

1. Inleiding

In dit allereerste hoofdstuk worden de onderwerpen van de masterthesis ingeleid. Er wordt ingegaan op het belang van beeldcommunicatie en de rol van de fotograaf en de beeldredacteur. De centrale hoofdvraag, de daarbijbehorende deelvragen en de opzet van de masterthesis sluiten het inleidende hoofdstuk af.

1.1.1 Het belang van beeldcommunicatie

*“Let photography quickly enrich the traveller’s album and
restore to his eyes the precision his memory may lack”*

Charles Baudelaire, 1859

Al in de prehistorie waren onze voorvaders druk bezig manieren te vinden om met elkaar te communiceren. Via het maken van grottekeningen lieten ze zien hoe hun wereld eruit zag of hoe de wereld bij voorkeur werd gezien (Perlmutter, 2008). Dit belang van beeldcommunicatie is nooit helemaal verdwenen. Vanaf het moment dat we 's-ochtends onze ogen openen om wakker te worden tot en met het moment dat we ze 's-avonds weer sluiten om te gaan slapen, worden we constant blootgesteld aan allerlei beelden. De laatste jaren is het belang dat beelden met zich meebrengt alleen maar toegenomen (Beunders en Muller, 2005: 21). Het idee dat we in een zogenaamde 'beeldcultuur' leven is enorm populair geworden. In 1998 stelde historicus en journalist Henri Beunders dat we worden overstroomd door beelden, waardoor er een permanente visuele vloedgolf gaande is (Beunders, 1998: 10). De socioloog Jean Baudrillard beschreef deze ontwikkeling als volgt, in zijn boek *'Symbol Exchange and Death'*: “There is an immense ritual of the signs of labour extends over our society in general” (Baudrillard, 1993: 11). Baudrillard claimde dat symbolen en rituelen niet meer zijn weg te denken uit onze maatschappij. Door het zien van een groen bord met een witte pijl erop, weten we zonder ook maar diep na te denken, dat het gaat om een aanwijzing naar de dichtstbijzijnde nooduitgang. Dat is niet altijd zo geweest, we hebben in de loop der jaren veel symbolen tot ons eigen gemaakt.

Vandaag de dag leven we in een tijd waarin het woord het geleidelijk van het beeld verliest (Gierstberg en Oosterbaan, 2002: 10). Werd de negentiende eeuw nog gekarakteriseerd door de krant en het roman, in de eenentwintigste eeuw wordt er steeds minder gelezen en staan de computer en de televisie de hele dag aan. De Amerikaanse socioloog Neil Postman

benoemde eveneens een verschuiving van de macht van het woord naar het beeld (Gierstberg en Oosterbaan, 2002: 38). De wereld van de media speelt op deze ontwikkeling in. Zo is het aanbod in kranten en tijdschriften de laatste jaren fors toegenomen. Volgens redacteur en schrijver Warna Oosterbaan is de expansieve groei van het beeld in kranten en tijdschriften een feit (Gierstberg en Oosterbaan, 2002: 13). Onder het mom “een foto zegt meer dan duizend woorden” verschijnen op de voorpagina’s van landelijke kranten grote foto’s met enkel een fotobijchrift. Dit betekent echter niet dat het belang van tekst bij de foto minder is geworden. Om de werkelijkheid van een beeld te bevestigen is tekst nodig. Zo grepen veel mensen na de ramp met de *Twin Towers* in 2002 naar de krant om het beeld van de terroristische aanslagen bevestigd te krijgen. Beelden blijven geconcentreerde, gecontroleerde versies van een werkelijkheid die we bewust of onbewust blijven toetsen aan de ‘gewone’ werkelijkheid. Een definitie van beeldcultuur is moeilijk te geven, wel zijn er manieren waarop over beeldcultuur wordt gesproken (Gierstberg en Oosterbaan, 2002: 12). Ten eerste in beperkte zin, waarbij beeldcultuur verwijst naar de manier waarop een specifieke groep met beelden omgaat. De beeldcultuur in een Amerikaans tijdschrift verschilt van die in een Japans tijdschrift. Een tweede manier waarop over beeldcultuur wordt gesproken is het onderscheid tussen beeld- en woordcultuur. Er wordt hierbij een analyse van de bijzondere eigenschappen en mogelijkheden van beelden gegeven. Ten derde is beeldcultuur een strategie, een methode om de wereld te onderzoeken en te begrijpen. Onze postmoderne wereld wordt namelijk het best visueel verbeeld begrepen (Gierstberg en Oosterbaan, 2002: 13).

1.1.2 Het onderwerp van de masterthesis

“The photographer is the first filter of reality, selecting the moment and the composition which fits whatever it is he feels is the essence of the story”.

Harold Evans, 1978

Als we de werkelijkheid willen vastleggen op beeld dan is de rol van de fotograaf zeer belangrijk. De fotograaf wordt, zoals de Britse journalist Harold Evans (1978) beschrijft, “the first filter of reality” (Evans, 1978: introduction).

Als we kijken naar de werkwijzen van de fotoredacties van kranten en tijdschriften dan is het de beeldredacteur die de centrale positie van de foto bepaald (Evans, 1978: introduction). De mening van de beeldredacteur speelt dus een belangrijke rol. De foto’s die wij terugzien in de media zijn vaak onderdeel van een groter geheel. Het is de beeldredacteur die de foto

selecteert, maar ook de mogelijkheid heeft deze te vervormen. Dit proces staat onder andere centraal in het onderzoek van deze masterthesis. De focus ligt hierbij op de werkwijzen van de fotoredacties van Nederlandse en Amerikaanse fotoredacties. Halverwege de negentiende eeuw publiceerden Nederlandse kranten steeds vaker progressieve of conservatieve meningen over politieke onderwerpen (Van Delft et al, 2006: 96). Opinietijdschriften vonden hun plek in de wereld van de gedrukte media, met als doel het emancipatiestreven van diverse bevolkingsgroepen. In 1877 werd opinieweekblad *De Amsterdammer* opgericht, vanaf 1925 aangeduid als *De Groene Amsterdammer*. In 1940 ontstond het verzetsblad *Vrij Nederland*. Vlak na de bevrijding volgde *Elseviers weekblad*. De voorganger van dit weekblad was *Elseviers Geïllustreerde Maandschrift*, dat in 1891 werd opgericht. In 1990 fuseerden de tijdschriften *De Tijd* en *HP magazine* tot *HP/De Tijd*. *Elsevier*, *Vrij Nederland*, *HP/De Tijd* en de *De Groene Amsterdammer* zijn nu de grootste opinieweekbladen in Nederland. In de Verenigde Staten staan *Time Magazine*, *Newsweek* en *US News & World Report* bovenaan de lijst van grootste opinieweekbladen. De zeven genoemde bladen zijn de onderzoekseenheden die centraal staan in het onderzoek van deze masterthesis. In het volgende hoofdstuk wordt dieper ingegaan op het ontstaan van de genoemde opinieweekbladen.

Een onderwerp waar de media in 2008 zeer veel aandacht aan schonken, waren de presidentsverkiezingen in de Verenigde Staten. Niet alleen de Amerikaanse media berichtten over de verkiezingsstrijd, ook Nederlandse media speelden op de berichten in. Met een regering die een belangrijke rol speelt in de wereldeconomie zijn elke vier jaar de presidentsverkiezingen in de Verenigde Staten voer voor veel journalisten. De Democratische en de Republikeinse partijen voeren spannende campagnes om een president met hun politieke kleur *Het Witte Huis* in te krijgen. Na twee veelbesproken regeringsperiodes van de republikein George Bush werd de strijd om de 44^{ste} president vorig jaar gevoerd tussen de democraat Barack Obama en de republikein John McCain. Voor het eerst, sinds 1952, was de race helemaal open doordat er geen zittende president of vice-president kandidaat was (Groenhuijsen, 2007: 14). De verkiezingscampagne, die van 25 augustus tot de uitslag van de verkiezingen op 4 november 2008 werd gevoerd, werd een veelbesproken onderwerp in de pers. Dit kwam onder andere doordat het merendeel van het Amerikaanse volk, na de terroristische aanslagen op New York en de uit de hand gelopen oorlog met Irak, het hoog tijd vonden voor een nieuwe president (Groenhuijsen, 2007: 15). De internationale politiek werd een belangrijk onderwerp, wat de hele wereld aanging. De Irakoerlog zette de plaats van de Verenigde Staten op scherp. De presidentskandidaten Obama en McCain werden maandenlang door de pers gevolgd. In het Amerikaanse opinieweekblad *Newsweek* werd Barack Obama's koele houding als "either sober or detached" beschreven (Meacham en Thomas: 2008). De onstuimigheid van John McCain was

“either thrilling or disturbing”. De mannen werden neergezet als “Mr. Cool” en “Mr. Hot”. Het waren vooral de opinieweekbladen die tijdens de Amerikaanse presidentsverkiezingen de verschillen tussen de twee presidentskandidaten beschreven, en opvallend afbeelden op vele foto’s. Deze bewering is een voorproefje van het hoofdstuk resultaten in de masterthesis. Amerikaanse en Nederlandse opinieweekbladen hebben namelijk op verschillende manieren bijgedragen aan de beeldvorming van de presidentskandidaten Obama en McCain. De combinatie van beeld en tekst speelt hierbij een niet te vergeten belangrijke rol.

De totale duur van de verkiezingscampagne die is gevoerd in 2008 staat gelijk aan de onderzoeksperiode in het onderzoek dat centraal staat in deze masterthesis. Het onderzoek richt zich op de fotoberichtgeving van de presidentskandidaten Obama en McCain in de Amerikaanse en Nederlandse opinieweekbladen.

1.2 De centrale vragen van de masterthesis

Het hart van deze masterthesis is het onderzoek naar de fotoberichtgeving van de Amerikaanse presidentskandidaten Obama en McCain in Amerikaanse en Nederlandse opinieweekbladen. De hoofdvraag is als volgt:

“Op welke wijze worden Barack Obama en John McCain tijdens de Amerikaanse presidentsverkiezingscampagne in het najaar van 2008 in de Amerikaanse en Nederlandse opinieweekbladen afgebeeld en in welke mate hebben deze foto’s invloed op de beeldvorming van deze politici?”

Uit de hoofdvraag komen twee deelvragen voort. De belangrijkste deelvraag gaat in op de verschillen en overeenkomsten van de presentatie in foto’s tussen Obama en McCain. Om de verschillen en overeenkomsten te beschrijven is het belangrijk dat de profielen van de onderzoekseenheden, de Amerikaanse en Nederlandse opinieweekbladen, duidelijk zijn. Het tweede onderdeel van de eerste deelvraag vergelijkt de profielen van de opinieweekbladen met de uitslagen uit het onderzoek. De tweede deelvraag gaat hier dieper op in, door het selectieproces van de fotoredacties te beschrijven. Hier geeft het onderzoek enige beperking, omdat niet alle fotoredacties van de betreffende opinieweekbladen in de gelegenheid zijn om uitspraken over hun werkwijze te doen.

De deelvragen op een rij:

1. In hoeverre zijn er verschillen en/ of overeenkomsten tussen de presentatie van de foto’s van de Amerikaanse presidentskandidaten Obama en McCain in de onderzochte opinieweekbladen?
- 1b. Hoe zijn deze verschillen en/ of overeenkomsten te verklaren?

2. Op welke wijze selecteren de fotoredacties van de onderzochte opinieweekbladen de foto's van de presidentskandidaten Obama en McCain?

1.3 De opzet van de masterthesis

Deze thesis is onderdeel van de Masteropleiding Media & Journalistiek aan de Erasmus Universiteit Rotterdam. De opleiding duurt één jaar, waarbij tijdens de laatste maanden een focus ligt op het schrijven van de masterthesis. Het onderzoek van deze masterthesis is om deze reden van beperkte omvang. Er wordt enkel onderzoek gedaan naar de fotoberichtgeving in opinieweekbladen, kranten of overige tijdschriften blijven buiten beschouwing. Er wordt een vergelijking gemaakt tussen Amerikaanse en Nederlandse opinieweekbladen. Logischerwijs is gekozen voor de drie grote Amerikaanse opinieweekbladen, namelijk *Time Magazine*, *Newsweek* en *US News & World Report*. In Nederland kennen we vier opinieweekbladen, namelijk *Elsevier*, *Vrij Nederland*, *HP/De Tijd* en *De Groene Amsterdammer*. Deze opinieweekbladen kennen een duidelijke signatuur en hebben tijdens de Amerikaanse presidentsverkiezingen van 2008 vele artikelen met dit onderwerp gepubliceerd. Er wordt expliciet ingezoomd op de fotoberichtgeving van Obama en McCain. De keuze voor dit onderwerp is gebaseerd op de colleges gegeven in het masterjaar, namelijk onderzoeksseminar media, fotojournalistiek en beeldvorming & media. In de mediacolleges werd het belang dat de Verenigde Staten voor Nederland hebben benadrukt.

Veel Nederlanders zien de Verenigde Staten als een voorbeeldland, waarbij we refereren aan de "American dream" die veel mogelijk maakt. Ik heb dit zelf ervaren door een uitwisselingsproject met *Judson University*, niet ver gevestigd van de Amerikaanse stad Chicago. Tijdens mijn halfjarig verblijf in de Verenigde Staten heb ik me kunnen verdiepen in de Amerikaanse cultuur. Er zijn veel Europeanen die opkijken naar de Verenigde Staten, maar het geldt net zo goed andersom. De Verenigde Staten zijn het land van de mogelijkheden, maar ook het land van de beperkingen. Het gevaar aan een groot land als de Verenigde Staten is dat het haar nationale identiteit kwijtraakt en niet meer weet wat haar plaats is in de wereld. Met de huidige kredietcrisis wordt duidelijk dat het land de laatste jaren op een te grote voet heeft geleefd. Het is nu aan de democraat Barack Obama om de Amerikaanse regering nieuw leven in te blazen en de Amerikaanse economie een *boost* te geven. Met zijn herziene ideaalgedachte gebaseerd op de slogan "Yes, we can!", probeert hij hoop aan de wereld te bieden. Obama is de eerste zwarte bewoner van het Witte Huis, veel mensen hebben hun hoop op deze man gevestigd. Of deze hoop ook naar voren komt in de fotoberichtgeving in Amerikaanse en Nederlandse opinieweekbladen ten tijde van de Amerikaanse verkiezingscampagne in 2008, zal blijken uit de resultaten van het onderzoek dat centraal staat in deze masterthesis.

De Amerikaanse presidentsverkiezingen zijn recent gevoerd, waardoor het interessant wordt om de huidige werking van de media te zien. Het voeren van een politieke campagne is geen kleine klus, het heeft in de Verenigde Staten heel wat voeten in de aarde gehad. De fotoberichtgeving in Amerikaanse en Nederlandse opinieweekbladen maakt dit duidelijk. Deze masterthesis biedt inzicht in de verkiezingscampagnes die Obama en McCain in 2008 hebben gevoerd en focust zich op de berichtgeving in opinieweekbladen. De foto's en teksten uit de bladen zijn grondig geanalyseerd, op basis van verschillende onderzoeksmodellen. Deze modellen worden in het volgende hoofdstuk toegelicht. Hierin worden tevens de onderzoeksperiode en de onderzoekseenheden uitvoerig beschreven. Daarnaast wordt het selectieproces van de huidige fotoredacties van de opinieweekbladen gebruikt als leidraad. Het derde deel van de masterthesis is het theoretische gedeelte, waarin de werking van de Amerikaanse verkiezingen en de verkiezingscampagne van 2008 worden beschreven. De theoretische begrippen beeldvorming en *framing* staan hierbij centraal. De kwantitatieve resultaten die volgen uit de fotoanalyses van de opinieweekbladen zijn weergegeven in het vierde gedeelte. Het gaat om de gevonden foto's, maar ook om de bijbehorende tekst in de koppen van de artikelen, de koppen bij de foto's en de onderschriften bij de foto's. Daarnaast wordt de vergelijking tussen de Nederlandse en Amerikaanse opinieweekbladen gemaakt. Zoals de deelvragen stellen, wordt er gekeken naar overeenkomsten, verschillen en verklaringen van deze resultaten. De interviews met de fotoredacties van *Elsevier*, *Vrij Nederland* en *De Groene Amsterdammer* zijn weergegeven in het vijfde gedeelte. Daarnaast zijn in dit gedeelte 28 foto's geselecteerd voor een kwalitatieve analyse. Het afsluitende gedeelte van de masterthesis is een concluderend hoofdstuk. Alle resultaten zijn hierin gekoppeld aan de beschrijvende hoofdstukken van de masterthesis en in een lopend verhaal gepresenteerd. Uiteraard vormen de gevonden foto's de bijlagen, want deze foto's zijn de aanleiding geweest voor het schrijven deze masterthesis.

2. Onderzoekopzet

Nu in het eerste hoofdstuk de onderwerpen van de masterthesis zijn ingeleid, staat in dit hoofdstuk de opzet van het onderzoek van de masterthesis centraal. De onderzoekseenheden, de onderzoeksmethode en de onderzoeksperiode zijn hierin belangrijke kernpunten. Om een beter inzicht te krijgen in de onderzoekseenheden, is per opinieweekblad een korte geschiedenis weergegeven.

2.1 Nederland, tijdschriftenland

Het begrip journalistiek wordt als volgt door woordenboek *Van Dale* beschreven: “het werk van de journalist” (*Van Dale*, 2009). Doorgaans wordt het proces bedoeld waarin nieuws wordt vergaard, geselecteerd en gemaakt (Van Delft et al, 2006: 102). Het journalistieke product is dan een programma op tv, een tijdschrift of een krant. Journalistiek heeft de reputatie avontuurlijk te zijn, omdat het een vrijevochten wereld betreft. In 1869 werd het dagbladzegel afgeschaft, waarna de journalistieke wereld tot bloei kwam. Dagbladen richtten zich niet meer op de bovenkant van de bevolking, wat zorgde voor de massificatie van de journalistiek en de professionalisering van berichtgeving. Toen in 1945 de omvang en diversiteit van de tijdschriftjournalistiek toenam, definieerde de brancheorganisatie de *Nederlandsche Organisatie van Tijdschriftuitgevers* verschillende categorieën, zoals familie-, vrouwen- en opiniebladen.

Uit onderzoek is gebleken dat Nederland een tijdschriftenland is (Huymans et al, 2004: 141). Gemiddeld lezen we vijf tijdschriften per persoon en behoort ons land tot de top vijf van Europese landen, waarvan de bevolking vaker dan één keer per week een tijdschrift leest. De tijdschriftenwereld is daarmee constant in beweging (Van Delft et al, 2006: 9).

Tijdschriftuitgevers worden tot het vinden van nieuwe strategieën gedwongen door veranderende organisatiestructuren en maatschappelijke ontwikkelingen.

Een voorbeeld van een categorie waarin tijdschriften ondergebracht zijn, is het opinieblad. In het boek *Magazine! 150 jaar publiekstijdschriften* (2006) wordt het opinieweekblad als volgt beschreven: “Een onafhankelijk weekblad dat de maatschappelijke actualiteit in haar algemeenheid op de voet volgt met analyse, commentaar en achtergrondinformatie”. Doordat in de negentiende eeuw diverse bevolkingsgroepen emancipatie begonnen na te streven, werd het *Nieuw Israelietisch Weekblad* opgericht, dat nu nog steeds bestaat. In 1877 volgde het links-liberale opinieweekblad *De Amsterdammer*, later bekend als *De Groene Amsterdammer*. Om de tijdens de bezetting illegale verschenen bladen voort te zetten, verschenen na de bevrijding van de Tweede Wereldoorlog veel opiniebladen.

Vrij Nederland ontstond in 1940 als verzetsblad en verscheen in 1945 bovengronds, met een links progressieve signatuur. De tegenhanger, *Elseviers Weekblad*, verscheen in hetzelfde jaar.

De jaren zestig en zeventig worden gezien als turbulente decennia met een mondig wordende burger, de democratiseringsbewering en de verzorgingsstaat (Van Delft et al, 2006: 97). Dagbladen ontdekten de groei van interesse in opinie en besteedden hier meer aandacht aan in gerichte rubrieken en achtergrondinformatie. Doordat steeds meer jonge mensen gingen studeren en werk vonden in de journalistiek, de reclamewereld en het onderwijs, hinderde dit de populariteit van opiniebladen niet. Eind jaren tachtig ondergingen veel bladen echter een *restyling*, omdat het aantal abonnees bleef dalen. In 1990 veranderde de lay-out van *Vrij Nederland* en fuseerden de bladen *De Tijd* en *HP Magazine* tot *HP/De Tijd*. Net voor het millennium werden kleurenmagazines aan landelijke dagbladen toegevoegd, wat een bedreiging voor de opinieweekbladen betekende. Esthetisch aansprekende covers, vormgeving ontworpen door artdirectors en het invoeren van magazineformaat werden voor de redacties van opinieweekbladen prioriteit. Tegenwoordig is de inspraak van lezers belangrijk, dit gebeurt onder andere door online opinievorming op de betreffende websites van de opinieweekbladen. Hierdoor worden de werkwijzen van de traditionele en nieuwe journalistiek met elkaar gecombineerd.

In de volgende subparagrafen wordt de geschiedenis van het eerste deel van de onderzoekseenheden die centraal staan in deze thesis, namelijk de Nederlandse opinieweekbladen *Elsevier*, *Vrij Nederland*, *HP/De Tijd*, *De Groene Amsterdammer* toegelicht. De daaropvolgende paragraaf geeft meer informatie over de Amerikaanse opinieweekbladen, namelijk *Time Magazine*, *Newsweek* en *US News & World Report*. Er is voor deze onderzoekseenheden gekozen omdat opinieweekbladen een lange historie kennen en weinig concurrentie van nieuwe toetreders op de markt kennen. Omdat de bladen wekelijks worden gepubliceerd, wordt er goed nagedacht over de foto's die moeten terugkomen in het blad (Van Delden, 2009). Om geen appels met peren te vergelijken is ervoor gekozen om het onderzoek te beperken tot opinieweekbladen en er geen kranten of andere geschreven media bij te betrekken. Doordat zowel Amerikaanse als Nederlandse opinieweekbladen in de analyse zijn meegenomen, is er sprake van een vergelijkend onderzoek. De onderstaande onderzoekseenheden zijn gerangschikt op grootte, als in aantal verkochte exemplaren per week.

2.1.1 *Elsevier*: feitelijk en nuchter

In september 1940 ontmoet journalist Henk Lunshof uitgever Teddy Klautz (Van der List, 2005: 25). Zij voelen beiden iets voor het idee om na de oorlog een nieuw weekblad te lanceren.

Oorspronkelijk was er het idee om een opinieblad met een literaire inslag, dat los stond van enige politieke partij of stroming aan te houden, maar deze inslag werd al snel losgelaten (Van Delft et al, 2006: 237). Het blad moest een uitgesproken mening bezitten, dingen bij de naam durven noemen en elementen bevatten van *Elsevier's Geïllustreerd Maandschrift* (1905) en het weekblad de *Haagsche Post* (1914). In 1942 ontmoeten Lunshof, Klautz, hoogleraar Anton van Duinkerken en de journalisten Piet Bakker en Johan Winkler elkaar in een café in Soestduinen (Van der List, 2005: 27). Er worden verschillende suggesties gedaan over een naam van het nieuwe weekblad, zoals *Vrij Holland* en *Vrij en Onverveerd*. Na enige discussie komt men tot de naam *Elseviers Weekblad*, vernoemt naar de uitgeverij *Elsevier*, opgericht door Lodewijk Elzevier (1547 – 1617). In 1944 worden nieuwe redacteuren aangetrokken, zoals Maurice Roelants, Godfried Bomans en de tekenaar Jo Spier (Van der List, 2005: 33). De eerste officiële redactievergadering vindt eind oktober 1945 plaats, op de zondagmiddag voor de verschijning van *Elseviers Weekblad*.

