feministisch falen</b>
Hillary Clinton als rolmodel
Een klap voor het feminisme
Historische stemming
Masculiene samenleving
Hillary moet een tweede Obama zijn

<b>De journalistieke bubbel</b>
De media als adviseur
De journalist
Subjectieve journalistiek
Opiniepeilingen
Brexit effect
Heksenjacht op de Clintons