In de rumoerige jaren zestig en zeventig geven linkse journalisten de toon aan en *Elsevier* wordt als een 'verfoeilijk bolwerk' beschouwd (Van der List, 2005: 37). Daarnaast kampt het blad met inhoudelijke problemen, waardoor er klachten bij de lezers ontstaan. Concurrent *Vrij Nederland* timmert in deze progressieve tijden aan de weg. Het 'foute' karakter van *Elseviers Weekblad* kan echter niet worden bewezen en het blad blijft zich profileren als "de barometer voor de wereldgesteldheid". Rinus Ferdinandusse is vanaf 1969 hoofdredacteur en karakteriseert de stijl van *Elseviers Weekblad* als "persoonlijke journalistiek, met de nadruk op achtergrondinfo, meer reportages en minder onderdanigheid" (Van der List, 2005: 127). Vanaf 1970 verandert de naam van het blad naar *Elseviers Magazine*. Het profileert zich als een onafhankelijk weekblad, niet gebonden aan een bepaalde politieke partij of een maatschappelijke organisatie met een liberale inslag (Van der List, 2005: 141). Het opinieweekblad werd de spreekbuis van liberaal en maatschappelijk behoudend Nederland, met een kritische inslag (Van Delft et al, 2006: 237). In 1975 treedt Ferry Hoogendijk als hoofdredacteur aan. Hoogendijk polariseert graag en zijn koers wordt door iedereen, behalve door hemzelf, als rechts betiteld (Van der List, 2005: 166). Hij bekritiseert het beleid van het linkse kabinet Den Uyl.

Eind jaren zeventig zien de Nederlandse opinieweekbladen hun oplagen stijgen. *Elseviers Magazine* heeft in 1978 een oplage van 133.000, *Vrij Nederland* wordt door 114.000 mensen gelezen en de *Haagsche Post* door 48.000 mensen. In 1987 voert *Elseviers Magazine* een *restyling* door. De lay-out en de naam worden opnieuw aangepast. Het tweede woord in de titel zou een overbelasting van de titelpagina vormen, daarnaast hebben de lezers nu wel door

dat het om een magazine gaat. Eind mei 1987 verschijnt het eerste nummer van het drastisch gerenoveerde *Elsevier* (Van der List, 2005: 200).



Van Elsevier's Geïllustreerd Maandschrift naar Elsevier's Weekblad naar Elsevier

Vanaf juni 1988 is *Elseviers Magazine* een katern binnen *Elsevier*, onder de kop 'hereniging'. In 1993 fuseert *Elsevier* om financiële redenen met het Engelse *Reed*. *Elsevier* profileert zich dan als specialinterest blad dat goed past bij de gerichtheid van het bedrijf op de professionele en zakelijke markt. Hendrik Jan Schoo laat het blad goed scoren onder jongeren. Hij laat in 1997 weten: "*Elsevier* kenmerkt zich door feitelijkheid en nuchterheid. Het is een rationeel, koel medium, geen warme puppy of een zeer intieme, gezellige huisvriend" (Van der List, 2005: 253). In 1994 treedt de veelbesproken columnist Pim Fortuyn aan, hij verlaat in 2001 de redactie om zijn carrière als politicus te ontwikkelen. Vandaag de dag heeft *Elsevier* een oplage van 150.000 exemplaren per week, waarvan 10% losse verkoop (Van Delden, 2009). Het is daarmee al sinds haar bestaansrecht het grootste opinieweekblad van Nederland. Met uitgesproken standpunten bevestigt *Elsevier* haar onafhankelijke status (Van Delft et al, 2006: 237).

2.1.2 Als je links bent, lees je *Vrij Nederland*

Het uitbreken van de Tweede Wereldoorlog is nog maar net een feit als in augustus 1940 een groepje mannen bij elkaar komen om zich te verzetten tegen de Duitse bezetting (Tang, 2006: 98). Frans Hofker is de initiatiefnemer en wil een verzetskrant oprichten. In september zijn er 130 exemplaren van het vierbladige krantje *Vrij Nederland* gestencild en geniet. Het staat dan bekend als een 'onafhankelijk, cultureel, sociaal en politiek weekblad' (Van Delft et al, 2006: 295). Onder andere de eerste uitgezonden toespraak via *Radio Oranje* van Koningin Wilhelmina staat erin. Een nieuwe redactie, genaamd *de groep Troost*, breidt het blad uit naar twintig getypte pagina's. Onder leiding van onderwijzer Henk van Randwijk groeit het blad naar een

oplage van 44.000 in 1944, met een christelijk progressieve signatuur (Tang, 2006: 99). Veel medewerkers van *Vrij Nederland*, 151, worden door de Duitse militairen opgepakt, 86 van hen komen om het leven.

Na de bevrijding bereikt het blad een oplage van 109.000. Een crisis volgt daarna, waardoor de oplage daalt tot 18.000 lezers. Een samenwerkingsverband met *Het Parool* en *De Arbeiderspers* brengt redding. Eind 1948 verschijnt het herziene blad, het hoofdredacteurschap wordt gedeeld door Van Randwijk en Johan Winkler. In 1950 treedt Van Randwijk af, in 1955 treedt Mathieu Smedts als hoofdredacteur aan. Onder het mom "Als je links bent, lees je *Vrij Nederland!*" doorstaat het blad de culturele revolutie van de jaren zestig. Interviews met bekende Nederlanders, reportages over politieke affaires, de boekenbijlage en fraaie fotografie zorgen voor een spraakmakend blad. In 1970 stijgt de oplage tot rond de 80.000, in 1980 bij het veertigjarig bestaan naar 120.000. De concurrerende positie van dagbladen, televisie en conflicten binnen de redactie over de inhoud van het blad zorgen voor dalende oplagecijfers. 97.000 exemplaren in 1985, tot 56.000 exemplaren in 2000. De eerste vrouwelijke hoofdredacteur van een Nederlands opinieweekblad, Xandra Schutte, treedt in 2003 aan. Zij werkt met succes aan een nieuwe bladformule, waarna zij in 2005 wordt opgevolgd door journalist en programmamaker Emile Fallaux. Hij ziet in *Vrij Nederland* een nieuwe geëngageerde toekomst met meer diepgang en meer onderzoeksartikelen. De huidige wekelijkse oplage van het blad ligt rond de 50.000.

2.1.3 HP/De Tijd: de spreekbuis van liberaal Nederland

Het opinieweekblad *HP/De Tijd* is in 1990 ontstaan na een fusie uit de *Haagse Post* (1914) en het weekblad *De Tijd* (Van Delft et al, 2006: 67). Startend met een gematigd progressieve signatuur, ontwikkelt het blad zich tot een spreekbuis van liberaal Nederland (Mulder, 2000). Tegenwoordig neemt het opinieweekblad een maatschappelijke plaats in de Nederlandse samenleving, waarbij er op een kritische manier naar vraagstukken wordt gekeken (Van Delft et al, 2006: 67). Op 5 april 2002 wordt het omslagartikel 'Help, ik ben rechts geworden' gepubliceerd. Sinds die tijd heeft het bestrijden van politieke correctheid veel aandacht. In 2003 worden gerucht makende interviews met prinses Margarita en haar echtgenoot Edwin de Roy van Zuydewijn gepubliceerd.

In 1992 wordt besloten een zondagskrant aan het opinieblad toe te voegen, namelijk *HP/De Tijd op Zondag* (Mulder, 2000). In 2007 gaat *HP/De Tijd* een samenwerkingsverband aan met het Duitse weekblad *Der Spiegel*. De vaste onderdelen die vaak gelezen worden zijn de boeken- en pop-cd-toptien. De rubriek 'Stijl' neemt een speciale plaats in in het blad. Hierin

krijgen opvallende producten de aandacht, zoals luxe kaassoorten. De huidige wekelijkse oplage ligt rond de 30.000.

2.1.4 De Groene Amsterdammer: weg van de brandnetelsoeplinksigheid

Het opinieblad *De Amsterdammer* vindt een vroege oprichting, namelijk op 1 juli 1877 (Hartmans, 2002: 15). De ondertitel van het blad luidt dan: "Weekblad voor Handel, Industrie en Kunst". Het blad is opgericht door jurist Martinus van Loghem en de neerlandicus Taco de Beer. *De Amsterdammer* biedt veel aandacht aan cultuur en voert al snel een vrouwenrubriek in. Op 1 november 1907 volgt de Parijse correspondent van het *Algemeen Handelsblad*, Henri Wiessing, Johannes de Koo op als hoofdredacteur. Tegen die tijd staat het weekblad ook wel bekend als "De Groene", vanwege de groene kleur van de omslag. In 1915 kondigt Wiessing zijn ontslag aan en publiceert hij de brochure "Het ontstaan van de Nieuwe Groene", waarbij hij zich afzet tegen de oude *Groene*. Niet veel later verschijnt het eerste exemplaar van *De Nieuwe Amsterdammer* (Hartmans, 2002: 53). Het blad profileert zich sterk op het gebied van cultuur en is vooral populair bij jongeren die de oude *Groene* beschouwen als duf. Helaas mag dit niet baten voor de oplage van het blad op lange termijn; de oude *Groene* heeft een degelijke identiteit en richt zich op een breed publiek (Hartmans, 2002: 60). Op 25 december 1920 verschijnt het laatste nummer van *De Nieuwe Amsterdammer*, inmiddels bekend als *De Mosgroene*.

Op 14 maart 1925 gaat *De Groene* verder als *De Groene Amsterdammer* (Hartmans, 2002: 72). De redactie vond het tijd worden om de officiële naam en de bijnaam van het blad te combineren. Het blad is een instituut geworden en niet meer weg te denken uit de Nederlandse pers. Eind 1934 wordt de omslag met advertenties vervangen door een voorpagina met prenten, van tekenaar Leo Jordaan. In mei 1940 worden de gevolgen van de capitulatie, het begin van de Tweede Wereldoorlog voelbaar (Hartmans, 2002: 147). De abonnees ontvangen een mededeling thuis dat "de bijzondere tijdsomstandigheden het onmogelijk hebben gemaakt te verschijnen". Later dat jaar verkeert de *NV De Groene* in faillissement en komt er na 63 jaar een einde aan het blad, dat invloed had op de publieke opinie.

Vijf jaar later vindt op 16 juni 1945 een wederopstanding van *De Groene Amsterdammer* plaats. "De Groene meldt zich present", zo schrijft de redactie (Hartmans, 2002: 157). *De Groene* gaat verder op dezelfde weg: onafhankelijk, kritisch maar niet louter negatief. Door een tekort aan geld gaat het blad in 1948, samen met het opinieweekblad *Vrij Nederland* dat tevens in financiële moeilijkheden verkeert, over in het bedrijf *VN*. In 1952 wordt er een jubileumboek ter ere van het 75-jarig bestaan uitgegeven en wordt het geprezen vanwege de vele aandacht die uitgaat naar het thema cultuur (Hartmans, 2002: 202). Een voorbeeld van de

aandacht die wordt besteed aan maatschappelijke vraagstukken is het artikel “De noodtoestand der democratie”, dat op 18 mei 1968 wordt gepubliceerd (Hartmans, 2002: 261). De aanleiding is de opkomst van massale studentenopstanden in onder andere Parijs. Over de moord op senator Robert Kennedy bericht *De Groene* dat “de democratie in de Verenigde Staten danig begint te verbleken”. Begin jaren zeventig wordt vooral aandacht besteed aan de oorlog in Vietnam (Hartmans, 2002: 305). In 1977 wordt het kabinet Den Uyl van alle kanten belicht (Hartmans, 2002: 317). In een prent strompelt Den Uyl voort met een enorm kruis aan zijn been, mede doelend op de economische neergang waarin Nederland verkeert. In hetzelfde jaar viert *De Groene* haar honderdjarig bestaan. De aandacht die het blad aan feminisme besteedt is opvallend; in 1981 is het kerstnummer echter gewijd aan de man (Hartmans, 2002: 348). Het themanummer over pornografie van 3 oktober 1984 wordt provocerend bevonden. “De redactie heeft niets van het feminisme begrepen”, zo luidt het kritiek van feminisme bevoegingen.

In 1985 treedt Martin van Amerongen als hoofdredacteur aan en laat weten dat *De Groene* verlost moet worden van het imago ‘brandnetelsoeplinksigheid’ (Hartmans, 2002: 380). In 1989 wordt de modernisering op de redactie een feit als de schrijfmachine wordt ingeruild voor de computer. Van Amerongen beschrijft zijn werkwijze als volgt: “opiniejournalistiek beschouw ik primair als een beschavingsmissie. Journalisten zijn plaatsvervangende dominees en schoolmeesters”. Van Amerongen staat bekend als de hoofdredacteur die *De Groene* een nieuwe impuls geeft (Van Delft et al, 2006: 176). In de jaren negentig is *De Groene*, in vergelijking met de jaren zeventig, ‘een zeer frivol en luchtig blad en op een ouderwetse wijze gedegen en intellectueel’ (Hartmans, 2002: 395). In 1997, als het blad 120 jaar bestaat, neemt Van Amerongen afscheid en neemt voormalig redactielid Gerard van Westerloo het stokje over. In 1999 keert Van Amerongen voor een periode van vier jaar terug als hoofdredacteur, waarna hij tot 2007 wordt opgevolgd door journalist Hubert Smeets (*VPRO/OVT*: 2002). Vanaf 2008 tot heden zwaait de voormalig hoofdredacteur van *Vrij Nederland*, Xandra Schutte, de scepter bij *De Groene* (Directie *De Groene Amsterdammer*, 2008). In februari 2009 krijgt *De Groene* een steviger omslagkatern, zodat hij beter bewaard kan blijven (Schutte, 2009).

Tegenwoordig kennen we *De Groene* als een klein blad en dit zal volgens historicus en journalist Rob Hartmans altijd zo blijven (Hartmans, 2002: 425). “Er wordt al 125 jaar langs de rand van de afgrond gewandeld, dat is riskant maar heeft ook charme”. De huidige wekelijkse oplage van het blad bedraagt 15.000. *De Groene Amsterdammer* staat vooral bekend als het dwarse, linksgeoriënteerde opinieweekblad van Martin van Amerongen (1941 – 2002): progressief maar invloedrijk (Hartmans, 2002: inleiding).

2.2 *All American magazines*

Om een goede vergelijking te maken tussen de Nederlandse en Amerikaanse manier van berichtgeving, staan naast Nederlandse opinieweekbladen ook Amerikaanse opinieweekbladen centraal in het onderzoek van deze masterthesis. In deze paragraaf wordt een beschrijving gegeven van de drie opinieweekbladen die gelezen worden in de Verenigde Staten, namelijk *Time Magazine*, *Newsweek* en *US News & World Report*.

Tijdens de jaren zestig ligt de focus van de artikelen in Amerikaanse tijdschriften op de opkomst van de hippietijd (Gans, 1979: 243). Hiermee werd er ingespeeld op de maatschappelijke ontwikkelingen in de wereld.

2.2.1 *Time Magazine: the news behind the news*

Time Magazine is een in 1923 opgerichte nieuwsorganisatie, ondergebracht in tijdschriftenconcern *Time Inc.*, onderdeel van mediabedrijf *Time Warner* (Gans, 1979: 83). *Time Magazine*, in de volksmond *Time* genoemd, staat al vroeg bekend als het Amerikaanse stijlvolle tijdschrift dat “*the news behind te news*” pretendeert en ontwikkelingen en feiten op een handzame manier samenvat (Van der List, 2005: 29). Socioloog Herbert Gans noemt nieuwsorganisaties, naar aanleiding van zijn onderzoek naar de manier waarop het Amerikaanse nationale nieuws de Verenigde Staten portretteert, niet democratisch maar militaristisch (Gans, 1979: 85). De chef van de redactie en de assistenten van het blad hebben, van bovenaf, de macht om te beslissen welk nieuws er precies wordt gepubliceerd en wat de lengte en de volgorde van het artikel wordt. Omdat *Time* onderdeel is van *Time Inc.* spelen de *corporate editor-in-chief* en de journalisten, ten tijde van Gans’ onderzoek, een meer controlerende rol dan de *corporate executives* bij het concurrerende opinieblad *Newsweek*.

In 1968 en 1969 komen de journalisten van zowel *Time* als *Newsweek* in protest tegen de werkwijzen binnen de organisatie. Ze eisen meer tijd om na te denken en zo langere, kwalitatieve artikelen neer te zetten. Aan deze vraag wordt voldaan, waardoor de artikelen in lengte groeien. Tijdens het begin van de jaren zeventig delegeert de hoofdredacteur van *Time* een selectie van de *back-of-the-book story* naar een assistent. Een werknemer die dan twintig jaar bij het blad werkt karakteriseert de organisatie als volgt: “If people around here started giving orders, the whole systeem would collapse” (Gans, 1979: 101). Begin jaren negentig vinden er verschillende fusies plaats met *Warner* (onderdeel van *Warner Brothers*), *Turner Broadcasting System* en *Amercia Online*. De fusies pakken succesvol uit, waardoor *Time* internationale edities voor Europa, Azië en Canada gaat uitgeven. De totale oplage ligt dan boven de vijf miljoen.

Waar *Time* vandaag de dag mede om bekend staat is de jaarlijkse verkiezing van 'Person of the Year'. Elk jaar kiest de redactie een persoon die als meest invloedrijk wordt bestempeld. In 2006 ging de eer naar 'You', ofwel de mens op aarde zelf (Borgdorff, 2007: 23). Deze uitslag is te danken aan de kennis die wij vergaren via het internet, waarbij web 2.0 zich heeft ontwikkelt als een revolutie. In 2008 kreeg Barack Obama de titel van meest invloedrijke persoon op de nieuwsgaring van dat jaar.



Person of the Year 2008

Barack Obama

In one of the craziest elections in American history, he overcame a lack of experience, a funny name, two candidates who are political institutions and the racial divide to become the 44th President of the United States.

Barack Obama wordt in *Time Magazine* van 29 december 2008 uitgeroepen tot *Person of the Year*

2.2.2 Newsweek: the hot magazine on Madison Avenue

Op 17 februari 1933 richt Thomas Martyn in New York City een nieuw opinieweekblad op, genaamd *Newsweek* (About *Newsweek*, 2009). Sinds 1961 is het blad onderdeel van de *Washington Post Company*. In 1968 staat *Newsweek* bekend als 'the hot magazine on Madison Avenue', dat het eerder opgerichte *Time* nadert op het gebied van adverteren en prestige (Gans, 1979: 74). Tijdens het begin van de jaren zestig wordt *Newsweek* een *senior editors magazine*, waarbij de hoofdredacteurs de gelegenheid krijgen om meer macht uit te oefenen. *Time* laat tijdens dezelfde periode weinig delegatie over aan de hoofdredactie. Rond 1970 krijgt *Newsweek* een nieuwe hoofdredacteur die het blad een bredere inhoud geeft en een groep met jonge redacteurs aanstelt die de hoofdredactie assisteren.

Vandaag de dag wordt het blad wereldwijd uitgegeven, met een oplage van meer dan vier miljoen. De inhoud richt zich op wereldwijde evenementen, economie, technologische en maatschappelijke ontwikkelingen, kunst en entertainment. *Newsweek.com* brengt elke week de online versie van het magazine uit, waarbij ook de dagelijkse update van het wereldwijde nieuws een onderdeel is.

2.2.3 World Report en United States News maken samen US News & World Report

Journalist David Lawrence lanceert in 1939 het magazine *World Report* (About US News, 2009). In 1948 gaat dit magazine samen met de krant *United States News*, welke is opgericht in 1933. Het nieuwe blad gaat *US News & World Report* heten. In 1984 koopt de directeur van *New York Daily News*, Mortimer Zuckerman, het blad op en neemt daarmee het ambt van hoofdredacteur op zich. Door zijn tweede baan als hoogleraar aan de *Harvard Graduate School of Business*, wordt in 1987 het boek *America's Best Colleges* gepubliceerd, gebaseerd op de jaarlijkse uitgave van de beste Amerikaanse hogescholen en universiteiten. Inmiddels geeft *US News & World Report* ook de jaarlijkse lijsten uit van de beste Amerikaanse ziekenhuizen, beste auto's en vrachtwagens. In 1993 wordt de informatieservice *US News Online* gelanceerd, waarop alle geprinte artikelen uit het blad zijn terug te vinden. *US News & World Report* kent een wekelijkse oplage van twee miljoen en is daarmee het driena grootste opinieweekblad in de Verenigde Staten.

2.3 Onderzoekperiode

Om het onderzoek van deze masterthesis een bepaalde omvang te geven, is er een onderzoekperiode gedefinieerd. Deze periode staat voor het aantal maanden waarin de gepubliceerde foto's van de presidentskandidaten Obama en McCain in de Amerikaanse en Nederlandse opinieweekbladen zijn gepubliceerd. Details over het verdere verloop van het onderzoek worden in de volgende paragraaf toegelicht.

De onderzoekperiode betreft 25 augustus tot en met 4 november 2008. Er is voor deze periode gekozen omdat tijdens deze maanden in de Verenigde Staten de verkiezingscampagne tussen de Democratische presidentskandidaat Barack Obama en de Republikeinse presidentskandidaat John McCain plaatsvond. De onderzoekperiode is gebaseerd op het onderzoek dat in 2009 is uitgevoerd door Otto Scholten, Nel Ruigrok, Joep Schaper, Martijn Krijt, Kasper Welbers en Kristiaan Kiwitz. In opdracht van de *Nederlandse Nieuwsmonitor* heeft de groep een onderzoek uitgevoerd naar de berichtgeving van de Amerikaanse verkiezingen in de Nederlandse dagbladen. Volgens het onderzoek was de duur van de verkiezingscampagne lang, maar begon deze pas goed na de conventies van beide partijen, toen ook de *running mates* bekend werden: Joe Biden voor de Democraten en Sarah Palin voor de Republikeinen (Scholten et al, 2009: 1).

Tijdens de onderzoekperiode zijn verschillende gebeurtenissen in opspraak geweest in de Amerikaanse en Nederlandse media. Een kort overzicht is hieronder weergegeven en is in gedetailleerde vorm terug te lezen in hoofdstuk 3.2.3.

Datum	Gebeurtenis
23 augustus 2008	Barack Obama maakt zijn <i>running mate</i> bekend: Joe Biden
25 augustus 2008	Start van de Democratische partijconventie in Denver
28 augustus 2008	'Invesco Field Day': Obama accepteert als eerste zwarte kandidaat ooit de nominatie voor presidentskandidaat van de Democratische partij.
29 augustus 2008	John McCain is jarig en maakt zijn <i>running mate</i> bekend: Sarah Palin
1 september 2008	Start Republikeinse partijconventie in St. Paul/ orkaan <i>Gustav</i> raast door de Verenigde Staten
12 september 2008	De terroristische aanslagen uit 2001 wordt herdacht, Obama en McCain lopen gezamenlijk naar <i>Ground Zero</i> .
14 september 2008	Orkaan <i>Ike</i> eist de media-aandacht op
24 september 2008	McCain schort zijn campagne tijdelijk op, in verband met de slechte staat van de Amerikaanse economie. Er moet een reddingsplan worden opgesteld.
28 september 2008	Obama en McCain debatteren voor de eerste keer in Oxford
7 oktober 2008	Obama en McCain debatteren voor de tweede keer
12 oktober 2008	Obama ontmoet de loodgieter Samuel Wurzelbacher, later bekend als 'Joe the Plumber'.
15 oktober 2008	Laatste debat tussen Obama en McCain
27 oktober 2008	Obama houdt <i>closing argument</i> -speech
4 november 2008	De bekendmaking van de uitslag van de verkiezingen
Bron: Verdel, 2009: 175 – 315	

2.4 Onderzoeksmethode

Het onderzoek dat voor deze thesis is uitgevoerd betreft een fotoanalyse van foto's uit Amerikaanse en Nederlandse opinieweekbladen. De foto's worden op twee manieren geanalyseerd, namelijk op kwantitatieve en kwalitatieve wijze. De onderzoeksmodellen die voor deze analyses zijn toegepast zijn gebaseerd op de colleges fotojournalistiek, gegeven door drs. L. Zweers in het collegejaar 2008 – 2009.

2.4.1 Kwantitatieve onderzoeksmethode: fotoanalyse

Een kwantitatieve onderzoeksanalyse houdt zich bezig met het uitvoeren van statistische beweringen (Verboord, 2008). Om deze beweringen op een overzichtelijke manier weer te

geven, wordt er gebruik gemaakt van een, speciaal voor het onderzoek ontworpen, kwantitatief analysemodel. Het onderzoeksmodel is ontworpen door fotohistoricus Louis Zweers.

Aan de gevonden foto's uit de eerder toegelichte onderzoeksperiode zijn gedefinieerde variabelen gekoppeld (Zweers, 2009). Het betreffen twee groepen, algemeen en beeldinhoudelijk. De variabelen waaruit deze groepen zijn samengesteld zijn hieronder weergegeven. De algemene kenmerken staan voor de algemene gegevens van het opinieweekblad waarin de foto is gepubliceerd, zoals de naam van het blad en de publicatiedatum. De beeldinhoudelijke kenmerken staan voor de tekstuele gegevens die bij de foto behoren, zoals de kop van het artikel en de foto en het onderschrift. Tenslotte wordt de foto zelf op beeldinhoudelijke wijze kritisch geanalyseerd op de gebeurtenis die centraal staat op de foto, het onderwerp van de foto, de houding van de hoofdpersoon en de teneur van de foto.

Kwantitatieve algemene kenmerken van de foto

1. De naam van het opinieweekblad waarin de foto is verschenen
2. De datum van het opinieweekblad waarin de foto is verschenen
3. Het nummer van de pagina van het opinieweekblad waarop de foto is verschenen
4. De afmetingen van de foto, gerapporteerd in het aantal vierkante centimeters. Tien centimeter staat voor het cijfer 1, vijftien centimeter staat voor het cijfer 1.5. De numerieke gegevens worden naar boven afgerond.
5. De breedte van de foto, gerapporteerd in de kolombreedte van het opinieweekblad
6. De plaatsing van de foto, waarbij is gekeken of deze bij het artikel hoort of los is geplaatst
7. Het soort foto, afgedrukt in kleur of zwart-wit
8. De herkomst van de foto, de naam van de fotograaf en/ of het persbureau. Wanneer deze niet zijn weergegeven, draagt de variabele het label 'onbekend'.

Kwantitatieve beeldinhoudelijke kenmerken van de foto

9. De kop en eventuele subkop behorende bij het artikel
10. De kop behorende bij de foto. Wanneer er geen kop is toegepast, draagt de variabele het label 'geen'.
11. Het onderschrift van de foto. Wanneer er geen onderschrift bij de foto is genoteerd, draagt de variabele het label 'geen'.
12. De gebeurtenis die centraal staat op de foto, deze wordt beschreven in korte zinnen
13. Het soort onderwerp van de foto gecategoriseerd in politiek optreden, familiesfeer, recreatie, sterrendom en verleden.

14. De houding van de hoofdpersoon op de foto gecategoriseerd in statisch, menselijk en esthetisch.
15. De teneur van de foto, gecategoriseerd in negatief, neutraal of positief
16. De teneur van de foto in combinatie met de tekst (de kop/ subkop van het artikel en het onderschrift van de foto), gecategoriseerd in negatief, neutraal, positief of verwarrend.

Het analyseschema met de kwantitatieve onderzoeksvariabelen ziet er als volgt uit:

Algemene fotokenmerken	
Fotonummer	
Opinieweekblad	
Publicatiedatum	
Paginanummer	
Hoogte/ lengte	
Kolombreedte	
Losse foto of bij artikel	
Beeldinhoudelijke fotokenmerken	
Kop en/ of subkop bij artikel	
Kop en/ of subkop bij foto	
Onderschrift foto	
Gebeurtenis	
Onderwerp	
Houding hoofdpersoon	
Teneur foto	
Teneur combi tekst/ foto	

Bovenstaande variabelen zijn allen van belang voor het onderzoek, omdat de gevonden foto's op deze manier op een accurate wijze met elkaar vergeleken kunnen worden. De datum waarop de foto gepubliceerd is relevant, omdat deze gekoppeld wordt aan de gebeurtenissen tijdens de Amerikaanse verkiezingscampagne van 2008. Een overzicht hiervan is terug te vinden in het theoretisch kader van deze thesis. De gebeurtenis die af te lezen is van de foto zegt veel over de omgevingsfactoren van de hoofdpersoon op de foto. In dit geval wordt duidelijk waar de Amerikaanse presidentskandidaten zich bevinden en wat de reacties zijn van de mensen om hen heen.

De numerieke gegevens als de breedte en de hoogte en lengte van de foto geven informatie over de manier waarop de opinieweekbladen foto's publiceren. Zo worden de

verschillen en/ of overeenkomsten tussen de publicatiewijzen van Amerikaanse en Nederlandse opinieweekbladen duidelijk. Dit geldt tevens voor de variabelen losse foto of foto bij artikel en het soort foto. Het soort onderwerp is ondergebracht in de deelonderwerpen politiek optreden, familiesfeer, recreatie, sterrendom en verleden. Er is voor deze categorieën gekozen om duidelijk te maken wat voor soort handeling de presidentskandidaat prefereert. Zijn er veel beelden geanalyseerd met het deelonderwerp politiek optreden, dan is de presidentskandidaat carrièregericht. Veel beelden van het deelonderwerp familiesfeer geven aan dat de presidentskandidaat waarde hecht aan zijn familie en het niet erg vindt om in privé-sferen in het openbaar te verschijnen. Dit geldt ook voor recreërende beelden; de presidentskandidaat vindt het niet erg om vastgelegd te worden tijdens de activiteiten die hij onderneemt in zijn vrije tijd, zoals een wandeling in het park of het bijwonen van een kerkdienst. Zijn er overwegend veel beelden van het onderwerp sterrendom gevonden, dan prefereert de presidentskandidaat status en komt hij op de foto over als iemand die het belangrijk vindt zijn hoge positie kenbaar te maken aan de media en het publiek. Een voorbeeld hiervan zijn foto's waarop de presidentskandidaat poseert en zich zeer bewust is van de camera. Een ander voorbeeld van een foto met de sterrendomstatus is een presidentskandidaat die wordt ontvangen door een grote menigte supporters. De presidentskandidaat wordt bijna aanbidden en wordt gezien als een verlosser.

De categorie verleden laat foto's zien van het leven van de presidentskandidaat, welke niet recent gemaakt zijn. Het kan hierbij gaan om oude familiefoto's of om werkzaamheden die Obama en McCain voor hun presidentschap hebben verricht.

Aan het soort onderwerp van de foto is de houding van de presidentskandidaten gekoppeld, ondergebracht in de categorieën statisch, menselijk en esthetisch. Een statische presidentskandidaat komt wat afstandelijk op het publiek over, terwijl een menselijke foto het publiek naar de presidentskandidaat naar zich toe trekt. In de esthetische categorie zijn beelden te vinden waarop de presidentskandidaat op een bijna kunstachtige manier gefotografeerd is. Hij neemt de juiste houding aan om de foto tot een mooi beeld te benoemen.

Uit de naam van de fotograaf en/ of het persbureau wordt duidelijk of het opinieweekblad voorkeur heeft voor een bepaalde fotograaf of liever stockfoto's, afkomstig uit een wereldwijd online persfotoarchief, toepast. De (sub)kop boven de foto en/ of het artikel en het onderricht zeggen veel over de toon van de foto. Bij een foto zonder kop of onderricht wordt er veel ruimte gegeven aan de interpretatie van de lezer, hij/ zij kan dan zelf een beeld bij de foto vormen. Is er naast de foto wel tekstuele informatie beschikbaar, dan kan de toon van de foto veranderen. Deze toon staat ook wel bekend als de teneur (Zweers, 2009).
Woordenboek *Van Dale* vertaald teneur ook wel als 'strekking' (*Van Dale*, 2009).

Neutrale teneur: een foto van een presidentskandidaat die zich in een neutrale omgeving bevindt staat voor een neutrale fototeneur. Op foto's met een neutrale teneur gebeuren vinden geen verrassende gebeurtenissen plaats en neemt de presidentskandidaat geen ongewone pose aan. Een voorbeeld van een foto met een neutrale teneur is een presidentskandidaat die een menigte supporters toespreekt en hierbij een 'normale' gezichtsuitdrukking bezit.

Positieve teneur: enthousiasmeert de presidentskandidaat de aanwezige menigte, kijkt hij opvallend vrolijk in de camera of groet hij zijn partijgenoten op open wijze, dan is er een positieve teneur aan de foto toegekend. Een voorbeeld van een foto met een positieve teneur toont een vrolijke presidentskandidaat, omringt door vrolijke supporters. De foto bezit positivisme, wat de presidentskandidaat ten goede doet.

Negatieve teneur: een foto met een negatieve teneur doet de presidentskandidaat geen goed. De pose van de presidentskandidaat is klungelig of neergeslagen. Een voorbeeld hiervan is een foto die een vermoeide presidentskandidaat toont, waardoor hij zijn supporters niet enthousiasmeert.

De teneur die de foto en de bijbehorende tekst combineert kan negatief, neutraal, positief, of verwarrend zijn. Zo bevat het onderschrift 'Barack Obama greets supporters in Albuquerque' (*US Weekly & News Report*, 5 september 2008) een positieve ondertoon. In combinatie met een foto van een lachende Obama is de teneur combinatie tekst en foto dus positief. Als woorden overeenkomen met het beeld dan versterkt dat het effect van een foto (Evans, 1997). Als er een foto bij hetzelfde onderschrift wordt geplaatst van een teleurgestelde, neergeslagen Obama dan komt de teneur van de tekst niet overeen met de teneur van de foto. In dit geval krijgt de variabele het label 'verwarrend' mee. Als er geen (sub)kop of onderschrift bij de foto is geplaatst, dan is er gekeken naar de toon van het gehele artikel, zodat de combinatie teneur tekst en foto alsnog is bepaald.

2.4.2 Kwalitatieve onderzoeksmethode: fotoanalyse

Naast de kwantitatieve analyse, speelt ook de kwalitatieve analyse van de gevonden foto's een rol. Bij deze onderzoeksmethode staan niet de statistische gegevens centraal, maar de achterliggende eigenschappen van de foto (Verboord, 2008). Uit de gevonden beelden zijn vijf foto's per opinieweekblad geselecteerd voor de kwalitatieve analyse.

Elke foto is beschreven aan de hand van vijf betekenisgevers, gebaseerd op de semiologische onderzoeksmethode van de Franse literatuurcriticus, semioticus en filosoof Roland Barthes. In de semiothiek, de leer van de tekens, gaat het om de betekenis achter de foto, om meer inzicht te verkrijgen in de essentie van de fotografie (Zweers, 2009). Barthes

onderscheidt in zijn analyse-instrument zes procédés om de foto van een zekere 'lading' te voorzien, welke hieronder zijn weergegeven. Op basis van deze procédés worden de te onderzoeken foto's bekeken. De kwalitatieve kenmerken van de foto's zijn in verhalende vorm gepresenteerd in het hoofdstuk kwalitatieve onderzoeksresultaten.

Kwalitatieve kenmerken van de foto

1. Trucage
2. Pose/ houding
3. Objecten/ attributen
4. Fotogeniekheid
5. Esthetiek
6. Syntaxis

Het eerste kenmerk betreft trucage, waarbij het toepassen van fotomontage de geloofwaardigheid van de foto aanpast. Er bestaat enige twijfel of trucage 'de ziel van de foto vermoord', maar de aanpak is niet gebruikelijk in de fotojournalistiek (Plagens, 2007). Als een fotograaf toch trucage toepast loopt hij grote kans zijn baan te verliezen. In het onderzoek dat centraal staat in deze thesis gaan we er niet vanuit dat er trucage is toegepast bij de onderzochte foto's. Toch is het mogelijk dat de onderzoeker de foto op zo'n manier interpreteert dat trucage lijkt te zijn toegepast. Een voorbeeld van het toepassen van fototrucage is een foto met een overdreven helderblauwe wolkenhemel. In dit geval zal dit vermoeden in de kwalitatieve analyse worden uitgesproken.

De pose van de hoofdpersoon op de foto is erg belangrijk als het gaat om de kwalitatieve analyse. De lichaamstaal van de presidentskandidaat zegt namelijk veel over zijn persoonlijkheid. Een open houding zal het publiek aanspreken, een gesloten houding kan de kandidaat aan stemmen doen verliezen. In het geval van de Amerikaanse presidentsverkiezingen van 2008 zijn veel foto's de hele wereld overgegaan en gepubliceerd door verschillende media, waardoor de houding van de kandidaten op de foto's in het belang is toegenomen. Zelfs de kleine aspecten op de foto, zoals de kleur van de kleding, spelen in dit geval mee in de beeldvorming van de presidentskandidaat. Een foto waarop een presidentskandidaat gekleed gaat in een pak met stropdas, zal een professionelere indruk aan het publiek doen geven dan een presidentskandidaat die gekleed gaat in vrijetijdskleding. De objecten in de omgeving van de hoofdpersonen spelen ook een rol, omdat zij met of zonder opzet in het beeld kunnen zijn geplaatst. Daarnaast zeggen zij iets over de werkwijze van het campagneteam van de presidentskandidaat. Zij hebben veel invloed op de beeldvorming van de

presidentskandidaat, omdat zij de agenda van de kandidaat bepalen. Hierover is meer terug te lezen in het theoretisch kader van deze thesis.

Het fotogenieke van de foto staat voor het toepassen van bepaalde technieken zoals belichting en wijze van afdrukken. De fotograaf bepaalt het camerastandpunt, de afstand, het objectief en de begrenzing van de werkelijkheid. Als de meeste elementen met elkaar in verhouding zijn en de fotograaf goed nadenkt over de standpunt van de camera, dan stijgt de fotogenieke waarde van de foto.

Een foto legt maar een deel van de werkelijkheid vast, we kunnen als lezer niet om de foto heen kijken. Pas bij het lezen van de kop bij het artikel en/ of het fotobijschrift kunnen we de foto in een bepaalde context plaatsen. Het esthetische aspect van de foto betreft de techniek waarop het beeld op kunst begint te lijken. Het betreft geen echte kunst, maar een imitatie. Het laatste kenmerk is de syntaxis. Het gaat hier om het verhalende element van de foto, waarbij verschillende foto van dezelfde gebeurtenis een verhaal vertellen. Dit kenmerk is relevant voor het onderzoek, omdat er tijdens de verkiezingscampagne van 2008 veel foto's van de presidentskandidaten door verschillende media zijn gemaakt. De manier waarop zij onderling foto's maken van Obama en/ of McCain kunnen met elkaar verschillen en/ of overeenkomen.

De zes procédés van Barthes worden zo objectief mogelijk meegenomen in de kwalitatieve analyse van het onderzoek. Het blijft echter de interpretatie van de onderzoeker die de foto's beoordeeld. Er worden, waar mogelijk, vijf foto's per opinieweekblad geselecteerd en aan een kwalitatieve analyse onderworpen. Er is voor dit aantal gekozen om een goed beeld te krijgen van het soort foto's dat elk opinieweekblad publiceert en de manier waarop de presidentskandidaten worden neergezet. De geselecteerde foto's geven dus een beeld van de standpunten die de opiniebladen innemen in de Amerikaanse verkiezingsstrijd.

2.4.3 Kwalitatieve onderzoeksmethode: interviews

Naast de deelvraag welk soort foto's de Amerikaanse en Nederlandse opinieweekbladen ten tijde van de Amerikaanse verkiezingscampagne van 2008 hebben gepubliceerd, staat ook de werkwijze van de fotoredacties centraal. In deze thesis wordt op zoek gegaan naar de beweegredenen van fotoredacties; hoe en waarom selecteren zij foto's van de presidentskandidaten Obama en McCain? Om antwoorden op deze vragen te geven, vinden er verschillende bezoeken aan de fotoredacties plaats. Het gaat om de fotoredacties van de Nederlandse opinieweekbladen *Elsevier*, *Vrij Nederland*, *HP/De Tijd* en *De Groene Amsterdammer*. Aan de werknemers van de fotoredacties zijn de volgende vragen voorgelegd.

Deze vragen zijn gebaseerd op de colleges onderzoeksmethoden, gegeven door drs. Verboord in collegejaar 2007 – 2008.

Interview met de fotoredactie van opinieweekblad

Datum:

Na(a)m(en):

Het opinieweekblad in het kort

1. Kunt u in het kort iets vertellen over de historie van het opinieweekblad? Hoe is het blad tot stand gekomen?
2. Welke signatuur streeft het opinieweekblad na (politieke inslag/ profiel)? Hoe ziet het opinieweekblad haar plaats in de samenleving?
3. Kunt u een korte beschrijving geven van de lezers van het opinieweekblad (man/ vrouw, leeftijd, levensstijl)? Wat is precies jullie doelgroep?
4. Wat is de huidige oplage van het opinieweekblad?

Samenstelling fotoredactie

5. Uit hoeveel mensen bestaat de fotoredactie?
6. Wat is precies uw taak binnen de fotoredactie?
7. Hoe kwam u bij het opinieweekblad terecht?
8. Hoe ziet een gemiddelde werkdag op de fotoredactie eruit?

Selectieproces foto's

9. Hoe komen jullie aan de foto's die in het blad verschijnen? Wordt er gebruikgemaakt van persbureaus of eigen fotografen? Hoe vaak worden er stockfoto's gebruikt?
10. Wie selecteert de foto's die uiteindelijk in het blad verschijnen?
11. Op welke punten wordt de foto geselecteerd? Waar wordt precies naar gekeken en past het opinieweekblad hier een specifieke handelswijze toe?
12. Aan welk soort beelden geeft het opinieweekblad voorkeur (groot formaat/ opvallend/ kleurgebruik)?
13. Is het wel eens voorgekomen dat het opinieweekblad dezelfde foto selecteerde als een ander printmedium?
14. Hoe staat het opinieweekblad tegenover het feit dat steeds meer foto's van burgerjournalisten afkomstig zijn? Gaan jullie mee in deze trend of zijn jullie voorstander van de traditionele journalistiek?
15. Heeft het opinieweekblad een bepaald fotobudget waaraan gehouden moet worden? Wordt er een prijs per foto betaald?

Naar aanleiding van eigen vooronderzoek foto's Obama & McCain in het opinieweekblad

16. het opinieweekblad heeft in de periode 25 augustus tot en met 4 november 2008 foto's van de Amerikaanse presidentskandidaten Obama en McCain geplaatst. In van de nummers van het opinieweekblad zijn in deze periode geen foto's van de presidentskandidaten geplaatst. Wat vindt u van deze onderzoeksresultaten?
17. Tijdens de onderzoeksperiode zijn foto's van Obama in het opinieweekblad geplaatst. Waarom meerdere foto's van de Democraat Obama dan de Republikein McCain (of andersom)?
18. In het geval van geen gebruik spreadfoto's: het opinieweekblad maakt vaak gebruik van spreadfoto's, maar dit is niet het geval bij de foto's van Obama en McCain. Wat is de reden hiervoor?
19. In het geval van beelden waarop de presidentskandidaat alleen op de foto staat: er zijn tijdens de onderzoeksperiode enkel foto's van de presidentskandidaten apart gepubliceerd, dus geen foto's van de kandidaten samen op één foto. Is hier een speciale reden voor?

2.5 Beperkingen in het onderzoek

In verband met het tijdsbestek waarin deze thesis wordt afgerond, zijn er enige beperkingen aan het onderzoek verbonden. De Amerikaanse fotoredacties van *Time Magazine*, *Newsweek* en *US News & World Report* hebben geen antwoorden op de gestelde vragen per e-mail gegeven. De verzoeken werden niet gelezen en verwijderd. Een bezoek aan de Amerikaanse fotoredacties is in verband met financiële en tijdsredenen niet mogelijk geweest. Daarnaast heeft het literatuuronderzoek naar de presidentskandidaten Obama en McCain enige beperking opgeleverd. Over de Democraat Obama is veel meer informatie te vinden dan over de Republikein McCain. Het boek van de Nederlandse Kirsten Verdel, voormalig lid van het Democratische campagneteam, heeft mij veel inzicht gegeven in de werking van campagneteams. Het feit dat Verdel werkzaam is geweest voor het Democratische team, heeft mij soms een eenzijdig beeld van de verkiezingscampagne gegeven. Een persoonlijke uitdaging ligt dan ook in het streven naar objectiviteit, die van elke onderzoeker geëist wordt.

3. Theoretisch Kader

In het derde hoofdstuk wordt de theoretische visie op het begrip *framing* toegelicht. Dit gebeurt met behulp van de theorieën van de wetenschappers Robert Entman (1991) en Dietram Scheufele (1999). Een overzicht van de *geframede* berichtgeving tijdens de Amerikaanse verkiezingscampagne van 2008 is hier een pakkend voorbeeld van. Het hoofdstuk is in de tegenwoordige tijd geschreven, om de aanloop naar de uitslag van de Amerikaanse verkiezingen het best weer te geven.

Daarnaast wordt er ingegaan op de Amerikaanse verkiezingen. Er wordt een uitleg gegeven over het belang en de werking van de verkiezingen en hoe de verkiezingscampagne van 2008 de beeldvorming van de presidentskandidaten Barack Obama en John McCain heeft bepaald. Op basis van literatuur over de presidentskandidaten worden hun persoonlijkheden kort weergegeven.

3.1 Beeldvorming tijdens de verkiezingen

Een presidentskandidaat moet over charisma beschikken, het soort charisma dat groepen 'gewone mensen' aanspreekt (Heijde en Peck, 2008: 69). In het boek 'De Amerikaanse Presidentsverkiezingen van 2008' (2008), geschreven door de redacteur Hans van der Heijde en docent Jeffrey Peck, worden kenmerken beschreven waarover een goed leider moet beschikken. Volgens Heijde en Peck zijn dit consideratie en vermogen tot structurering. Consideratie staat voor het vermogen om open staan voor mensen, belangstelling te tonen, warmte uit te stralen. Met structurering wordt taakgerichtheid bedoeld, het verdelen van verantwoordelijkheden en het houden van overzicht over een organisatie. Een combinatie van deze twee kenmerken maakt iemand een erkend leider. Vooral in de eindfase van de verkiezingscampagne krijgt de persoonlijkheid van de kandidaat veel aandacht (Heijde en Peck, 2008: 70). Dat komt omdat in deze fase de sympathie van de zwevende kiezers gewonnen moet worden. De media richten zich eerder op persoonlijke verschillen, dan op politieke verschillen. Het gaat hier om typisch voorbeeld van beeldvorming dat zich voordoet ten tijde van de Amerikaanse verkiezingen van 2008. Het begrip beeldvorming wordt door woordenboek *Van Dale* gedefinieerd als 'het ontstaan van voorstellingen met betrekking tot personen, zaken en feiten' (Van Dale, 2009). De sociologische definitie van het begrip luidt: '*Een cultureel proces waarbij individuen en/ of sociale groeperingen op basis van contacten en relaties met omgevingsobjecten, de werkelijkheid waarbinnen deze objecten zich bevinden, interpreteren, en dit beeld vervolgens aan de eigen werkelijkheid toetsen*' (Servaes en Tonnaer, 1992). Aan het begrip kunnen verschillende vragen worden gekoppeld, waaruit duidelijk wordt dat

beeldvorming met name voor publiekelijke personen van belang is. De kenmerken wie er in het mediabericht centraal staat, vanuit welke positie het bericht wordt weergegeven, wie er wordt aangesproken, in welke termen dit gebeurt, welke opvatting wordt bevestiging of ondermijnd, wat de schrijver precies beoogt, in wiens belang het bericht is geschreven en wat de overlevingskansen voor de hoofdpersonen in het bericht zijn kunnen het beeld van de persoon beïnvloeden (Kester, 2009).

De journalist Joris Luyendijk is van mening dat de media, met name de buitenlandcorrespondenten, een eenzijdig en gemanipuleerd beeld geven van de berichtgeving over een bepaalde gebeurtenis aan het publiek (Luyendijk, 2006). Luyendijk baseert deze constatering op zijn langdurig verblijf als correspondent in het Midden-Oosten. Er was veel kritiek op deze visie van Luyendijk. In het boek 'Het maakbare nieuws' geven buitenlandcorrespondenten hun reacties (Hoogstraten, 2008). Omdat Luyendijk niet werkzaam is geweest in de Verenigde Staten, weten we niet of dit ook geldt voor het beeld wat wij van dit land hebben. Wat Luyendijk's visie hier benadrukt, is dat wij als Nederlanders onze kennis over de Verenigde Staten baseren op de berichtgeving die de media en de correspondenten ons geven. Tijdens de Amerikaanse verkiezingen van 2008 is er op verschillende manieren verslag gedaan van dit mediacircus en zijn er verschillende beelden geschetst van de presidentskandidaten Obama en McCain. In de volgende subparagrafen worden de levensloop van de presidentskandidaten en de manier waarop zij door de media zijn neergezet weergegeven.

3.1.1 Barack Obama en John McCain

Barack Obama wordt in 1961 in Honolulu, Hawaï geboren. Hij is het kind van een blanke moeder en een zwarte vader, heeft zelf het uiterlijk van een Afro-Amerikaan en speelt graag in op de saamhorige gedachte die Martin Luther King in 1968 vanaf de trappen van het *Lincoln Memorial* uitsprak: 'I had a dream'. Volgens Shelby Steele (1946), hoogleraar aan *Stanford University*, bezit Obama een aantrekkingskracht die kan worden toegeschreven aan zijn complexe identiteit (Sheele, 2009: 28). Obama schrijft in 1995 zijn eerste boek, getiteld 'Dreams from my Father', over zijn gemengde afkomst. In 1996 begint Obama als *outsider* aan de Senaatsrace in zijn thuisstaat Illinois. Dat valt niet mee; lage opkomsten bij persconferenties, de dominee die in kerkdiensten vergeet om zijn naam te noemen en vakbonden die tegenkandidaten steunen. Obama werkt desondanks hard aan een campagne die de Amerikanen in het hart moet raken. Hij is van mening dat tijdens zijn campagnevoering een mysterieuze, ongrijpbare kracht ontstaat die 'momentum' heet. In 2004 spreekt Obama tijdens de Democratische partijconventie in Boston de memorabele woorden uit: "Er is niet een links Amerika en een rechts Amerika. Er is

de Verenigde Staten van Amerika. We zijn één volk". Volgens Steele voert Obama in 2008 een goede campagne, omdat de behoefte aan zijn 'Yes, we can!'-benadering groot is. Vooral de Amerikaanse politieke cultuur heeft op het moment van zijn campagne behoefte aan een landelijk icoon (Steele, 2009: 129). Deze ontwikkeling heeft verschillende oorzaken. Voorganger George Bush heeft ten eerste geen *goodwill* gepleegd, met zijn motto "If you are not with us, you are against us". Dit zwart-wit denken komt voort uit de terroristische aanslagen op 11 september 2001. De Amerikanen hebben behoefte aan een cultuuromslag, aan positivisme in plaats van negativisme. De laatste jaren zijn de Verenigde Staten een somber land geworden, het internationale imago van het machtigste land ter wereld verbleekt (Groenhuijsen, 2006: 207).

In zijn tweede boek, "The Audacity of Hope" (2008), beschrijft Obama de herovering van de Amerikaanse droom. Op 27 oktober 2008, wanneer de verkiezingscampagne bijna ten einde loopt en Obama Pittsburg aandoet, herhaalt hij de memorabele woorden die hij eerder in 2004 gebruikte: "*The men and women who serve in our battlefields may be Democrats and Republicans and Independents, but they have fought together and bled together and some died together under the same proud flag. They have not served a Red America or a Blue America, they have served the United States of America*". De speeches die Obama tijdens zijn verkiezingscampagne houdt gaan over hoop, verandering, nieuwe uitdagingen en het verwezenlijken van idealen. Als bekend wordt dat Obama de Democratische presidentskandidaat wordt, laat hij direct weten een positieve campagne te willen voeren (Verdel, 2009: 123). Hij geeft zijn campagneteam de opdracht om zoveel mogelijk kiezers te mobiliseren. Al eerder, tijdens de voorverkiezingen, wordt duidelijk dat Obama beter past in het profiel dat de Amerikanen zoeken – een nieuw politiek tijdperk – dan zijn tegenstander Hillary Clinton (Verdel, 2009: 123). Clinton is al bekend bij de media en publiek; als voormalig *First Lady* en haar werkverleden in de Senaat. Obama wordt in de beginfase van de campagne van de voorverkiezingen *gehyped* als de 'man van de verandering'. Volgens Verdel mobiliseert Obama tijdens zijn campagne werkelijk ongekende krachten, waaronder het werven van zes miljoen actieve vrijwilligers. Amerika-deskundige Ruth Oldenziel prijst Obama om zijn succesvolle campagne: "Hij bezit een combinatie van meerdere factoren, waaronder volwassenheid en charisma, wat hem een uniek leider maakt. Ik was in 2002 al van mening dat hij zich verkiesbaar moest stellen als president" (Oldenziel, 2009). Daarnaast is Oldenziel, net als Steele, van mening dat Obama zijn succes heeft te danken aan zijn verleden. Het feit dat hij op jonge leeftijd zijn ouders verloor, maakte hem snel volwassen. "Als we deze volwassenheid vergelijken met die van de Republikeinen Bush of McCain kun je rustig zeggen dat zij nooit volwassen zijn geworden. Zij zijn opgegroeid in een veilige, liefdevolle omgeving en hebben geen kennis van de

wereld buiten de Verenigde Staten” (Oldenziel, 2009). McCain heeft echter een verleden als oorlogsveteraan en legt hier de nadruk op in zijn verkiezingscampagne van 2008.

“Zoveel er wordt geschreven over Barack Obama en Hillary Clinton, zo weinig wordt John McCain belicht”, stelt Dr. Hans Veldman (geboortejaar) in zijn boek ‘John McCain. De Amerikaanse keizer’ (2008). Volgens hem blijven de Europese media Democratisch belicht. John McCain wordt in 1936 in Coco Solo, Panama geboren. Zowel zijn grootvader als vader hebben een verleden als admiraal bij de Amerikaanse marine. De Republikein McCain staat in de Amerikaanse senaat bekend als de ‘onafhankelijke’, iemand die moeilijk te sturen is en die goede relaties onderhoudt met prominente Democraten als Hillary Clinton en Ted Kennedy (Veldman, 2008: 14). Hij krijgt al snel de stempel van ‘the maverick’, als iemand die tegen de gevestigde orde in durft te gaan. Als veteraan van de Vietnamoorlog bewonderen Republikeinen hem als een vertegenwoordiger van het ware grootse Amerika. In 1999 publiceert McCain zijn autobiografie ‘Faith of My Fathers’, waarin hij op ingetogen wijze schrijft over zijn krijgsgevangenschap in Vietnam. McCain benadrukt zijn bescheidenheid in het boek, alhoewel we niet weten of dit de echte McCain is die spreekt of hij een campagnetactiek toepast. Ronald Reagan is de leermeester van McCain, van hem begrijpt hij dat beeldvorming in de politiek cruciaal is (Veldman, 2008: 15). In de zomer van 2007 verkeert McCain in een kansloze positie, zonder geld en zonder vooruitzicht, maar hij weet zijn campagne zo om te vormen dat hij de Republikeinse nominatie van 2008 in de wacht sleept (Verdel, 2009: 281). In de campagne van 2008 zet McCain zichzelf neer als ‘een Amerikaan die thuis eer en vaderliefde met de paplepel ingegoten kreeg en daarom als held kon terugkeren uit het Hanoi Hilton’. Op de website *johnmccain.com* wordt McCain’s persoonlijke geschiedenis als marketinginstrument gebruikt, onder andere door een filmpje waarin McCain als krijgsgevangene door een Vietcong-soldaat wordt ondervraagd. McCain positioneert zich tijdens de campagne als een voorstander van de oorlog in Irak en steunt hiermee de huidige regering Bush (Veldman, 2008: 76). In de Europese media is er weinig aandacht voor de electorale steun van McCain op dit punt. Daarnaast maakt hij zich tijdens zijn verkiezingscampagne niet populair met de uitspraak: “The issue of economics is not something I have understood as well as I should”. Veldman trekt hieruit de conclusie dat de Amerikaanse presidentsverkiezingen van 2008 zijn bepaald door de beeldvorming over de kandidaten en hun vermogen om die beeldvorming te beïnvloeden. In McCain’s campagne wordt met zijn ervaring als oorlogsveteraan ingespeeld op het beeld dat hij leiderschapskwaliteiten bezit en de Verenigde Staten door een chaotische wereld kan leiden.

3.1.2 Het belang van televisie en internet

Op 26 september 1960 debatteren, voor het eerst in de Amerikaanse politieke geschiedenis, de twee presidentskandidaten John Kennedy en Richard Nixon op televisie (Groenhuijsen, 2007: 117). Nixon ligt voor in de peilingen, maar wint geen stemmen met zijn optreden op tv. Slecht voorbereid en met weinig make-up staat hij voor de camera's. Net hersteld van een ziekenbed, ziet Nixon er slecht uit. Kennedy daarentegen, kijkt met een bepoederd gezicht recht in de camera's. Anderhalve maand later is het verschil tussen de presidentskandidaten minimaal. Sinds dit historische publieke debat is de inzet van televisie als medium belangrijk als het gaat om campagnevoering (Verdel, 2009: 141). Dit belang wordt opnieuw duidelijk op 15 oktober 2008, wanneer het laatste debat tussen de presidentskandidaten Obama en McCain plaatsvindt. Marty Kaplan, werkzaam voor de *Annenberg School for Communication*, laat weten: "the relentless close-ups of McCain were crucial". *The New York Times* beschrijft McCain als "angry and desperate". McCain daalt met zijn tv-optreden verder in de peilingen, waardoor Obama een voorsprong behaalt. Amerika-correspondent Charles Groenhuijsen is van mening dat traditionele en nieuwe media naast elkaar moeten blijven bestaan, waarbij televisie het overheersende medium is (Groenhuijsen, 2007: 164). De trend hierbij is dat de verslaggever een belangrijke rol speelt. Soms is hij nog langer in beeld dan de presidentskandidaat zelf. Hierdoor is het voor de kiezers moeilijk om er via traditionele massamedia achter te komen wat precies de plannen van de presidentskandidaat zijn. Kandidaten moeten op tv rustig kunnen uitleggen waarom zij geschikt zijn om president te worden (Groenhuijsen, 2007: 166). Hij is tegen de trend van het snelle, korte nieuws. Journalisten moeten de kandidaten rustig laten uitpraten en de kandidaten moeten op hun beurt voorbereid zijn op uitgebreide toespraken, zich niet alleen focussen op snelle slogans. In tegenstelling tot de televisieshows in de jaren zestig, waarin een gemiddelde uitspraak van een politicus zo'n veertig seconden duurde, ligt het gemiddelde nu rond de zeven seconden (Groenhuijsen, 2007: 167).

Een belangrijk doel in de verkiezingscampagne van 2008 is het creëren van *empowerment* (Groenhuijsen, 2007: 99). De kiezers moesten sterk worden gemaakt, of nog beter: de kans krijgen zichzelf sterk te maken. Dit gebeurt bijvoorbeeld door het gebruik van internet, dat via een *bottom-up* constructie veel kiezers weet te bereiken. Gebruikers gaan vanuit huis online om zich bezig te houden met de verkiezingen. Het *Institute for Politics, Democracy and the Internet*, onderdeel van de *George Washington University*, concludeert via onderzoek naar invloed van internet op de democratie dat online activisme het voordeel van de traditionele, grote donoren verkleint (Groenhuijsen, 2007: 101). Door het internet krijgen kleine donoren een breder bereik en meer invloed op de kiezer. Obama past tijdens zijn verkiezingscampagne in 2008 verschillende internettechnieken toe (Verdel, 2009: 295). Onder de term 'Obama Online Operation' werd de Democratische presidentskandidaat op

verschillende websites gepromoot. In oktober 2008 heeft Obama 2.2 miljoen vrienden op *Facebook*, tegenover 745.000 van McCain. De officiële website van Obama trekt gedurende de campagne driemaal zoveel lezers als de website van McCain. De internetstrategie wordt niet alleen toegepast om fondsen te werven, maar om een beweging van vrijwilligers op gang te brengen, die zich ook op andere manieren voor de campagne zullen inzetten. Volgens het PR-adviesbureau *Weber Shandwick* speelden de nieuwe media bij de Amerikaanse verkiezingen van 2008 een ongekend grote rol (Broekhuisen, 2009). Obama en zijn adviseurs wisten als geen ander de nieuwe media te bespelen. Tijdens het einde van de campagne waren er zo'n acht miljoen mensen op pad voor Obama. Volgens Verdell trekken campagniefilmpjes miljoenen kijkers op *YouTube*, maar pas met een vertoning op *CNN* krijgen de boodschappen waarde (Verdel, 2009: 155). De combinatie van traditionele media, de tv, en nieuwe media, het internet, blijken het best te werken. Daarbij moet echter wel gewaakt worden voor de snelheid van het nieuws. Jim Vandehei, *executive director* bij de Amerikaanse website *Politico* benoemt de belangrijkste verandering in de afgelopen jaren de snelheid waarmee nieuws wordt gepubliceerd (Verdel, 2009: 219). Volgens Catalina Camia, politiek redacteur bij *USA Today*, kan iedereen tegenwoordig journalist kan zijn, omdat iedereen met een computer kan publiceren. Voormalig media-adviseur van Bush en McCain, Mark McKinnon, vindt dat niet alleen journalisten sneller publiceren, ook campagneteams hebben het tempo opgeschroefd. Vroeger moest je veel partijen langs om toestemming te krijgen om een bericht naar de media te versturen, nu kan het vrijwel direct de deur uit, ondermeer door de opkomst van de *BlackBerry*.

3.1.3 Roddels en schandalen

Internet heeft voor politici niet alleen voordelen, maar ook nadelen (Groenhuijsen, 2007: 171). Omdat iedereen toegang heeft tot het internet, hebben ook kwaadsprekers vrij spel. Er kunnen zich roddels voordoen op het internet. Woordenboek *Van Dale* beschrijft de roddel als een lasterpraatje en ziet in geroddel opzettelijk slechte dingen die over iemand verteld worden (*Van Dale*, 2009). Doordat de informatie op internet van onderop, dus door de burger, wordt geraadpleegd, is er weinig sociale controle (Groenhuijsen, 2007: 175). Het is een democratische manier van journalistiek, het is goedkoop maar het kent geen directe regelgeving. Vaak staan online berichten vol fouten of ontbreken er bronnen.

In Amerikaanse verkiezingscampagnes staan ook schandalen centraal (Groenhuijsen, 2007: 78). Het schandaal wordt door woordenboek *Van Dale* beschreven als iets dat opschudding veroorzaakt, aanstoot geeft (*Van Dale*, 2009). Eén van de bekendste schandalen uit de Amerikaanse geschiedenis, is het 'Watergate scandal' dat president Nixon zijn baan deed verliezen. Ook tijdens de verkiezingscampagne van 2008 zijn de campagneteams druk bezig om

zoveel mogelijk schandalen over de tegenkandidaat te verspreiden. Zo zou McCain een onwettig kind hebben (Depoortere, 2007). Het gaat hier om schadelijke beeldvorming, waar zelfs de grootste genieën van het campagneteam niet tegenop kunnen. Tijdens de verkiezingscampagne van 2008 is er veel ophef over de keuze voor de *running mates*, ofwel de vice-presidentskandidaten van de Democratische en Republikeinse partij. Obama maakt op 23 augustus bekend dat zijn *running mate* de ervaren Joe Biden wordt, maar McCain kiest voor de onbekende Sarah Palin (Willems, 2008). De Republikeinse aanhangers zijn blij met deze verrassende keuze, maar de Democraten zien in haar een onervaren kandidaat. Tijdens de laatste maand van de campagne wordt het 'lipstick on a pig'-schandaal gelanceerd, waarbij McCain Obama ervan beschuldigt dat hij Palin in een speech een varken noemt. De Obama-campagne lanceert de tegenaanval door McCain op zijn eergevoel aan te spreken: "Last week John McCain told *Time Magazine* he couldn't define what honor was" (Verdel, 2009: 234).

3.1.4 Framing: "Whatever sells paper, that becomes the narrative".

In de Amerikaanse media krijgt het publiek een beeld van de Amerikaanse politiek waarin de kiezers lijnrecht tegenover elkaar staan (Groenhijzen, 2007: 209). Politicoloog Morris Fiorina beziet deze kwestie genuanceerder. In zijn boek *Culture War? The Myth of a Polarized America* (2006) beschrijft hij dat er een scheef beeld van wat de Amerikanen echt vinden is ontstaan, door de journalistieke keuze voor politieke berichten met extreme standpunten. Het is een *frame* dat in der loop van de tijd is ontstaan.

Narratives, ofwel beelden en verhalen, zijn extra belangrijk ten tijde van presidentsverkiezingen (Verdel, 2009: 89). Kandidaten willen positieve beelden van zichzelf, maar negatieve beelden van de tegenkandidaten neerzetten. Bij het lanceren van een *narrative* moet goed worden opgelet, want het verhaal moet op een positieve manier ingekaderd worden. Deze manier van berichtgeving wordt ook wel *framing* genoemd. Als een verhaal niet verkoopt, dan zal het zich niet verspreiden. De media spelen hierin een cruciale rol. "Whatever sells paper, that becomes the narrative". Het concept *framing* is door verschillende wetenschappers benaderd. Zo zien McCombs, Shaw en Weaver (1997) *framing* als een extensie van de agendasetting theorie (Scheufele, 1999: 103). *Second-level agenda-setting* staat voor de impact die opvallende kenmerken van berichtgeving in de media hebben op de publiekelijke interpretatie van het nieuws. De theorie van de *framing* gaat in op de effecten die de media hebben op het publiek. Denis McQuail beschrijft in zijn boek *Mass Communication theory: An introduction* (1994) vier stadia in de historie van research naar deze effecten. In het eerste stadium, van het begin van de twintigste eeuw tot eind 1930, overheerste de ervaring met de strategische propaganda uit de eerste wereldoorlog. Een groeiende angst voor de effecten van

de berichtgeving van de media op de houdingen van het publiek was het gevolg. In het tweede stadium, eindigend rond 1960, stond het paradigma van de sterke media-effecten centraal. De verandering in de houding van het publiek werd gekarakteriseerd door persoonlijke betrokkenheid. In het begin van 1970 trad het derde stadium in werking, gedomineerd door research naar de nieuwe, sterke media-effecten. De focus verschoof van de verandering in houding, naar de cognitieve effecten van de massamedia. Rond 1980 brak het vierde stadium aan, gekarakteriseerd door 'sociaal constructivisme'. Deze benadering combineerde de sterke en gelimiteerde effecten van de media met elkaar. De massamedia hebben aan de ene kant veel macht doordat zij de sociale werkelijkheid kunnen *framen*, terwijl aan de andere kant de effecten van de media worden begrensd door de interactie tussen de massamedia en haar publiek. Volgens Neuman, Just en Crigler (1992) geven de referentiekaders die het publiek aan het nieuws geven en gebruiken om discussie tot gang te brengen, een draai aan het nieuwsverhaal (Scheufele, 1999: 105).

Dietram Scheufele, hoogleraar *Life Sciences Communication* op de *University of Wisconsin*, beschrijft in een essay in *Journal of Communication* (1999) twee conceptuele soorten *frames* voor het presenteren en het begrijpen van nieuws. *Media frames* geven betekenis aan een verhaal met meerdere gebeurtenissen, het geeft de essentie van het media issue weer. Volgens Tuchman (1978) is het *news frame* een onderdeel van de alledaagse realiteit (Scheufele, 1999: 106). Journalisten kunnen via dit soort *frame* snel informatie identificeren en een boodschap creëren die gemakkelijk voor het publiek te begrijpen is. Robert Entman (1993) definieert het *individual frame* als gebundelde clusters van ideeën die individuen informatie helpen begrijpen (Scheufele, 1999: 107). Het publiek interpreteert and verwerkt vervolgens de informatie die hen gegeven wordt. Volgens Entman bestaat het proces van *framing* uit het selecteren, accentueren van, en het leggen van verbanden tussen bepaalde aspecten van een gebeurtenis of onderwerp waarmee een specifieke interpretatie, beoordeling en/ of oplossing wordt begunstigd. *Frames* definiëren iets als een probleem, stellen oorzaken vast, geven een moreel oordeel en stellen oplossingen voor.

Framing is erg belangrijk bij de presentatie van een nieuwe presidentskandidaat, omdat de kenmerken die als eerste aan een kandidaat worden toegeschreven het meest worden onthouden. De Amerikaanse media laten zich vaak uit voor een bepaalde presidentskandidaat (Verdel, 2009: 106). Zo staat televisiezender *Fox News* erom bekend zich achter de Republikeinen te scharen. Een voorbeeld van *framing* tijdens de verkiezingen van 2008 is wanneer duidelijk wordt dat Hillary Clinton stemmen verliest tijdens de voorverkiezingen (Verdel, 2009: 111). Zodra de negatieve uitslagen voor Hillary Clinton binnenkomen, schakelt nieuwszender *CNN* naar een ander beeld. Bij positieve uitslagen wordt een juichende publiek

getoond. Tijdens de verkiezingscampagne wordt vooral *negative framing* toegepast. Zo laat McCain tijdens de campagne weten: “Obama is niet bij gewonde troepen in Duitsland langs gegaan omdat hij geen camera’s mee mocht nemen om het bezoek vast te leggen” (Verdel, 2009: 140). McCain zet hiermee Obama’s patriottisme op de kaart, onder het mom ‘Obama geeft niet om de militaire troepen’. Obama wordt tijdens de verkiezingscampagne door het Republikeinse team neergezet als een liberale, onervaren, belastingverhogende Democraat met de gekke naam Hussein. McCain wordt door de Democraten neergezet als een oude, vergeetachtige *flip-flopper* die *out of touch* is met de Amerikaanse bevolking en meer van hetzelfde betekent, naar aanleiding van de regeringsjaren van Bush. Naarmate de uitslag van de presidentsverkiezingen nadert, wordt *framing* een steeds belangrijker middel. In de fase drie maanden voor de uitslagen vragen die kiezers zich in het stemhokje eerder af ‘aan wie vertrouw ik mijn stem toe’ dan: ‘wat zijn de beleidsvoorstellen van de kandidaten?’ (Verdel, 2009: 144). Verdel concludeert tijdens de campagne dan ook: “het zag er ineens uit als een modderbad” (Verdel, 2009: 145).

Om het begrip *framing* meer duidelijk te maken wordt in de onderstaande tekst de periode van 23 augustus tot en met 4 november 2008, vanaf het moment dat Obama zijn *running mate* bekend maakt tot de uitslag van de verkiezingen, beschreven. Tijdens deze periode wordt duidelijk hoe de Amerikaanse media Obama en McCain portretteren en hoe het Democratische en Republikeinse campagne team ‘smear campaigning’ bedrijven. Omdat de periode van het onderzoek dat centraal staat in deze thesis is vastgesteld van 25 augustus tot en met 4 november 2008, geeft het tevens een goed inzicht in de gebeurtenissen tijdens de onderzoeksperiode.

De Amerikaanse verkiezingscampagne van 2008: *smear campaigning*

Op 23 augustus 2008 maakt Obama zijn keuze voor zijn *running mate* bekend; Joe Biden. *CNN* laat hierover weten: “He’s tough, he’s fit, he’s ready” (Verdel, 2009: 176). Daarmee kiest *CNN* de kant van de Democraten. Op de eerste dag van de Democratische conventie, op 25 augustus, worden grote speeches gehouden, onder andere van Jesse Jackson Jr, Ted Kennedy en Barack Obama zelf. Op de derde dag van de conventie lanceert de McCain-campagne een nieuw campagnefilmje, waarin Obama negatief wordt *geframed* (Verdel, 2009: 190). Deze zet wordt gezien als een *smear attack* van McCain en wordt niet door de media opgepikt omdat het nieuws over de positieve sfeer tijdens de conventie domineert. Het wordt duidelijk dat niet alleen de Amerikaanse bevolking behoefte heeft aan positief nieuws, maar dat ook de Amerikaanse media McCain’s negatieve campagne strategie negeren. Op 28 augustus 2008 stelt Al Gore McCain in zijn toespraak gelijk aan een derde periode Bush. Dit argument wordt tijdens de conventie meerdere malen herhaald (Verdel, 2009: 201). Obama’s afsluitende speech wordt door een recordaantal Amerikanen bekeken: 84.000

toeschouwers in het stadion en 38 miljoen via de televisie. Volgens onderzoeksbureau *Nielsen Media Research* trekt Obama meer kijkers dan de openingsceremonie van de Olympische Spelen of de Oscaruitreiking (Verdel, 2009: 210). Op 29 augustus maakt McCain zijn keuze bekend voor de Republikeinse vice-presidentskandidaat, namelijk de gouverneur van Alaska, Sarah Palin. Het Democratische campagneteam is veel tijd kwijt aan het doen van research over deze kandidaat, omdat niemand precies weet wie Palin is. Het *frame* dat Palin meekrijgt van het Democratische team is: "een onervaren iemand die op een *heartbeat away* van het presidentschap was gezet" (Verdel, 2009: 215).

Op 1 september start de Republikeinse conventie in St. Paul, Minnesota. Deze eerste dag wordt gedomineerd door het nieuws over orkaan Gustav, waardoor de belangrijke speeches worden geschrapt. De *Financial Times* vat die dag de verschillen tussen Obama en McCain als volgt samen: "Mr. Obama is by temperament a cautious, pragmatic conciliator. Mr. McCain is aggressive, unorthodox and radical" (Verdel, 2009: 218). Daarmee krijgt McCain direct tijdens de start van de Republikeinse conventie een negatief *frame* mee. Twee dagen later houdt Sarah Palin haar speech, waarbij zij de aanval inzet op Obama. De Republikeinen waarderen haar speech, waardoor McCain een voorsprong behaalt in de polls. Deze ontwikkeling staat niet veel later bekend als het 'Palin-effect'. Op 4 september 2008 haalt McCain in zijn speech zijn positie als *maverick* aan en zijn verleden als krijgsgevangene. Een aantal dagen na de Republikeinse conventie, houdt McCain op 15 september opnieuw een speech in Florida, waarbij hij de uitspraak doet: "The fundamentals of our economy are strong". Een dag later stort Wallstreet in, wat een beurscrash in de Verenigde Staten betekent. Deze ontwikkeling wordt gezien als een overwinning voor de Democratische Partij, omdat duidelijk wordt dat de economie niet het sterke punt is van McCain. Daarnaast wordt Palin als *hype* benoemd; het Palin-effect raakt uitgewerkt. Op 18 september staat Obama in de polls op voorsprong met vier punten. Op 24 september besluit McCain zijn verkiezingscampagne tijdelijk op te schorten, in verband met het economische reddingsplan dat veel aandacht eist. *Fox News*, dat bekend staat als een Republikeinse televisiezender, citeert McCain als volgt: "I'd rather lose a campaign than blah blah blah" (Verdel, 2009: 251). Het debat dat de *running mates* Biden en Palin op 2 oktober houden loopt in de peilingen uit op een winst voor Biden. Een dag later laat de *Campaign Analysis Group* weten: "McCain campaign has now shifted virtually 100% of his national spending into negative ads attacking Obama" (Verdel, 2009: 260). Het Republikeinse campagneteam besluit van tactiek te veranderen door niet Obama's beleid, maar zijn persoonlijkheid onder de loep te nemen. Op 5 oktober geeft een adviseur van McCain de negatieve campagnevoering toe: "It's a dangerous road, but we have no choice" (Verdel, 2009: 266). Een dag later wordt de *smear campaign* voortgezet, door de terugaanval van het Democratische team. Zij benadelen McCain over de economische crisis.

Op 8 oktober laat *CNN*, volgens Verdel doorgaans objectief en neutraal, zich negatief uit over de gezondheidstoestand van McCain. *The New York Times* beschrijft de McCain-campagne als 'one of the most appalling campaigns we can remember' (Verdel, 2009: 273). Vier dagen later ontmoet Obama de loodgieter Samuel Wurzelbacher, door *ABC News* gepresenteerd als 'Joe the Plumber'. Hij staat symbool voor de Amerikaanse arbeidersklasse. McCain laat weten dat Obama voor deze groep mensen de belasting wil verhogen en zet hiermee Obama in een negatief daglicht.

Op 21 oktober houdt McCain een speech in Pittsburgh, waarbij een aanwezige van het Democratische campagne team laat weten dat de zaal halfleeg is. Op televisie is hier echter niets van te zien, omdat de camera's staan afgesteld op de plaatsen waar wel mensen zitten. De gouverneur van Californië, Arnold Schwarzenegger, laat zich op 25 oktober negatief uit over Palin en McCain. De voorsprong die McCain in zijn thuisstaat Arizona heeft slinkt van 14 naar 4. Drie dagen later worden de 'closing arguments'-speeches gehouden, waarbij de Obama-campagne wordt omschreven als 'full circle'; alles komt bij elkaar. Tijdens de interne evaluatie van het campagne team kunnen de Democraten geen fouten in de campagne ontdekken, zij zijn van mening dat Obama een succesvolle campagne heeft gevoerd. Hij heeft veel mensen geïnspireerd, een voorsprong behaald op McCain vanwege de slechte staat van de economie, hij heeft ingespeeld op de negatieve campagnevoering van zijn tegenkandidaat en gebruikgemaakt van de voordelen van de nieuwe media. McCain's campagne is veel minder goed verlopen door zijn slechte kennis van de economie, het ongenoegen over Bush en zijn keuze voor de onervaren Palin. Zijn imago als *maverick* is compleet ondergesneeuwd door alle negatieve berichtgeving. Op 4 november wordt al snel duidelijk dat Obama de nieuwe president van de Verenigde Staten zal worden. Verdél vat deze dag samen: "Alles komt samen in de uitspraak 'We have a dream'. Mensen durven weer te dromen, Obama is de eerste zwarte president en we hebben een gezamenlijke strijd geleverd om een plek in het Witte Huis". De Franse krant *Le Monde* laat weten: "De uitverkiezing voor Obama is wereldwijd het meest positieve nieuws sinds de val van de Berlijnse Muur" (Verdel, 2009: 315).

3.2 De Amerikaanse verkiezingen

"Eén ding is altijd zeker in de politiek: niets is zeker"

Kirsten Verdel, 2008

De Amerikaanse presidentsverkiezingen van 2008 zijn belangrijker dan ooit tevoren, omdat de vertrekkende president Bush een verdeeld Amerika achterlaat (Heijde en Peck, 2008: 11). Voornamelijk door Bush' *war on terror* zijn veel Amerikanen toe aan verandering. Al snel wordt duidelijk dat de ogen gericht zijn op de Democratische partij. Tijdens de voorverkiezingen beschikken zij over twee bijzondere kandidaten: Hillary Clinton als vrouw en Barack Obama als Afro-Amerikaan.

3.2.1 Hoe werkt het?

De Verenigde Staten hanteren een systeem met drie fasen om een president te kiezen (Verhagen, 2008: 13). Vanaf het begin dat iemand besluit zich kandidaat voor het presidentschap te stellen, worden er hoge eisen gesteld. In de eerste fase staan de werkzaamheden als aankondigen, organiseren en opbouwen centraal. Er moet geld worden

ingezameld, vrijwilligers worden aangetrokken en er moet een verkiezingsprogramma worden geschreven. In de tweede fase worden de voorverkiezingen binnen de partijen gehouden, zij starten in het begin van het jaar en eindigen op het moment dat de conventies worden gehouden, waarin de Democratische en Republikeinse partijen hun kandidaten officieel nomineren (Verhagen, 2008: 18). De Democratische Partij wordt in de Verenigde Staten gezien als de volkspartij, met een traditie die teruggaat tot de vroege negentiende eeuw (Heijde en Peck, 2008: 79). De Republikeinse Partij is van oudsher geworteld in het industriële establishment. De verschillen in de wijze waarop de twee partijen campagnevoeren is hieruit af te leiden. Zo kenmerkt een Democratische campagne zich door veel aandacht te geven aan de 'gewone' Amerikaan. Optredens van Republikeinse kandidaten zijn doorgaans minder publiekelijk. De derde verkiezingsfase gaat na het houden van de conventies in, dan zijn er nog twee kandidaten over die het gevecht leveren. In tegenstelling tot de gedachte dat conventies over de kandidaten en programma's beslissen, denken de presidentskandidaten steeds beter na over het presenteren van hun persoonlijkheid. Conventies zijn nu een *media opportunity* geworden, waarbij het niet meer veel extra stemmen oplevert als je het goed doet.

Als we kijken naar de meest recente Amerikaanse verkiezingsstrijd, is de race in 2008 helemaal open (Groenhuijsen, 2007: 14). Sinds 1952 is het niet meer voorgekomen dat een zittende president of vice-president geen kandidaat is voor het presidentschap. De Amerikaanse verkiezingen van 2008 zijn van groot belang voor de Verenigde Staten zelf, maar ook voor Europa. Een belangrijk punt op de politieke agenda is namelijk internationale politiek, op scherp gezet door de Irakoorlog. Nederlanders zien echter niets in de Amerikaanse manier van politiek bedrijven, zo blijkt uit een onderzoek van Maurice de Hond (Groenhuijsen, 2007: 18). Als we het hebben over taalgebruik, muziek en film, voeding, kleding en sport dan refereren we vaak aan de Verenigde Staten, dit is niet het geval bij het Amerikaanse politieke stelsel. Desalniettemin volgen de Nederlandse media de race naar het Witte Huis op de voet. Daarnaast hebben Amerikanen en Nederlanders een overeenkomst als we het hebben over de politiek: we klagen vaak en veel over onze politici. Zij luisteren niet goed genoeg naar hun kiezers. Omdat in de Verenigde Staten een democratisch systeem wordt gehanteerd, is de mening van de inwoners des te belangrijk. Naast de president en gouverneurs worden bijvoorbeeld ook burgemeesters, wethouders en rechters gekozen (Groenhuijsen, 2007: 19). Volgens politicoloog Andrei Markovits heeft Europa hier een bepaalde afkering van de Verenigde Staten. In *The Uncouth Nation* (2007) beschrijft hij: "Wat opvalt is niet zozeer de aanklacht vanuit Europa tegen de gebreken in de Amerikaanse democratie maar het totale zwijgen over de tekortkomingen van West-Europese democratieën. Daar zou niks aan mankeren". Het grote verschil in het politieke stelsel is dat Nederland een parlement met tien partijen hanteert, met zelfs een *Partij voor de*

Dieren, in de Verenigde Staten geldt: “the winner takes it all”. Daarom zijn de presidentsverkiezingen voor deze wereldeconomie enorm belangrijk.

3.2.2 De verkiezingscampagne

“Campagnes zijn er om beloftes te doen, regeren om deze beloftes waar te maken”

Bradley Whitford, 2009

Amerikaanse verkiezingscampagnes zijn er om een indruk aan de kiezer te geven van de mensen die zich geschikt achten voor het ambt van president (Verhagen, 2008: 7). Het is een hindernisrace, de presidentskandidaten worden getest op vermogen en vertrouwen. In 1840 was het ongepast om campagne te voeren, toen werd de promotietoespraak van de negende president van de Verenigde Staten, William Harrison, niet toegejuicht. Tegenwoordig kennen we de permanente campagne, waarbij de president al bij het betreden van *Het Witte Huis* aan de slag gaat met zijn campagne voor herverkiezing. Amerika-correspondent Frans Verhagen noemt de Amerikaanse verkiezingscampagneperiode “een circus in de goede oude *Barnum & Bailey*-stijl: met drie pistes, acrobatiek, clowns, wilde dieren, theater en drama. Kortom: *the Greatest Show on Earth*” (Verhagen, 2008: 9). Volgens Amerika-correspondent Charles Groenhuijsen zijn de Amerikaanse campagnes vaak rommelig en verwarrend, maar tegelijk boeiend, democratisch en creatief (Groenhuijsen, 2007: 25). Politicoloog Kerwin Swint is van mening dat de laatste 25 jaar campagnes steeds ‘smeriger’ geworden (Swint, 2006: 25). Dit is te wijten aan het vele geld dat erin gestopt wordt en het gebruik van nieuwe technieken als internet en *blogs* die campagnemethoden goedkoper maken.

Het doel van campagnevoering is het binnenhalen van 270 van de 538 kiesmannen (Verhagen, 2008: 36). Per staat zijn er een aantal kiesmannen aangewezen, zo heeft Californië er 55. Waar het uiteindelijk om gaat is het winnen van het vertrouwen van de kiezer. De presidentsverkiezingen van de Verenigde Staten gaan veel meer over de persoon dan de verkiezingscampagnes die in Nederland worden gevoerd (Heijde en Peck, 2008: 76). Daarnaast is religie een belangrijke factor, omdat veel Amerikanen gelovig zijn en activiteiten ondernemen in kerkelijk verband. Van de toekomstige leiders wordt vereist dat zij op religieus gebied een goed voorbeeld geven. De kandidaten worden daarom grondig gescreend op persoonlijke kenmerken. Campagnevoeren gebeurt door een team, dat in eerste instantie wordt samengesteld door de presidentskandidaat (Heijde en Peck, 2008: 70). Een deel van het team bestaat uit betaalde professionals; stafleden, *pollsters* die kiezersonderzoeken doen en de

spindoctors die de contacten met de media bewaken en zorgen voor een positieve presentatie van de presidentskandidaat. Met name de *spindoctors* zijn belangrijk voor het bepalen van het imago van de kandidaat. Uitstraling en voorkomen tellen mee in de mediawereld. Soms komt het voor dat een adviseur een slecht advies uitbrengt, zoals in 2000 gebeurde toen kandidaat Al Gore geadviseerd werd aardtonen te dragen. Dit kwam echter niet goed over op televisie. De *advance men* zijn uiteindelijk verantwoordelijk voor een succesvol publiekelijk optreden van de kandidaat, zoals het vaststellen van bezoeken en het enthousiasmeren van de aanwezige menigte. Degenen die voor een kleine of geen vergoeding werk verrichten voor de campagne zijn de vrijwilligers. Zij verspreiden folders, stickers en badges en bellen kiezers om de presidentskandidaat te promoten. In de eerste fase van de verkiezingscampagne worden de teams opgebouwd en mensen geworven. Hierbij is niet alleen het charisma van de kandidaat, maar zijn ook zijn politieke standpunten belangrijk. Op deze manier kan het campagneteam de kiezer enthousiasmeren om voor de kandidaat te kiezen.

Goede campagnevoering betekent met name het identificeren van de *swing states* (Verhagen, 2008: 33). In deze staten hebben Democraten en Republikeinen ongeveer evenveel kans en dus richt men zich op wat belangrijk is voor de kiezers in deze staten. De uitslagen in Missouri, Ohio, Illinois, Michigan, Florida en Pennsylvania zijn cruciaal voor de presidentskandidaten. Hoe hectisch het voeren van een campagne is komt goed naar voren in de beelden van de Amerikaanse televisieserie 'The West Wing'. In deze serie voert de fictieve Democraat Josia Bartlet de strijd om een plaats in *Het Witte Huis* (*West Wing Transcripts*, 2009). Acteur Bradley Whitford doet in de aflevering van 2 maart 2009 de volgende uitspraak: "Campagnes zijn er om beloftes te doen, regeren om deze beloftes waar te maken". Naast het doen van beloftes is in goede campagnevoering het inzamelen van geld van groot belang. Financieel succes zegt namelijk veel over de populariteit van de presidentskandidaat (Groenhuijsen, 2007: 62).

3.2.2.1 De verkiezingscampagne van '08

De laatste voorverkiezing die in 2008 wordt gehouden vindt op 5 februari plaats en staat ook wel bekend als *Tsunami Tuesday* of *Super Tuesday* (Verhagen, 2008: 18). Op deze dag brengen 24 staten hun stem uit op hun favoriete kandidaat. De Democraat Barack Obama behaalt een kleine voorsprong op zijn partijgenoot Hillary Clinton, de Republikein John McCain behaalt een voorsprong op zijn partijgenoten door zijn winst in negen staten (De Witt, 2008). Obama besluit de historische *American dream* van Martin Luther King te laten herleven in de slogan "Yes, we can!". Speechschrijver Jon Favreau speelt hierin een belangrijke rol, als hij ziet dat de werkwijze van Obama met name Amerikaanse jongeren aanspreekt (*VPRO Tegenlicht*, 2009). Hij ontdekt

dat de Amerikaanse generatie 'Millenials', jongeren geboren na 1982, steeds meer geïnteresseerd raken in de politieke wereld. De voorgaande generaties X en babyboomers zijn cynisch, in tegenstelling tot de nieuwe generatie die zich richt op hoop. Obama scoort punten door in het openbaar toe te geven dat hij zichzelf ziet als een 'post-boomer' en doet de uitspraken: "Let's go change the world" en "They said this day would never come". Favreau, zelf nog maar 28 jaar, wordt al snel geprezen om de speeches die hij voor Obama schrijft en ontwikkelt een goede band met de presidentskandidaat. In totaal wordt er maar liefst drie miljard dollar aan campagnevoering in 2008 uitgegeven, een verdubbeling ten opzichte van 2004. De Republikeinse presidentskandidaat John McCain voert eerder in 2000 een wervende campagne waarbij er veel geld binnenstroomt. In de verkiezingscampagne van 2008 gaat het financiële geluk naar Barack Obama. Zijn verkiezingscampagne heeft een goede start met talkshowgoeroe Oprah Winfrey aan zijn zijde. Naast het geld dat zij aan de Obama-campagne doneert, luisteren de gehele Verenigde Staten naar haar lovende woorden over de Democratische presidentskandidaat (Groenhuijsen, 2007: 68).

De verkiezingen van 2008 vinden in een radicaal vernieuwend medialandschap plaats, waarbij nieuwe media een grote rol spelen. Kandidaten hebben de kans om rechtstreeks – zonder tussenkomst van de journalisten – met hun kiezers te communiceren. Kiezers ontmoeten elkaar online, waardoor (community)websites als *YouTube* en *Facebook* in populariteit groeien (Groenhuijsen, 2007: 23). Politieke filmpjes worden massaal bekeken en er is sprake van online werving en donatie. Deze ontwikkeling is te wijten aan het feit dat de consument steeds meer de baas wordt over de politieke berichtgeving (Groenhuijsen, 2007: 164). Traditionele journalisten krijgen steeds minder macht, burgerjournalisten zien hun belang in de maatschappij in (Borgdorff, 2007: 25). De traditionele journalisten worden gedwongen om hun stukken vroeg te publiceren, omdat ze anders eerder op internet te vinden zijn. Op deze ontwikkeling wordt verder ingegaan in paragraaf 3.2.2.

Tijdens de verkiezingen van 2008 spelen de conventies een grote rol. Op 25 augustus wordt in Denver de Democratische conventie georganiseerd, honderd jaar na de eerste conventie. De Republikeinse conventie vindt op 1 september in St. Paul, Minnesota plaats. Het doel van de conventies is het vaststellen van het presidentschap voor de kandidaat, door de afgevaardigde gedelegeerden van alle staten, op basis van de uitslagen van de voorverkiezingen (Verdel, 2009: 160). Kirsten Verdel, bestuurskundige en voormalig lid van het Amerikaanse Democratische campagneteam, omschrijft de Democratische conventie van 2008 als "een meerdaags festival à la *Lowlands of Pinkpop*, maar middenin de stad Denver met talloze hotshots en ontelbare journalisten" (Verdel, 2009: 184). Na de conventies wordt duidelijk dat de manier van campagnevoeren wordt gekenmerkt door een negatieve toon, waarbij de

kandidaten elkaar in een kwaad daglicht zetten.¹ In Nederland gebeurde dit tijdens de Tweede Kamerverkiezingen, toen vice-president Jan Peter Balkenende Wouter Bos liet weten: “U draait en u bent oneerlijk” (Verdel, 2009: 130). De Republikeinen zetten in de laatste maand van de Amerikaanse campagne in op een aanval op Obama’s verleden. Zo maakte hij in 1995 deel uit van het bestuur van een goed doel, samen met iemand die later een terrorist bleek te zijn. Een adviseur van McCain geeft niet veel later de negatieve manier van de campagne toe: “It’s a dangerous road, but we have no choice. If we keep talking about the economic crisis, we’re going to lose”. De Democratische campagne besluit terug te slaan door een multimediale actie te starten over McCain’s zwakke kennis over de economie. De verkiezingscampagne van 2008 staat daarom bekend als ‘smear campaigning’, voorafgegaan door ‘negative campaigning’. Hier wordt verder op ingegaan in paragraaf 3.2.4.

Een andere benadering die de campagne van 2008 kenmerkt is de *grassroots*-benadering (Verdel, 2009: 115). Hierbij wordt van onderaf campagne gevoerd, waarbij de partijleden met buurtbewoners praten over wat zij graag zien veranderen aan het politieke beleid van de Verenigde Staten. Het verschil met de verkiezingscampagne van 2004 is het soort benadering, dit gebeurde in dat jaar namelijk van bovenaf. Daarnaast valt de snelheid waarmee campagne wordt gevoerd op (Verdel, 2009: 129). Zo werd om 9.30 uur een idee in het Democratische campagneteam geopperd dat vervolgens om 9.34 uur per *BlackBerry* werd verstuurd en om 9.40 uur *breaking news* was op *CNN*. In het verleden schreven reporters elke dag een verhaal, nu wordt elk klein nieuwsfeitje opgeschreven en online gezet. Amerika deskundige Ruth Oldenziel benoemt deze ontwikkeling ‘het megafooneffect’, waarbij alles wat er in en om *Het Witte Huis* gebeurt, wordt beschreven en in de media gepresenteerd (Oldenziel, 2009). Deze verandering in de mediawereld is cruciaal, omdat nietsbetekende momenten nu ook als nieuws worden beschouwd. Deze momenten worden vaak tot schandalen gebombardeerd, waar we later verder op ingaan.

Naast de conventies zijn ook de *veepstakes* van belang tijdens de verkiezingscampagne van 2008. De term *veepstakes* wordt gebruikt voor de aanduiding van de aanloop naar de bekendmaking van de vice-presidentskandidaat van beide partijen (Verdel, 2009: 170). Het campagneteam is hier al eerder van op de hoogte dan het volk, omdat zij onderzoek moeten doen naar deze persoon. De vice-president volgt de president op, mocht deze iets overkomen. Tijdens een verkiezingscampagne is het belangrijk dat de vice-president stemmen binnenhaalt van mensen die anders niet op de presidentskandidaat hadden gestemd.

¹ Deze manier van campagnevoering staat ook wel bekend als ‘going negative’ (Heijde en Peck, 2008: 81).

4. Kwantitatieve onderzoeksresultaten

In het vierde hoofdstuk van deze thesis zijn de onderzoeksresultaten van de fotoanalyses gepresenteerd. Allereerst zijn de kwantitatieve resultaten van het onderzoek naar de fotoberichtgeving in de Nederlandse opinieweekbladen weergegeven, waarna de kwantitatieve resultaten van de Amerikaanse opinieweekbladen volgen. De subparagrafen geven de resultaten per opinieweekblad weer. De opvallende resultaten zijn samengevat in overzichtelijke grafieken.

4.1 Resultatenoverzicht Nederlandse opinieweekbladen

Tijdens de onderzoeksperiode 25 augustus tot en met 4 november 2008 zijn in totaal 67 foto's van de presidentskandidaten in de onderzochte Nederlandse opinieweekbladen gepubliceerd. Het gaat om 28 foto's in *Elsevier*, tien foto's in *Elsevier's speciale editie*, vijftien foto's in *HP/De Tijd*, elf foto's in *Vrij Nederland* en drie foto's in *De Groene Amsterdammer*. In totaal zijn tijdens de onderzoeksperiode 39 foto's van McCain gepubliceerd, 26 foto's van Obama en twee foto's waarop beide presidentskandidaten zijn afgebeeld.

Van de 67 gepubliceerde foto's, zijn 50 foto's in kleur verschenen en twaalf foto's in zwart-wit. Deze twaalf beelden vallen onder de categorie 'verleden', waarbij de opinieweekbladen foto's van de presidentskandidaten in hun jongere jaren publiceren. Dit resultaat geeft aan dat de fotoredacties van Nederlandse opinieweekbladen geen effecten toepassen op de foto's die zij via persbureaus verkrijgen. Als het gaat om de vermelding van de gegevens bij een foto, dan zien we dat 47 foto's beschikken over de naam van de fotograaf en het persbureau. Bij zestien foto's wordt enkel de naam van het persbureau vermeld, bij drie foto's worden er geen gegevens vermeld en bij één foto wordt enkel de naam van de fotograaf genoemd. Deze resultaten geven aan dat de fotoredacties van de Nederlandse opinieweekbladen accuraat zijn in het vermelden van de fotogegevens. Dit zien we ook terug bij het vermelden van het onderschrift bij de foto; dit gebeurt bij 62 van de 67 foto's. Bij 23 foto's wordt er een kop bij de foto vermeld. Dit resultaat is te wijten aan de werkwijze van de fotoredactie, niet elk opinieweekblad past koppen bij foto's toe. De meeste foto's zijn in te delen in de categorie 'politiek optreden', dit gebeurt bij 29 foto's. Veertien foto's zijn onder te brengen in de categorie 'verleden', negen foto's in de categorieën 'sterrendom' en 'recreatie'. Zes foto's zijn ondergebracht in de categorie 'familiesfeer'. Het is een logisch resultaat dat de meeste foto's in de categorie 'politiek optreden' vallen, omdat de presidentskandidaten Obama en McCain vele malen in politieke sferen naar buiten zijn getreden ten tijde van de verkiezingscampagne van 2008.

Als we kijken naar de houdingen van de presidentskandidaten op de 67 foto's, dan komen de presidentskandidaten op 44 foto's menselijk over. Op zeventien foto's nemen zij een statische houding aan, op zes foto's hebben zij een esthetische uitstraling. Een menselijke houding is belangrijk voor een presidentskandidaat, omdat het een positieve uitwerking op de kiezer heeft. De teneur van de foto's laat zien dat 33 van de 67 foto's een neutrale teneur bevatten. 30 foto's vallen onder de categorie 'positief', vier foto's zijn ingedeeld in de categorie 'negatief'. Onder de teneur combinatie foto en tekst vallen 43 neutrale foto's, zestien foto's bezitten een positieve teneur, zeven foto's een negatieve teneur en één foto is ingedeeld in de categorie 'verwarrend'. In bijlage 'grafiek 1' is een overzicht weergegeven van het aantal gepubliceerde foto's per presidentskandidaat in de Nederlandse opinieweekbladen in de weken 35 tot en met 44 in het jaar 2008. We zien hier dat in week 37 geen van de opinieweekbladen foto's van de presidentskandidaten hebben gepubliceerd. *Elsevier* heeft in week 35 (het nummer van 30 augustus 2008) het meest aantal foto's gepubliceerd, namelijk zestien van McCain. De tien foto's uit de speciale editie van *Elsevier* zijn niet in de grafiek meegenomen, omdat het blad niet onderverdeeld kan worden onder een specifieke week.

① De foto's hebben allen fotonummers meegekregen en zijn terug te vinden in bijlage

1.1.1 t/m 1.1.4.

4.1.1 Kwantitatieve resultaten *Elsevier*

In het grootste opinieweekblad van Nederland, *Elsevier*, zijn tijdens de onderzoeksperiode tien nummers verschenen waarin 28 foto's van Obama en McCain zijn geplaatst. Het eerste nummer van 30 augustus 2008 bevat het grootste aantal foto's, namelijk zestien. Vijftien foto's behoren bij het omslagartikel 'John McCain. De eeuwige strijder'. In dit vijftien pagina's tellende artikel wordt zijn leven weergegeven. Tijdens de onderzoeksperiode is er geen soortgelijke reportage van Obama geplaatst, waardoor hij het onderspit delft in het aantal gepubliceerde foto's in *Elsevier*. Van Obama zijn in totaal zeven foto's gepubliceerd, tegenover twintig foto's van McCain. Op één foto, verschenen op 4 oktober 2008, zijn zowel Obama als McCain afgebeeld. Naast de foto's die gepubliceerd zijn bij het omslagartikel van 30 augustus, zijn de overige foto's bij de rubriek buitenland en het column van Leon de Winter geplaatst. De Winter schrijft vanuit zijn woonplaats in Los Angeles, Californië over de Amerikaanse verkiezingen. In de nummers van 13 en 18 september en 18 oktober 2008 zijn geen foto's van de presidentskandidaten gepubliceerd.

Elsevier					
<i>Datum</i>	<i>Aantal foto's</i>	<i>Rubriek</i>	<i>Afbeelding Obama</i>	<i>Afbeelding McCain</i>	<i>Afbeelding beiden</i>
30 augustus 2008	1	Cover		1	
	15	Omslagartikel		15	
06 september 2008	2	Buitenland	1	1	
13 september 2008	Geen gepubliceerde foto's van Obama/ McCain				
18 september 2008	Geen gepubliceerde foto's van Obama/ McCain				
27 september 2008	1	Column	1		
04 oktober 2008	1	Buitenland			1
11 oktober 2008	1	Buitenland	1		
18 oktober 2008	Geen gepubliceerde foto's van Obama/ McCain				
25 oktober 2008	2	Buitenland		2	
01 november 2008	1	Column	1		
	4	Buitenland	3	1	
Totaal aantal foto's	28		7	20	1

Naast de reguliere weeknummers, heeft *Elsevier* in november een speciale editie Amerika gepubliceerd. In dit nummer zijn tien foto's van de presidentskandidaten gepubliceerd, vijf van Obama en vijf van McCain. De speciale editie bevat informatie over Amerikaanse presidentsverkiezingen en het leven in het Witte Huis, met dertien biografieën. De reportages van Obama en McCain zijn vrijwel voorin het nummer gepubliceerd. McCain wordt in één paginagrote foto, één foto van een halve pagina groot en drie kleinere foto's weergegeven. Het artikel bevat de kop 'Sterk karakter met zwakke momenten', waarin hij zowel sterk als zwak wordt geframed. De foto's van Obama beschikken over dezelfde afmetingen als die van McCain. De titel van het artikel over Obama luidt echter 'De man die het land wil verzoenen'. Deze titel komt positiever op de lezer over dan de titel van het artikel over McCain. De tien gepubliceerde foto's zijn afkomstig van de persbureaus *Hollandse Hoogte*, *Corbis*, *Reuters* en *ZUMA Press*. De onderwerpen van de foto's lopen uiteen van drie foto's met het onderwerp 'politiek optreden' en één foto met het onderwerp 'sterrendom'. De onderwerpen 'familiesfeer', 'recreatie' en 'verleden' bevatten elk twee foto's. De presidentskandidaten nemen overwegend een menselijke houding aan, dit gebeurt op zes foto's. Drie foto's bevatten een statische houding en op één foto neemt Obama een esthetische houding aan. Het gaat om Obama die een vliegtuig instapt, waarbij er een schaduw over de presidentskandidaat valt en de ondergaande zon afsteekt tegen dit donkere beeld (foto E-SPEC10). De teneur van de foto's is over het algemeen

neutraal, dit is bij vijf foto's het geval. De overige vijf foto's bevatten de teneur 'positief'. Met dit resultaat komt de teneur combinatie tekst overeen; zeven foto's beschikken over een neutrale teneur combinatie en drie foto's vallen onder het positieve label. We kunnen dus stellen dat in *Elsevier* speciale editie Amerika positieve, menselijke en redelijk grote foto's zijn geplaatst.

Elsevier speciale editie: 'Amerika'					
<i>Datum</i>	<i>Aantal foto's</i>	<i>Rubriek</i>	<i>Afbeelding Obama</i>	<i>Afbeelding McCain</i>	<i>Afbeelding beiden</i>
November 2008	5	John McCain		5	
	5	Barack Obama	5		
Totaal aantal foto's	10		5	5	

Als we kijken naar de paginanummers waarop de 28 foto's in *Elsevier* zijn gepubliceerd, is dit in alle gevallen rond het paginanummer 40. Een regulier nummer van *Elsevier* bevat 100 pagina's, waardoor het resultaat weergeeft dat de foto's van de presidentskandidaten voor het midden van het blad zijn terug te vinden. Tevens heeft de rubriek buitenland en het column van De Winter een vaste plaats in het blad, waardoor de foto's van de presidentskandidaten automatisch eenzelfde plek in het blad krijgen.

De foto's die behoren bij de artikelen krijgen een vrij prominente plaats in het blad, van de 28 foto's zijn er acht foto's die twee vierkante centimeter breed zijn, vijftien foto's zijn één vierkante centimeter breed en vier foto's meten een halve vierkante centimeter breed. Er is één foto die drie vierkante centimeter breed is en drie vierkante centimeter hoog. Het gaat om een anderhalf pagina grote foto van McCain, behorende bij het artikel 'John McCain. De eeuwige strijder'. We zien McCain poserend voor de camera, in een net pak. Omdat het de openingsfoto bij het artikel betreft, heeft de redactie van *Elsevier* ervoor gekozen om McCain groot af te beelden. De hoogte van de foto's geven een lager resultaat dan de breedte van de foto's. Er wordt tweemaal een hoogte van drie vierkante centimeter gemeten, tweemaal een hoogte van twee vierkante centimeter, eveneens tweemaal een hoogte van anderhalve vierkante centimeter, zevenmaal een hoogte van één vierkante centimeter en vijftienmaal een afmeting van een halve vierkante centimeter hoog. Dit laatste resultaat geeft aan dat de foto's die in *Elsevier* zijn gepubliceerd doorgaans een bredere afmeting bevatten dan een hogere afmeting. Er zijn vier foto's die slechts een halve vierkante centimeter breed en een halve vierkante centimeter hoog zijn. Het gaat om drie foto's die op 30 augustus 2008 zijn gepubliceerd bij het artikel 'John McCain. De eeuwige strijder'. De eerste twee foto's betreffen zwart-wit foto's van de jonge McCain als marinepiloot en als peuter. De derde foto toont een lachende McCain die

de hand schudt van voormalig president Bush. *Elsevier* heeft bij het betreffende artikel foto's van verschillende afmetingen geplaatst, zo vindt er afwisseling plaats. De vierde foto met een zeer kleine afmeting is op 1 november 2008 gepubliceerd. Het betreft een foto van Obama met de omstreden dominee Wright. De foto behoort bij het artikel 'Een zwarte op weg naar het Witte huis?'. Dit is een omslagartikel, waar wederom op een speelse manier met de afmetingen van de foto's wordt omgegaan.

Het omslagartikel in *Elsevier* bevat twee kolommen, de artikelen gepubliceerd in de rubriek buitenland bestaan uit drie kolommen en het column van De Winter bevat twee kolommen. Afhankelijk van de rubriek waarbij de foto's behoren, is de kolombreedte bepaald. We zien dat acht foto's één kolom breed zijn, zes foto's twee kolommen breed en vijf foto's anderhalve kolom beslaan. Dit laatste resultaat geeft wederom de speelsheid van de manier waarop de foto's in *Elsevier* zijn gepubliceerd. Vijf foto's beslaan een breedte van drie kolommen, het gaat hier om drie foto's behorend bij de rubriek buitenland en twee foto's behorende bij het column van De Winter. Tenslotte zijn er vier foto's die een halve kolom breed zijn, het gaat hierbij om de foto's die een zeer kleine afmeting bevatten. De fotocover van McCain die op 30 augustus 2008 is gepubliceerd, is gemeten als een breedte van twee kolommen. De resultaten van de kolombreedte per foto zijn in bijlage 'grafiek 2' weergegeven.

Alle 28 foto's die zijn gepubliceerd in *Elsevier* behoren bij de geschreven artikelen. Opinieweekbladen publiceren zelden foto's die niet bij een artikel horen, dit is doorgaans de werkwijze van de fotoredacties van kranten. Er zijn 21 foto's in kleur verschenen en zeven foto's in zwart-wit. Deze zeven foto's behoren bij het artikel 'John McCain. De eeuwige strijder'. Het betreffen foto's onderverdeeld in het onderwerp 'verleden'. We zien McCain met zijn familie in 1944 (E04), als marinepiloot in 1967 (E05), als peuter in 1938 (E06), als gewonde piloot in 1967 (E11), na zijn vrijlating in 1973 (E12), als krijgsgevangene in 1967 (E13) en met zijn vader in 1973 (E14). Deze zwart-wit foto's vertellen het verhaal van het bewogen verleden waarover McCain beschikt. Het wordt duidelijk dat de presidentskandidaat de Vietnamoorlog van dichtbij heeft meegemaakt.

Elsevier vindt het belangrijk dat de afkomst van de foto zo duidelijk mogelijk is. Dit blijkt uit het resultaat van de vermelding van de gegevens bij een foto. Tijdens de onderzoeksperiode zijn in *Elsevier* twintig foto's gepubliceerd die de naam van het persbureau en de naam van de fotograaf bevatten. Vijf foto's beschikken over de naam van het persbureau, bij twee foto's worden geen gegevens vermeld en bij één foto wordt enkel de naam van de fotograaf genoemd. De twee foto's die geen gegevens bevatten betreffen de cover van 30 augustus 2008 en de foto van Obama gepubliceerd op 1 november 2008, behorende bij het column 'Obama's tweedehandsjes' van Leon de Winter. Omdat alle foto's die gepubliceerd zijn in *Elsevier*

afkomstig zijn uit de database voor stockfotografie, kunnen we ervan uitgaan dat ook deze foto afkomstig is van een persbureau (bijlage 'grafiek 3'). De persbureaus die worden vermeld zijn *Bloomberg News*, *Corbis*, *CNP*, *Time Life Pictures*, *AFP/ ANP*, *AP Photo*, *Reuters* en *Hollandse Hoogte (HH)*. In bijlage 'grafiek 3' is van de 26 foto's waarvan de gegevens bekend zijn het percentage gepubliceerde foto's per persbureau weergegeven. Negen van de 26 foto's zijn afkomstig van persbureau *AFP/ ANP*, wat neerkomt op 34% van het totaal. *ANP* staat voor *Algemeen Nederlands Persbureau*, zij vertegenwoordigen in Nederland onder andere het Franse persbureau *Agence France Presse (Kunstbus, 2009)*. 19% van de foto's is afkomstig van persbureau *Corbis*, gevestigd in Seattle, Amerika (*Corbis, 2009*). Zij leveren beelden aan meer dan 50 landen wereldwijd. 15% van de foto's is afkomstig van *Bloomberg News*, een Amerikaans persbureau gesitueerd in New York (*Bloomberg, 2009*). Het Nederlandse persbureau in de rij is *Hollandse Hoogte*, in de bladen afgekort als *HH*. De database van *HH* biedt toegang tot meer dan zes miljoen nieuwsbeelden (*Hollandse Hoogte, 2009*).

Omdat alle 28 foto's bij een artikel horen, is er in alle gevallen sprake van een kop bij het artikel. De koppen, weergegeven in chronologische volgorde, zijn als volgt: 'John McCain. De eeuwige strijder', 'Man van het buitenland' (duidend op Obama), 'Vrouw van het Noorden' (duidend op Palin), 'Zij wij allen Obamista?', 'John McCain is aan zet', 'Verkeerde vrienden' (duidend op Obama), 'Meer gezond verstand' (duidend op McCain), 'Nog geen knock-out' (duidend op McCain), 'Obama's tweedehandsjes', 'Een zwarte op weg naar het Witte Huis?'. In vier van de tien koppen staat McCain centraal, waarbij hij in alle koppen positief wordt geframed. Obama wordt in vijf koppen centraal gesteld, waarbij vier koppen een negatieve bijklank hebben en alleen de kop 'Man van het buitenland' positief overkomt. Door het vraagteken in de kop 'Een zwarte op weg naar het Witte Huis?' is het niet geheel duidelijk of de tekst positief of negatief bedoeld is. Als we kijken naar de koppen bij de foto's, past *Elsevier* deze bijna nooit toe, in 24 van de 28 onderzochte foto's is er geen kop bij de foto vermeld. De vier foto's waarbij dit wel gebeurd betreffen de namen van de presidentskandidaten en vice-presidentskandidaten 'Joseph Biden' (foto E17), 'Sarah Palin' (foto E18), 'Barack Obama' (foto E27) en 'John McCain' (foto E28).

Elsevier is consistent in het toepassen van fotobijschriften, alleen bij de fotocover van McCain is er fotobijschrift vermeld. De fotobijschriften geven over het algemeen standaard informatie als 'John Sidney McCain III' (foto E02), gedetailleerde informatie als 'Met vrouw Cindy en kinderen Jimmy, Jack, Meghan en Bridget in 1999' (foto E07). Bij de foto's behorende bij de columns van De Winter worden gestuurde fotobijschriften gegeven, zoals 'Iets te vaak legt Obama zijn handen op de schouders van anderen (hier die van John McCain)' (foto E19). *Elsevier* framed Obama hier op een negatieve manier. Een voorbeeld van een fotobijschrift

waarin McCain negatief wordt geframed is 'In Washington kreeg John McCain de reputatie tegendraads te zijn' (foto E28). Het betreft hier echter niet de mening van de schrijver, maar een weergave van een beeld dat in de Verenigde Staten is gecreëerd. Op foto E21 is een sprekende Obama te zien, waarbij hij drie vingers omhoog houdt. Het fotobijschrift meldt 'Voor en tegenstanders van Obama verschillen van mening over betekenis van zijn link met Mayers, die door procedurefouten nooit is veroordeeld'. De informatie die in het fotobijschrift wordt gegeven, is niet direct op de foto terug te zien.

Het onderwerp 'politiek optreden' komt het meest in *Elsevier* voor, namelijk dertienmaal. De zeven zwart-wit foto's van McCain zijn onderverdeeld in de categorie 'verleden'. Drie foto's vallen onder de categorie 'recreatie', eveneens drie foto's onder de categorie 'familiesfeer'. Twee foto's bevatten het onderwerp 'sterrendom'. De foto's in de categorie 'familiesfeer' zijn allen gepubliceerd in het nummer van 30 augustus 2008, waarbij McCain zich in familiesfeer bevindt (foto E07, E09, E14 en E15). De recreërende foto's tonen Obama onderweg in een vliegtuig (foto E24), Obama tijdens een kerkdienst (foto E26) en Obama in de buitenlucht (foto E27). De coverfoto van 30 augustus 2008 laat een poserende McCain zien, de foto is gemaakt in een fotostudie en valt daarom onder de categorie 'sterrendom' (E01). De daaropvolgende foto is een vervolg van de coverfoto en is ingedeeld in dezelfde categorie (E02). De resultaten zijn terug te vinden in bijlage 'grafiek 4'.

Op de foto's nemen de presidentskandidaten menselijke houdingen aan, dit is bij 21 foto's het geval. Op zes foto's wordt een statische houding aangenomen, één foto bevat een esthetische houding. Het gaat hier om de foto van McCain waarop hij voor zich uitkijkt en zijn vrouw Cindy hem aankijkt. McCain is onscherp afgebeeld, Cindy scherp. Op vijf foto's neemt McCain een statische houding aan, Obama komt op één foto statisch over. De neutrale teneur heeft bij de foto's in *Elsevier* de overhand, dit is bij zeventien foto's het geval. Elf foto's bevatten een positieve teneur, er zijn geen foto's met een negatieve teneur. Dit betekent dat de presidentskandidaten overwegend op een positieve manier zijn gepubliceerd. McCain komt op acht foto's positief over, drie foto's bevatten een positieve teneur voor Obama. *Elsevier* heeft tijdens de onderzoeksperiode twintig foto's van McCain gepubliceerd, we kunnen dus zeggen dat hij op 40% van de foto's positief overkomt. Obama is zevenmaal in het blad weergegeven, op 42% daarvan komt hij positief over.

In opvolging op de resultaten van de koppen bij de artikelen en de teneur van de foto's, zijn er negentien foto's die een neutrale combinatie tekst en foto bevatten. Er zijn vijf foto's die een positieve combinatie teneur bevatten, drie foto's met een negatieve combinatie teneur en één foto bezit het label combinatie teneur 'verwarrend'. De foto's met een negatieve combinatie teneur zijn op 11 oktober, 25 oktober en 1 november 2008 gepubliceerd. De teksten

‘Verkeerde vrienden’ (E21), ‘Veel conservatieve prominenten zijn teleurgesteld door John McCains keuze voor Sarah Palin’ (E23) en ‘In Washington kreeg John McCain de reputatie tegendraads te zijn’ (E28) bevatten een negatieve teneur. De foto met de teneur combinatie ‘verwarrend’ is eerder besproken bij het resultaat naar het onderzoek van de onderschriften bij de foto’s. Het gaat om de foto waarop Obama McCain omhelst tijdens een publiekelijk politiek optreden (foto E19). Omdat het een positieve handeling betreft, is de teneur van de foto positief. De kop bij het artikel ‘Zijn wij allen Obamista?’ en het onderschrift bij de foto ‘Iets te vaak legt Obama zijn handen op de schouders van anderen (hier die van John McCain)’ betreffen echter een negatieve teneur. De teneur combinatie krijgt om deze reden het label ‘verwarrend’. Deze resultaten zijn weergegeven in bijlage 'grafiek 5'.

4.1.2 Kwantitatieve resultaten *Vrij Nederland*

Tijdens de onderzoeksperiode zijn er elf foto’s van de presidentskandidaten in *Vrij Nederland* verschenen. Deze foto’s zijn vrijwel gelijk over de onderzoeksperiode verdeeld, waarbij opvalt dat op 6, 13 en 27 september 2008 geen foto’s van de presidentskandidaten gepubliceerd zijn. Obama en McCain krijgen bijna evenveel aandacht, van Obama zijn zes foto’s gepubliceerd tegenover vijf foto’s van McCain. McCain krijgt in de eerste helft van de onderzoeksperiode overwegend de aandacht, van Obama worden in de tweede helft van de onderzoeksperiode de meeste foto’s gepubliceerd. Dit resultaat is te wijten aan het feit dat naarmate de verkiezingscampagne vorderde, duidelijk werd dat Obama meer aanhangers wierf dan McCain. Op 1 november 2008 zijn er drie foto’s van Obama gepubliceerd, één in het gastcolumn en twee in de rubriek ‘profiel team Obama’.

<i>Vrij Nederland</i>					
<i>Datum</i>	<i>Aantal foto's</i>	<i>Rubriek</i>	<i>Afbeelding Obama</i>	<i>Afbeelding McCain</i>	<i>Afbeelding beiden</i>
30 augustus 2008	1	Buitenland		1	
06 september 2008	Geen gepubliceerde foto's van Obama/ McCain				
13 september 2008	Geen gepubliceerde foto's van Obama/ McCain				
20 september 2008	1	Column		1	
27 september 2008	Geen gepubliceerde foto's van Obama/ McCain				
04 oktober 2008	1	Buitenland		1	
	1	Gastcolumn		1	
11 oktober 2008	1	Week 41	1		
18 oktober 2008	1	Reportage	1	1	

		multiraciaal Amerika			
25 oktober 2008	1	Kennis & Vernuft	1		
01 november 2008	1	Gastcolumn	1		
	2	Profiel team Obama	2		
Totaal aantal foto's	11		6	5	

De pagina's waarop de foto's worden gepubliceerd vallen in zes van de elf gevallen rond de twintig. *Vrij Nederland* publiceert de rubriek buitenland en (gast)columns op deze pagina's, hier zijn dan ook de meeste foto's verschenen. Een gemiddelde uitgave van *Vrij Nederland* bevat 50 pagina's, de foto's vallen dus in de eerste helft van het blad. De reportage 'multiraciaal Amerika' van 18 oktober 2008 is op pagina 15 verschenen. De foto's van Obama die op 1 november 2008 zijn gepubliceerd zijn achterin het blad terug te vinden, op paginanummers 40 en 42. Vier van de elf foto's bevatten een zeer kleine afmeting, ze zijn een halve vierkante centimeter hoog en een halve vierkante centimeter breed. Tevens zijn er vier foto's die één vierkante centimeter breed zijn. Twee foto's vallen in de categorie groot, zij zijn één vierkante centimeter hoog en twee vierkante centimeter breed. Er is één foto die tot de categorie zeer groot kan worden gerekend, de foto meet tweeënhalve vierkante centimeter hoog en vier vierkante centimeter breed. Het gaat om een foto van Obama, gepubliceerd op 1 november 2008 bij het artikel 'Yes! We Can. Team Obama' (VN10). Op de foto zien we een lachende Obama, omarmt door zijn *running mate* Joe Biden. Zij kijken beiden een man aan die met zijn rug naar de camera staat. Deze foto is gemaakt door Callie Shell van het buitenlandse persbureau *Aurora*. Net als het opinieweekblad *Elsevier*, wisselt ook *Vrij Nederland* in kolombreedtes. De rubriek buitenland bevat drie kolommen, net als de reportages. Het gastcolumn bevat twee kolommen. De kolombreedtes van de foto's van de presidentskandidaten resulteren in viermaal een breedte van twee kolommen, tweemaal een breedte van elk drie, één en een halve kolom en éénmaal een breedte van zes kolommen. Dit laatste resultaat betreft de zeer grote spreadfoto van Obama. Deze resultaten vertellen ons dat *Vrij Nederland* op een speelse manier met foto's omgaat en in vier van de elf gevallen kiest voor een breedte van twee kolommen. Een foto van zes kolommen breed zagen we eerder niet terug in het blad *Elsevier*.

Alle foto's behoren bij een artikel, er is geen enkele foto los van een artikel uitgegeven. Daarnaast zijn alle foto's in kleur gepubliceerd. Er wordt geen enkele zwart-wit foto gepubliceerd, dit geeft aan dat er nul foto's in de categorie 'verleden' zijn gepubliceerd. De resultaten laten zien dat *Vrij Nederland* geen aandacht besteedt aan de presidentskandidaten in hun jonge jaren maar zich vasthoudt aan de recente informatie over de verkiezingscampagne 2008.

Als het gaat om het vermelden van gegevens bij een foto, is *Vrij Nederland* consistent. In alle gevallen worden de gegevens vermeld, bij zeven foto's worden de naam van de fotograaf en het persbureau vrij gegeven, in vier gevallen wordt enkel de naam van het persbureau vermeld. De persbureaus die worden genoemd zijn *AP Reporters*, *Corbis*, het Nederlandse persbureau *Hollandse Hoogte* en *Reuters*. Dit laatste persbureau bestaat sinds 1851 en is gevestigd in Londen (*Reuters*, 2009). Het grootst aantal foto's, namelijk 55%, is afkomstig van dit buitenlandse persbureau. De resultaten geven aan dat *Vrij Nederland* tijdens de onderzoeksperiode geen foto's van een eigen fotograaf heeft gepubliceerd; alle foto's zijn afkomstig van persbureaus, zoals in bijlage 'grafiek 6' te zien is.

De elf foto's zijn bij tien artikelen verschenen, die elk over een eigen kop beschikken. Uit de koppen bij de artikelen wordt in de meeste gevallen niet direct duidelijk welke presidentskandidaat op de foto is afgebeeld. De koppen bij de artikelen zijn als volgt: 'McCains feestje', 'Geen Eisenhower' (duidend op McCain), 'Drama Queen' (duidend op McCain), 'Rubriek week 44' (duidend op Obama), 'Multiraciale Amerikanen' (duidend op Obama), 'Jonge Republikeinen' (duidend op McCain), 'Briljant leger' (duidend op Obama), 'Attack dog' (duidend op McCain), 'Voortrekkersrol' (duidend op Obama), 'Yes! We can. Team Obama'. De kop 'Rubriek week 44' is het meest algemeen, in dit artikel wordt Obama kort besproken. Het aantal gepubliceerde foto's van Obama en McCain komen exact overeen met het aantal koppen van de artikelen die op de presidentskandidaten in gaan. Als we kijken naar het aantal koppen bij de foto's, worden deze bij negen van de elf foto's gepubliceerd. Op 4 oktober 2008 wordt een foto van McCain gepubliceerd, waarbij geen kop bij de foto en onderschrift wordt vermeld (VN03). In het nummer van 25 oktober 2008 bevat de foto van Obama geen kop bij de foto en onderschrift (VN08). Bij acht van de negen foto's wordt een onderschrift vermeld. De foto's zijn gepubliceerd op 4 oktober (VN03), 11 oktober (VN05) en 25 oktober (VN08) bevatten geen onderschrift. Opvallend is dat de foto van Obama, gepubliceerd op 11 oktober, wel een kop bij de foto bevat. Het gaat om de foto die bij de rubriek 'week 41' hoort, in dit geval gaat niet het gehele artikel over de verkiezingscampagne 2008. Als we de koppen van de foto's en de onderschriften naast elkaar zetten, is het soort frame duidelijk zichtbaar. McCain wordt in twee van de negen artikelen negatief geframed, Obama wordt in één artikel negatief neergezet. Daarnaast wordt McCain in één artikel positief geframed, Obama komt in twee artikelen positief over. Het neutrale frame wordt eenmaal toegekend aan McCain en tweemaal aan Obama.

Foto	Kop bij de foto	Onderschrift bij de foto	Soort frame
VN01	My Friends	McCain worstelt vaak met de autocue: hij spreekt niet, hij leest voor	Negatief

VN02	Geen issues	McCain, ooit ongeleid projectiel	Positief
VN04	Drijven op een weesgegroetje	John McCain vervalt in desperadotechnieken op zijn campagne	Negatief
VN05	Terroristenvriend?		Negatief
VN06	Populair bij alle etniciteiten	Voor het eerst gaat het niet alleen over blank versus zwart	Positief
VN07	Jonge zieltjes	McCain, die zichzelf omschrijft als 'older than dirt' maakt serieus werk van jonge kiezers	Neutraal
VN09	Potje Diesel	Obama ziet wel wat in biodiesel brandstof tijdens een bezoek aan de fabriek	Neutraal
VN10	Teamleider	Barack Obama met zijn <i>running mate</i> Joe Biden na zijn officiële acceptatie van de presidentiele nominatie voor de democratische partij in Denver	Positief
VN11	Blijven lachen	Met staf en familie in de bus op de ochtend van de primary in New Hampshire, na een late campagneavond.	Neutraal

De onderwerpen die de elf foto's bevatten lopen uiteen van vijfmaal 'politiek optreden', viermaal 'sterrendom' en tweemaal 'recreatie'. De onderwerpen familiesfeer en verleden komen in *Vrij Nederland* geen enkele keer voor. Hetgeen hier het meest opvalt is het relatief grote aantal foto's dat gewijd is aan het onderwerp 'sterrendom'. We zien hier McCain die knipoogt naar de camera en zijn duim omhoog steekt (VN03), Obama die uit een auto stapt en een donkere zonnebril draagt (VN05), Obama die van boven gefotografeerd wordt en zijn fans openlijk begroet (VN06) en Obama die naar de camera zwaait met op de achtergrond de Amerikaanse vlag (VN08).



Op fotonummer VN06 voelt Obama zich een echte ster wanneer hij zijn vele fans openlijk begroet

In bijlage 'grafiek 7' is terug te zien dat de meeste foto's van Obama in de categorie 'sterrendom' zijn ondergebracht en de meeste foto's van McCain in de categorie 'politiek optreden' vallen. De recreërende foto's tonen Obama in een brandstof-fabriek (VN09) en onderweg in een bus (VN11).

Op negen van de elf foto's nemen de presidentskandidaten een menselijke houding aan. Dit betekent dat de presidentskandidaten ook tijdens politieke optredens moeite doen om menselijk over te komen. Op één foto komt McCain statisch over, hij staat hierbij achter microfoons tijdens een politiek optreden (VN01). Op één zeer kleine foto komt Obama esthetisch over, waarbij hij vrolijk zwaait met de Amerikaanse vlag achter zich (VN08). De fotograaf heeft Obama op een manier vastgelegd waarbij zijn hand groter lijkt dan zijn hoofd. Om deze reden heeft de foto het label 'esthetisch' meegekregen.

De teneur van de foto's zijn in de meeste gevallen positief, dit is bij zes foto's het geval. Vier foto's bevatten de teneur neutraal, één foto resulteert in een negatief teneur. Het gaat om een foto van McCain waarop hij de handen van zijn supporters schudt, maar tegelijkertijd zijn tong uitsteekt (VN04). De kop bij het artikel ('Drama Queen') vertelt ons eveneens niet veel goeds, waardoor de teneur combinatie tekst en foto eveneens negatief is. Deze foto wordt uitgebreider behandeld in het hoofdstuk kwalitatieve resultaten. De teneur combinatie tekst en foto resulteert in viermaal negatief, viermaal neutraal en driemaal positief. In bijlage 'grafiek 8' is het resultaat van de teneur foto per presidentskandidaat weergegeven.

4.1.3 Kwantitatieve resultaten *HP/De Tijd*

Het derde grootste opinieweekblad van Nederland, *HP/De Tijd*, publiceert in vier van de tien uitgegeven nummers tijdens de onderzoeksperiode foto's van de presidentskandidaten Obama en McCain. De Republikein McCain wordt vaker afgebeeld dan de Democraat Obama. McCain wordt negenmaal in de rubriek achtergrond getoond, waarvan zeven foto's op 5 september 2008 zijn gepubliceerd. Obama wordt op vijf foto's weergegeven. Op 10 oktober 2008 wordt tevens een foto van de presidentskandidaten samen afgebeeld. In totaal publiceert *HP/De Tijd* vijftien foto's van de presidentskandidaten, dat zijn er vier meer dan concurrent *Vrij Nederland*.

<i>HP/De Tijd</i>					
<i>Datum</i>	<i>Aantal foto's</i>	<i>Rubriek</i>	<i>Afbeelding Obama</i>	<i>Afbeelding McCain</i>	<i>Afbeelding beiden</i>
29 augustus 2008	Geen gepubliceerde foto's van Obama/ McCain				
05 september 2008	7	Achtergrond		7	
12 september 2008	Geen gepubliceerde foto's van Obama/ McCain				

19 september 2008	2	Achtergrond	1	1	
26 september 2008	Geen gepubliceerde foto's van Obama/ McCain				
03 oktober 2008	Geen gepubliceerde foto's van Obama/ McCain				
10 oktober 2008	3	Achtergrond	1	1	1
17 oktober 2008	Geen gepubliceerde foto's van Obama/ McCain				
24 oktober 2008	Geen gepubliceerde foto's van Obama/ McCain				
31 oktober 2008	3	Achtergrond	3		
Totaal aantal foto's	15		5	9	1

De paginanummers waarop de foto's zijn gepubliceerd bevinden zich vrijwel achterin het blad. De reportage van McCain van 5 september 2008 is terug te vinden op de pagina's 34 tot en met 42. De overige foto's worden allemaal tussen deze getallen in gepubliceerd, ze bevinden zich allemaal rond paginanummer 40. Dit resultaat is te wijten aan het feit dat *HP/De Tijd* de rubriek achtergrond achterin het blad plaatst. Als we kijken naar de afmetingen van de foto's dan zien we dat *HP/De Tijd* redelijk grote foto's plaatst. De allegrootste foto meet tweeënhalve vierkante centimeter hoog en drie vierkante centimeter breed. Deze foto van McCain is de openingfoto van het artikel 'Voor God & vaderland' van 5 september 2008. De tweede zeer grote foto is op 10 oktober 2008 gepubliceerd en betreft een foto van beide presidentskandidaten, behorende bij het artikel 'Heethoofd versus Groentje'. De foto meet drie vierkante centimeter hoog en twee vierkante centimeter breed. Drie foto's worden tot de categorie groot gerekend, zij meten anderhalve en één vierkante centimeter hoog en twee vierkante centimeter breed. Acht foto's meten anderhalve en één vierkante centimeter hoog en één vierkante centimeter breed. Twee foto's zijn één vierkante centimeter hoog en een halve vierkante centimeter breed. De resultaten geven aan dat *HP/De Tijd* geen zeer kleine foto's van de presidentskandidaten tijdens de onderzoeksperiode, zoals in bijlage 'grafiek 9' is.

De rubriek achtergrond beslaat doorgaans drie kolommen per pagina. Echter, de rubriek achtergrond van 10 oktober 2008 bestaat uit twee kolommen per pagina. Het gaat om een 'vergelijkingsartikel' waarin de positieve en negatieve punten van beide presidentskandidaten worden opgesomd. Dit resultaat geeft aan dat *HP/De Tijd* niet consistent is in het gebruik van het aantal kolommen per pagina. De kolombreedtes van de foto's zijn als volgt: vijf foto's zijn twee kolommen breed, vier foto's beslaan een breedte van één kolom, drie foto's zijn drie kolommen breed, twee foto's beslaan een kolombreedte van anderhalf en één foto is vijf kolommen breed. Net als de andere Nederlandse opinieweekbladen, laat *HP/De Tijd* sommige foto's een halve kolom inlopen, waardoor de foto's een speelse invalshoek krijgen.

Daarnaast is *HP/De Tijd* een voorstander van een specifieke plaatsingshoek van de foto's; ze zijn bijna allemaal op de eerste bovenhelft van de pagina afgedrukt.

Het mag geen verrassing zijn, alle foto's behoren bij een artikel. De zeven foto's van McCain in het nummer van 5 september 2008 zijn gepubliceerd onder de kop 'Voor God & vaderland'. De twee foto's van Obama van 19 september 2008 behoren bij het artikel 'Gevaarlijke X-factor'. De foto's van 10 oktober 2008 zijn gepubliceerd onder de kop 'Heethoofd versus Groentje'. Tenslotte zijn de drie foto's van Obama in het laatste nummer van 31 oktober 2008 geplaatst in de rubriek achtergrond, getiteld 'Power to the People'.

Van de vijftien foto's zijn vier foto's in zwart-wit verschenen. Zij behoren allen bij het onderwerp 'verleden'. Het betreffen foto's van McCain uit 1967 (HP03) en 1973 (HP04). Obama is afgebeeld op een foto uit de jaren zeventig (HP13) en in 1995 (HP15).



Fotonummer HP03 betreft een zwart-wit foto van McCain uit 1967, waarop hij wordt onderzocht door een Vietnamese arts. Deze foto is tevens in opinieweekblad *Elsevier* geplaatst (E13).

Bij negen van de vijftien foto's worden de naam van de fotograaf en het persbureau vermeld, bij vier foto's enkel de naam van het persbureau, één foto bevat de naam van de fotograaf en één foto beschikt over geen gegevens. Dit is in bijlage 'grafiek 10' terug te zien. Het gaat om de zwart-wit foto van Obama uit de jaren zeventig, waarop hij poserend met een opvallend Afro-Amerikaans kapsel is te zien (HP13). De namen van de persbureaus betreffen *Reporters*, *ANP*, *Hollandse Hoogte*, *Reuters* en *Hollandse Hoogte*. Persbureau *Reporters* is van origine Belgisch, opgericht in 1989 (*Reporters Agency*, 2009). Sinds 2005 bezit het persbureau een vestiging in Amsterdam. *HP/De Tijd* is het enige Nederlandse opinieweekblad dat tijdens de onderzoeksperiode foto's afkomstig van *Reporters* publiceert.

Geen van de foto's bevatten een kop, dit is een gebruikelijke werkwijze van *HP/De Tijd*. Als we kijken naar de onderschriften bij de foto's is dit bij twaalf foto's het geval, de foto's van 10 oktober 2008 (HP10, HP11 en HP12) bevatten geen onderschrift. De foto's behoren bij het artikel 'Heethoofd versus Groentje'. Het artikel heeft een esthetische uitstraling, door het kleurgebruik van de koppen en de plaatsing van de foto's. Hoogstwaarschijnlijk heeft de redactie er bewust voor gekozen om geen onderschriften bij de foto's te plaatsen, omdat de tekst van het artikel duidelijk aangeeft wie op de foto's zijn afgebeeld. De onderschriften bij de twaalf foto's geven algemene informatie weer, zoals 'John McCain (I), echtgenote Cindy en supporter Warren Beatty, LA' (HP09) en 'Barack Obama in zijn werkkamer op de universiteit van Chicago, 1995' (HP15).

Het onderwerp dat het meest voorkomt bij de vijftien foto's, is 'politiek optreden'. Zes foto's zijn in deze categorie ingedeeld, zoals is terug te zien in bijlage 'grafiek 11'. Vijf foto's bevatten het label 'verleden', twee foto's zijn ondergebracht onder 'sterrendom', één foto is gepubliceerd in 'familiesfeer' en één foto valt onder 'recreatie'. McCain is afgebeeld op vijf foto's in de categorie 'politiek optreden' met zijn *running mate* Sarah Palin (HP02), journalisten in een vliegtuig (HP05), na een campagnebijeenkomst (HP07), tijdens een toespraak voor supporters (HP11). Obama is op één foto in de categorie 'politiek optreden' afgebeeld, waarbij hij wordt omringd door supporters (HP12). De zesde foto uit deze categorie toont de presidentskandidaten samen, waarbij hun hoofden naar elkaar toe zijn gedraaid (HP10). De categorie 'verleden' tonen oude foto's van McCain en Obama. Vier foto's zijn afgedrukt in zwart-wit, de vijfde foto van Obama als docent is afgedrukt in kleur (HP14). Het onderwerp 'sterrendom' toont Obama in bijzijn van Hollywoodster George Clooney (HP08) en McCain met supporter Warren Beatty in Los Angeles (HP09). De foto's behoren bij het artikel 'Gevaarlijke X-factor'. Obama scoort punten in het artikel, want Clooney is een meer bekende beroemdheid dan Beatty. De enige foto in de categorie 'familiesfeer' toont het paar Cindy en John McCain (HP06). De foto met het onderwerp 'recreatie' toont John McCain onderweg in een bus (HP01).

Op acht van de vijftien foto's komen de presidentskandidaten menselijk over, tegenover zes foto's waarop zij een statische houding hebben en twee foto's waarop Obama en McCain een esthetische uitstraling hebben. In vergelijking met de andere Nederlandse opinieweekbladen publiceert *HP/De Tijd* veel foto's met een statische houding. In bijlage 'grafiek 12' is het soort houding per presidentskandidaat weergegeven.

De neutrale teneur van de foto's in *HP/De Tijd* overheerst; acht van de vijftien foto's beschikken hierover. Er zijn zes foto's met een positieve teneur geplaatst en twee foto's met een negatieve teneur. Als we kijken naar deze laatste categorie wordt McCain getoond in een bedroefde setting in een bus (HP01). Op de tweede foto wordt tevens McCain afgebeeld,

waarbij zijn vrouw Cindy scherp is afgedrukt en McCain onscherp. De foto bevat een negatieve teneur, omdat niet de presidentskandidaat maar zijn vrouw in de schijnwerpers staat. De teneur combinatie tekst en foto is overwegend neutraal, elf foto's beschikken over deze teneur. Vier foto's zijn onderverdeeld in de categorie teneur combinatie 'positief', wat betekent dat er geen foto's met een negatieve teneur combinatie in *HP/De Tijd* verschenen zijn. Deze resultaten geven aan dat *HP/De Tijd* zich in de koppen bij de artikelen of de ondertekeningen bij de foto's niet negatief heeft uitgelaten over de presidentskandidaten. Eerder gaf het resultaat van de ondertekeningen bij de foto's aan geen subjectieve informatie te bevatten. We kunnen dus stellen dat *HP/De Tijd* objectiviteit voorop zet als het gaat om informatie over de presidentskandidaten in de artikelen die zijn gepubliceerd tijdens de verkiezingscampagne 2008.

4.1.4 Kwantitatieve resultaten *De Groene Amsterdammer*

In onderstaande tabel is te zien dat *De Groene Amsterdammer* tijdens de onderzoeksperiode slechts drie foto's van de presidentskandidaten heeft gepubliceerd. In zes van de negen nummers zijn geen foto's verschenen. De verschijningsdata verschillen van de opinieweekbladen *Elsevier* en *Vrij Nederland*; *De Groene Amsterdammer* publiceert haar nummers één dag eerder en in week 39 is er geen nummer gepubliceerd. De foto's van Obama zijn in de eerste helft van de onderzoeksperiode gepubliceerd, namelijk op 29 augustus en 5 september 2008. De foto van McCain is op 17 oktober 2008 verschenen, ongeveer drie weken voor de verkiezingen.

Twee foto's zijn op paginanummer 23 afgedrukt, één foto op paginanummer veertien. Hier zien we dat *De Groene Amsterdammer* de rubriek 'Verenigde Staten' geen vaste plaats in het blad geeft. Een doorgaans nummer van *De Groene* bestaat uit ongeveer 50 pagina's.

Groene Amsterdammer					
<i>Datum</i>	<i>Aantal foto's</i>	<i>Rubriek</i>	<i>Afbeelding Obama</i>	<i>Afbeelding McCain</i>	<i>Afbeelding beiden</i>
29 augustus 2008	1	Verenigde Staten	1		
05 september 2008	1	Verenigde Staten	1		
12 september 2008	Geen gepubliceerde foto's van Obama/ McCain				
19 september 2008	Geen gepubliceerde foto's van Obama/ McCain				
29 september 2008	Geen gepubliceerde foto's van Obama/ McCain				
10 oktober 2008	Geen gepubliceerde foto's van Obama/ McCain				
17 oktober 2008	1	Verenigde Staten		1	
24 oktober 2008	Geen gepubliceerde foto's van Obama/ McCain				
31 oktober 2008	Geen gepubliceerde foto's van Obama/ McCain				
Totaal aantal foto's	3		2	1	

Alle foto's zijn dus in de eerste helft van het blad gepubliceerd. De afmetingen van de foto's zijn redelijk consistent, er zijn namelijk twee foto's die twee vierkante centimeter hoog en anderhalve centimeter breed zijn. Eén foto is één vierkante centimeter hoog en anderhalve centimeter breed. We kunnen hiermee stellen dat *De Groene* de presidentskandidaten met middelgrote foto's weergeeft. De rubriek 'De Verenigde Staten' telt altijd drie kolommen per pagina. De breedte van de drie foto's resulteert in tweemaal een kolombreedte van tweeënhalve en eenmaal een kolombreedte van twee. De twee foto's van Obama zijn over het midden van de pagina's heen gepubliceerd, de foto van McCain is linksboven het artikel afgedrukt. Dit resultaat geeft aan dat *De Groene* haar foto's op een speelse manier publiceert.

Over het aantal foto's dat bij een artikel hoort kunnen we kort zijn, dit is bij alle foto's het geval. Ook zijn alle foto's in kleur afgedrukt. Omdat *De Groene* een blad is met veel tekst en waarde hecht aan diepgang, springen de foto's die erin staan er goed uit. Dit kan tevens een oorzaak zijn van het feit dat er tijdens de onderzoeksperiode weinig foto's zijn gepubliceerd; *De Groene* hecht veel waarde aan goed geschreven artikelen en is niet zozeer gefocust op de beeldvorming bij het artikel. Dit resultaat blijkt tevens uit het interview dat is gehouden met de fotoredactie, terug te vinden in het hoofdstuk kwalitatieve resultaten.

Bij twee foto's worden de naam van de fotograaf en het persbureau kenbaar gemaakt, bij één foto wordt enkel de naam van het persbureau genoemd. De foto's van Obama zijn gemaakt door Chris Kane van persbureau *Polaris*, uitgegeven door *Hollandse Hoogte* (GA01) en Brian Kersey van persbureau *Upi Photo*, eveneens uitgegeven door *Hollandse Hoogte* (GA02). De foto van McCain is gemaakt door Carlos Barria van het Britse persbureau *Reuters* (GA03). Opvallend is dat beide foto's van Obama via de database van het Nederlandse persbureau *Hollandse Hoogte* verkregen zijn.

De koppen van de artikelen en de ondertekeningen bij de foto's zijn in onderstaande tabel weergegeven. *De Groene* heeft geen koppen bij de foto's vermeld, dit is doorgaans de werkwijze van de fotoredactie. De ondertekeningen van de foto's bevatten gedetailleerde informatie. Wanneer de datum van de foto bekend is wordt deze weergegeven en in alle gevallen is tevens de locatie van de gebeurtenis vermeld. Deze resultaten vertellen ons dat *De Groene* objectieve informatie weergeeft en geen subjectieve informatie van de schrijver in de ondertekeningen verwerkt. De koppen bij de artikelen gaan tweemaal in op Obama en geeft eenmaal algemene informatie over de verkiezingen weer. De naam van McCain wordt niet in de kop bij het artikel of het ondertekening van de foto weergegeven, terwijl hij wel op de tweede foto te zien is. *De Groene* neemt een voorkeurstandpunt in voor Obama, zoals tevens blijkt uit het interview met de fotoredactie.

Fotonummer	Kop bij het artikel	Onderschrift bij de foto
GA01	Obama is Amerika	Columbia, South Carolina, Barack Obama met supporters
GA02	Apartheid op zondag. De kerk van Obama	Juni. Barack Obama in de Apostolic Church of God in Chicago voor een toespraak
GA03	Wall Street – socialisme Amerikaanse verkiezingen	13 oktober, Cape Fear Community College in Wilmington, North-Carolina

De drie foto's zijn onderverdeeld in de onderwerpen 'politiek optreden' en 'recreatie'. Op 29 augustus en op 17 oktober 2008 worden foto's met het onderwerp 'politiek optreden' geplaatst. Het betreffen Obama die Afro-Amerikaanse supporters begroet (GA01) en McCain die op een podium achter een gordijn vandaan komt (GA03). De foto die op 5 september is gepubliceerd toont Obama tijdens een kerkdienst en valt onder het onderwerp 'recreatie' (GA02). De houdingen die de presidentskandidaten aannemen zijn verschillend. Obama neemt eenmaal een menselijke houding en eenmaal een esthetische houding aan, terwijl McCain eenmaal een statische houding aanneemt. De teneur van deze foto van McCain is tevens negatief, omdat hij een klungelige uitstraling heeft (GA03). De tekst die bij het artikel hoort en het onderschrift bij de foto zijn neutraal, waardoor de teneur combinatie tekst en foto een neutraal label heeft gekregen. De esthetische houding van Obama is terug te vinden op foto GA02, de presidentskandidaat bevindt zich tussen de koorleden van een kerk in Chicago. De koorleden zijn in het blauw gekleed, Obama draagt een donker pak en een rode stropdas. De kleuren steken af tegen elkaar en de presidentskandidaat neemt een krachtige, positieve houding aan. Op de eerste gepubliceerde foto van Obama neemt de presidentskandidaat een menselijke houding aan; hij begroet zijn supporters door hen de hand te reiken (GA01). Een overzicht van de teneur van de foto en de teneur combinatie tekst en foto is weergegeven in bijlage 'grafiek 13'.

4.2 Resultatenoverzicht Amerikaanse opinieweekbladen

De Amerikaanse opinieweekbladen *Time*, *Newsweek* en *US News & World Report* hebben tijdens de onderzoeksperiode in totaal 88 foto's van de presidentskandidaten gepubliceerd. In vergelijking met de Nederlandse opinieweekbladen zijn er in de Amerikaanse opinieweekbladen 21 meer foto's geplaatst. Daarnaast moet worden vermeld dat er vier Nederlandse bladen in de analyse zijn meegenomen, tegenover drie Amerikaanse bladen. De Verenigde Staten hebben in haar opinieweekbladen dus meer foto's van de presidentskandidaten geplaatst dan de Nederlandse opinieweekbladen.

In totaal worden er tijdens de onderzoeksperiode 52 foto's van Obama in de Amerikaanse opinieweekbladen gepubliceerd, tegenover 28 foto's van McCain. Op acht foto's zijn beide presidentskandidaten afgebeeld. Het grootste deel van de foto's is in kleur gepubliceerd, dit is bij 70 van de 88 foto's het geval. Als we kijken naar de vermelding van de fotogegevens, dan worden bij 30 foto's de naam van het persbureau en de fotograaf weergegeven. Bij twaalf foto's wordt enkel de naam van de fotograaf genoemd, bij twaalf foto's enkel de naam van het persbureau. Bij 30 foto's worden geen gegevens vermeld, dit zagen we niet eerder terug bij de resultaten van de Nederlandse opinieweekbladen. Het Amerikaanse opinieweekblad *Time Magazine* is het blad dat de fotogegevens het meest verzuimt, dit gebeurt bij 29 van de 47 gepubliceerde foto's. Als het gaat om het vermelden van een kop bij de foto komt dit vaak voor, namelijk bij 60 van de 88 foto's.

Als we kijken naar het soort onderwerp van de foto's, dan worden 32 foto's ondergebracht in de categorie 'sterrendom'. 30 foto's vallen onder de categorie 'politiek optreden', dertien foto's in de categorie 'verleden', tien foto's in de categorie 'recreatie' en drie foto's in de categorie 'familiesfeer'. De menselijke houding wordt door de presidentskandidaten op de foto's in de Amerikaanse opinieweekbladen het meest aangenomen, namelijk 36 keer. De statische houding komt op 29 foto's terug, de esthetische houding op zeventien foto's. De teneur van de foto's is overwegend neutraal, dit komt bij 63 foto's voor. Op 22 foto's is de positieve teneur terug te vinden, drie foto's beschikken over een negatieve teneur. De teneur combinatie tekst en beeld geeft tevens aan dat de neutrale teneur het meest terugkomt, dit gebeurt op 74 foto's. Veertien foto's beschikken over een positieve teneur combinatie tekst en beeld. De negatieve teneur combinatie tekst en beeld komt geen eenmaal in de Amerikaanse opinieweekbladen voor. in bijlage 'grafiek 14' is het aantal foto's per presidentskandidaat en Amerikaans opinieweekblad weergegeven in de publicatieweken 35 tot en met 45 in het jaar 2008. Hieruit is af te lezen dat *Time Magazine* en *Newsweek* geen foto's in week 35 hebben gepubliceerd. *Time Magazine* publiceerde in week 36 de meeste foto's in één nummer, namelijk van de presidentskandidaat Obama.

ⓘ De foto's hebben allen fotonummers meegekregen en zijn terug te vinden in bijlage 1.2.1 t/m 1.2.3.

4.2.1 Kwantitatieve resultaten *Time Magazine*

Van alle onderzochte opinieweekbladen, publiceert *Time Magazine* de meeste foto's. Het gaat om 47 beelden, op 25 ervan wordt Obama afgebeeld, op zeventien foto's wordt McCain afgebeeld en er zijn vijf foto's waarop beide presidentskandidaten te zien zijn. In drie van de tien nummers worden geen foto's van Obama en McCain gepubliceerd. Op 1 september wordt er een speciaal nummer over het Democratische team uitgegeven, op 8 september volgt het nummer over de Republikeinen. Obama wordt in het 'Democratic issue' dertienmaal afgebeeld, McCain wordt in het 'Republican issue' tienmaal afgebeeld. De rubrieken waarin de foto's worden gepubliceerd verschillen van 'The Democrats', 'The Republicans', 'In the arena' (column van de Amerikaanse journalist Joe Klein), 'Campaign 08' en 'Economy'. Op 1 september, 8 september en 27 oktober 2008 worden de covers gewijd aan de presidentskandidaten. In het nummer van 1 september 2008 wordt op pagina 13 een foto gepubliceerd, die op de pagina's 14 en 15 in vierkante stukjes opnieuw is weergegeven. Deze foto heeft het fotonummer T02 a t/m f meegekregen. In het nummer van 27 oktober 2008 worden in de rubriek 'Campaign 08' twaalf foto's van de presidentskandidaten, zes van Obama en zes van McCain. Omdat het gaat om een fotoserie van twee fotografen op één pagina zijn deze foto's op de onderzoeksformulieren in bijlage 1.2.1 weergegeven als T25 a t/m l. De 47 foto's hebben om deze reden de fotonummers T01 tot en met T29 meegekregen.

Time Magazine					
<i>Datum</i>	<i>Aantal foto's</i>	<i>Rubriek</i>	<i>Afbeelding Obama</i>	<i>Afbeelding McCain</i>	<i>Afbeelding beiden</i>
25 augustus 2008	Geen gepubliceerde foto's van Obama/ McCain				
01 september 2008	1	Cover	1		
	12	The Democrats	12		
08 september 2008	1	Cover		1	
	9	The Republicans		9	
15 september 2008	1	In the arena			1
	1	Campaign 08		1	
22 september 2008	Geen gepubliceerde foto's van Obama/ McCain				
29 september 2008	1	To our readers			1
	1	Campaign 08	1		
06 oktober 2008	1	Economy			1
13 oktober 2008	Geen gepubliceerde foto's van Obama/ McCain				
20 oktober 2008	1	In the arena			1

	1	Campaign 08	1		
27 oktober 2008	1	Cover			1
	12	Campaign 08	6	6	
03 november 2008	4	In the arena	4		
Totaal aantal foto's	47		25	17	5

Als we kijken naar de paginanummers waarop de 47 foto's zijn gepubliceerd, valt op dat zeventien foto's een paginanummer rond de twintig bevatten. De fotoserie van fotonummer T25 a t/m l is in de rubriek 'Campaign 08' op paginanummer 37 gepubliceerd. De rubrieken 'The Democrats', 'The Republicans' worden op een vaste plaats in het blad geplaatst, in de eerste helft, beginnend bij paginanummer vijftien. De columns van Joe Klein worden rond het paginanummer 25 gepubliceerd. In totaal telt een gemiddelde uitgave van *Time* 60 pagina's.

De totaalstellingen van de afmetingen per foto leveren een opvallend resultaat op. We zien dat *Time* een voorstander is van het publiceren van zeer grote foto. Van de 29 fotonummers worden zeven spreads geteld, twintig foto's met een zeer grote afmeting, drie foto's met een grote afmeting en vijf foto's met een zeer kleine afmeting. De fotoserie van fotonummer T25 vallen tevens in de categorie 'zeer klein', omdat er twaalf foto's op één pagina zijn gepubliceerd. In bijlage 'grafiek 15' zijn de afmetingen van de 29 fotonummers in categorieën ondergebracht.

De kolombreedte van de artikelen in *Time* verschillen van elkaar. Vaak wordt naast een paginagrote foto een zeer korte tekst met zeer veel witruimte om de tekst heen gepubliceerd. Het uiterlijk van de artikelen in *Time* is hierdoor esthetisch te noemen, de foto's en de tekst worden op verrassende manieren met elkaar afgewisseld.



Fotonummer T25 a t/m l is een voorbeeld van de verrassende manier waarop de fotoredactie van *Time* haar foto's publiceert

De rubriek 'The Democrats' telt doorgaans drie kolommen per pagina, maar het interview met Obama dat onderdeel is van de rubriek, telt vier kolommen. Hetzelfde resultaat geldt voor de rubriek 'The Republicans'. De openingsrubriek 'To our readers' telt drie kolommen, net als de rubrieken 'Campaign 08' en 'In the arena'. Logischerwijs geven de resultaten van de kolombreedte per foto weer dat de meeste fotonummers, namelijk elf, ondergebracht worden in de categorie 'drie kolommen breed'. Er zijn zes foto's die één kolom breed meten en zes foto's die ondergebracht zijn in de categorie 'vijf kolommen breed'. Vier foto's meten vier kolommen breed, twee foto's meten twee kolommen breed.

Als we kijken naar het aantal foto's dat bij een artikel hoort, is dit in 27 van de 29 fotonummers het geval. De covers T01 en T08, uitgegeven op 1 en 8 september 2008, behoren niet bij een direct artikel maar zijn onderdeel van het 'Democratic' en 'Republican issue'. Er zijn zes van de 47 foto's die in zwart-wit zijn afgedrukt, zij behoren allen tot de categorie 'verleden'. Fotonummer T24 betreft een compositie van zowel kleur als zwart-wit. Het gaat om de cover van 27 oktober 2008 waarop Obama, McCain en de voormalige presidenten Lincoln en Roosevelt zijn afgebeeld. De coverfoto behoort bij het artikel 'Does temperament matter?' waarin wordt ingegaan op de persoonlijkheden van de presidentskandidaten tijdens crisistijd. Obama en McCain zijn in kleur afgebeeld, Lincoln en Roosevelt in zwart-wit.

Van de 29 fotonummers behoren vijftien foto's tot de categorie waarbij geen fotogegevens vermeld zijn. Dit betekent dat het grootste opinieweekblad van de Verenigde Staten bij meer dan de helft van de foto's geen persbureau of fotograaf vermeldt. Negen foto's bevatten een naam van het persbureau en de fotograaf, bij vier foto's wordt enkel de naam van de fotograaf gegeven en één foto bevat alleen de naam van het persbureau. Zes foto's zijn afkomstig van het persbureau Aurora. Dit Amerikaanse persbureau is gevestigd in Portland, Maine (*Aurora Photos*, 2009). Het bureau heeft daarnaast vestigingen in New York, Los Angeles en Londen. Van de persbureaus Redux, Reuters en Getty Images wordt tijdens de onderzoeksperiode elk één foto van de presidentskandidaten afgenomen. Redux beschrijft zich als "het commerciële en redactionele fotopersbureau gevestigd in New York City" (*Redux Pictures*, 2009). Daarnaast publiceert *Time* foto's van eigen fotografen. We weten dit door de foto *credits* die bij het begin van de artikelen genoemd worden. Het gaat om Callie Shell *for Time* (T04, T05, T25, T26), Christopher Morris *for Time* (T10, T18, T25) en Lon Tweeten *for Time* (T21).

Alle artikelen bevatten een kop. De koppen zijn kort en variëren van 'The five faces of Obama' tot 'Honor' (duidend op McCain). De koppen 'The Obama surge' en 'Why he's winning' behoren bij de columns van Joe Klein. Hij schenkt in beide koppen aandacht aan Obama. De kop

'Why he's winning' is op 3 november 2008 gepubliceerd, toen Obama in de peilingen een voorsprong nam op zijn tegenstander McCain. Wat betreft de koppen bij de foto's worden er bij negen fotonummers geen koppen gepubliceerd. Het gaat om de fotonummers T01, T02, T03, T10, T18, T21, T24, T25 en T28. De koppen bij de overige twintig fotonummers zijn kort en geven weer wie er op de foto te zien is. Daarnaast worden in sommige gevallen de handelingen van de presidentskandidaten weergegeven, zoals gebeurt bij 'clearing the bar' (T06), 'called to serve' (T11, T12, T13, T14), 'a father's touch' (T16), 'cooking out' (T17), 'crowd control' (T23), 'crowd pleaser' (T26), 'tour guide' (T27) en 'cold caller' (T29). Als we kijken naar de onderschriften bij de foto's wordt er zeer veel informatie verschaft, zeker in vergelijking met de onderschriften bij de gepubliceerde foto's van de presidentskandidaten in de Nederlandse opinieweekbladen. De genoemde fotonummers waar geen kop bij de foto is gepubliceerd, bevatten ook geen onderschrift bij de foto. Fotonummer T08 bevat wel de kop 'US selection: McCain's moment', maar geen onderschrift. Het gaat om een close-up foto van McCain, waarbij hij op esthetische wijze is weergegeven. Een voorbeeld van een zeer gedetailleerd onderschrift is gepubliceerd bij foto T04: "Aboard a plane to Orlando, Fla., the candidate works on a speech he's due to deliver the next day at the VFW's national convention. The artwork behind Obama was done by a staffer's son, who painted the picture just before the final primaries". Hier zien we dat *Time* afkortingen toepast als het gaat om plaatsnamen en namen van conventies. De verklaring voor het gedetailleerde onderschrift bij de foto is te vinden in de gegevens van de fotograaf. Het gaat om Callie Shell, zij maakte in opdracht van *Time* deze foto. Door mee te reizen in de campagnebus van Obama wist zij extra informatie over de gebeurtenissen op de foto's vrij te geven. Een voorbeeld van een uitgebreid onderschrift waarin McCain wordt weergegeven is fotonummer T09: "Team McCain's youngest addition, Palin's 4.5 month old son Trig, occupies himself with mom as she rides with the McCain's and campaign manager Steve Schmidt, center, aboard the campaign bus". Opvallend hier is dat niet McCain de aandacht opeist, maar de jongste zoon van zijn *running mate* Sarah Palin. De naam van de fotograaf is niet bij de foto weergegeven.

De onderwerpen van de 29 fotonummers lopen uiteen. Het onderwerp 'politiek optreden' was bij de foto's in de Nederlandse opinieweekbladen overwegend aanwezig, dit resultaat geldt niet voor *Time*. De categorie 'sterrendom' komt het meest voor, namelijk achtmaal. We zien hier met name poserende presidentskandidaten voor de camera. In de categorieën 'politiek optreden' en 'recreatie' worden elk zeven foto's gepubliceerd, gevolgd door de categorie 'verleden' met vijf foto's en de categorie 'familiesfeer' met twee foto's. Fotonummers T02 met de subcategorieën a t/m f en fotonummer T25 met de subcategorieën a t/m l, zijn ondergebracht in de categorie sterrendom. Deze resultaten geven aan dat *Time* veel

aandacht schenkt aan close-up foto's van de presidentskandidaten waarop zij als sterren worden neergezet, maar ook recreërend waarbij zij vaak onderweg zijn. Opvallend is dat *Time* de familie van de presidentskandidaten zeer weinig aandacht schenkt. In bijlage 'grafiek 16' is een overzicht van de onderwerpen van de fotonummers per presidentskandidaat weergegeven. Hieruit wordt met name duidelijk dat een beeld van beide presidentskandidaten viermaal voor komt in de categorie 'politiek optreden' en dat McCain vaak wordt afgebeeld in de categorie 'verleden'.

De houding van de presidentskandidaten op de 47 gepubliceerde foto's zijn overwegend ondergebracht in de categorie 'menselijk'. Dit is bij zestien foto's het geval. Vier foto's zijn ondergebracht in de categorie 'esthetisch', waaronder fotonummer T25 a t/m l. Negen foto's zijn ingedeeld in de categorie 'statisch', waaronder vier foto's van beide presidentskandidaten vallen. In bijlage 'grafiek 17' is het soort houding per presidentskandidaat weergegeven.

De teneur van de foto en de teneur combinatie tekst en foto komen redelijk met elkaar overeen. De meeste foto's behoren tot de categorie 'neutraal', 23 fotonummers als het gaat om de teneur van de foto en 25 als het gaat om de teneur combinatie tekst en foto. De fotonummers T02, T03, T07, T12 en T14 bevatten een positieve fototeneur. Fotonummer T13 bevat echter een negatieve teneur, omdat we een gewonde McCain die gered moet worden zien. Het geeft de kwetsbaarheid van de presidentskandidaat weer. Tenslotte bevatten de fotonummers T16, T19, T22 en T26 een positieve teneur combinatie tekst en foto. Fotonummer T22 toont beide presidentskandidaten, waarbij Obama extra aandacht krijgt in het onderschrift bij de foto. De resultaten geven weer dat *Time* niet negatief is als het gaat om (foto)berichtgeving over de presidentskandidaten Obama en McCain.

4.2.2 Kwantitatieve resultaten *Newsweek*

Het tweede grootste opinieweekblad van Amerika, *Newsweek* publiceert tijdens de onderzoeksperiode 25 foto's van de presidentskandidaten. In elk nummer van *Newsweek* wordt minimaal één foto gepubliceerd, behalve op 25 augustus 2008. Op deze dag startte de *Democratic convention* in Denver. In het nummer van 1 september 2008 wordt er onder de titel 'Democratic issue' extra aandacht besteed aan de Democraat Obama, er worden dan negen foto's van hem gepubliceerd. Het 'Republican issue' van 8 september 2008 telt echter drie foto's van McCain en drie foto's van Obama. Als we kijken naar het totaalbeeld, dan komt Obama op achttien foto's voor, McCain moet het doen met vijf beelden. Daarnaast worden er twee foto's van beide presidentskandidaten gepubliceerd. Op 6 oktober laat de cover van *Newsweek* een illustratie zien van Obama en McCain, onder de kop 'Mr. Cool vs. Mr. Hot'.

Omdat het een illustratie betreft, is deze als extra onderzoekseenheid behandeld, maar niet meegenomen in de totaalstelling.

Newsweek					
<i>Datum</i>	<i>Aantal foto's</i>	<i>Rubriek</i>	<i>Afbeelding Obama</i>	<i>Afbeelding McCain</i>	<i>Afbeelding beiden</i>
25 augustus 2008	Geen gepubliceerde foto's van Obama/ McCain				
01 september 2008	1	World music	1		
	8	World affairs	8		
08 september 2008	1	Cover		1	
	1	Top of the week		1	
	1	World affairs		1	
	3	World affairs	3		
15 september 2008	1	World affairs	1		
22 september 2008	1	Business	1		
	1	Business	1		
29 september 2008	2	World affairs		1	1
06 oktober 2008	1	<i>Cover (illustratie)</i>			1
	1	Top of the week			1
13 oktober 2008	1	World affairs		1	
20 oktober 2008	1	World affairs	1		
27 oktober 2008	1	World view	1		
03 november 2008	1	World affairs	1		
Totaal aantal foto's	25		18	5	2

Newsweek is een omvangrijk opinieweekblad, een gemiddeld nummer telt 95 pagina's. Dit resultaat is te wijten aan het grote aantal advertenties dat in Amerikaanse tijdschriften wordt gepubliceerd. Daarnaast beschikt een Amerikaans blad over een ander paginaformaat, ook wel bekend als 'Letter', terwijl we in Nederland gewend zijn aan de omschrijving 'A4-formaat'. Tevens valt op dat de letters in *Newsweek* dicht op elkaar staan in vergelijking met de letterafstand van de andere opinieweekbladen. De redactie schrikt er niet voor terug om veel tekst op een pagina te 'proppen'. De paginanummers waarop de 25 foto's worden gepubliceerd zijn doorgaans rond de 30; dit is bij twaalf foto's het geval. Het hoogste paginanummer dat wordt gemeten is 49. Dat betekent dat alle foto's van de presidentskandidaten zijn gepubliceerd in de eerste helft van het blad of net daar overheen. Er zijn drie foto's die een paginanummer onder de 10 bevatten, zij zijn dus zeer voorin het blad gepubliceerd. De rubrieken 'top of the

week' en 'world music' worden altijd aan het begin van het blad gepubliceerd, de rubriek 'world affairs' rond de 30 en de rubriek 'business' rond de 50.

Als we kijken naar de afmetingen van de foto's dan wordt duidelijk dat *Newsweek* grote foto's publiceert. Op 8 september 2008 worden er twee spreadfoto's van Obama gepubliceerd, zij meten elk tweeënhalve vierkante centimeter hoog en vier vierkante centimeter breed. Daarnaast worden vijf foto's van tweeënhalve vierkante centimeter hoog en twee vierkante centimeter breed gepubliceerd. De illustratie van 6 oktober 2008 is ook van deze grootte. De middelgrote categorie bevat negen foto's, waarvan zes foto's een afmeting van één vierkante centimeter hoog en één vierkante centimeter breed meten en drie foto's een afmeting van één centimeter hoog en anderhalve vierkante centimeter breed bevatten. Zeven foto's worden gerekend tot de categorie 'zeer klein'; zij meten vijfmaal een halve vierkante centimeter hoog en een halve vierkante centimeter breed. De laatste twee foto's meten een halve vierkante centimeter hoog en een hele vierkante centimeter breed.

Nu we weten dat *Newsweek* relatief grote foto's publiceert, zijn er veel foto's die een grote kolombreedte bevatten. *Newsweek* is echter niet consistent in het gebruik van het aantal kolommen per pagina. De rubriek 'world music' telt vier kolommen, de rubriek 'world affairs' telt twee kolommen, de rubriek 'business' telt drie kolommen. De kolombreedte van één komt in het totaalbeeld het meest voor, namelijk tienmaal. De kolombreedte die hierna het meest wordt gemeten is drie. In bijlage 'grafiek 18' is het totaalbeeld van de kolombreedte van de 25 foto's weergegeven.

Alle foto's die van de presidentskandidaten zijn gepubliceerd in *Newsweek* behoren bij een artikel. De foto's afgedrukt in kleur overwegen, dit is bij achttien van de 25 foto's het geval. Zes foto's worden in zwart-wit gepubliceerd, deze foto's behoren tot de categorie 'verleden'. Alle zwart-wit foto's worden in het begin van de onderzoeksperiode gepubliceerd, namelijk in het nummer van 1 september 2008. We zien in het 'Democratic issue' het levensverhaal van Obama. Op 29 september 2008 wordt er een zwart-wit foto van beide presidentskandidaten gepubliceerd. De foto behoort tot de rubriek 'world affairs' waarin Obama en McCain elkaar de hand schudden. Op 1 september 2008 wordt een foto uit het verleden van Obama gepubliceerd, waarbij hij voor de camera poseert met een Keniaanse vrouw. Deze foto bevat een sepiatint, een kleurgebruik die we nog niet eerder bij de gepubliceerde foto's van de presidentskandidaten terug zagen. Dit resultaat is te wijten aan het feit dat het een foto uit het verleden betreft, waarin er vaker gebruik werd gemaakt van zwart-wit en sepiatinten in foto's. De illustratiecover is in kleur weergegeven, waarbij Obama als 'Mr. Cool' een blauwe kleur heeft en McCain als 'Mr. Hot' een rode kleur heeft. Zeer opvallend is dat bij het artikel dat behoort bij deze illustratiecover geen foto's van de presidentskandidaten worden weergegeven.

Het gebruik van foto's van persbureaus is voor *Newsweek* vrij gebruikelijk; bij negen foto's worden de naam van de fotograaf en het persbureau genoemd en bij acht foto's enkel de naam van persbureau zelf. Het persbureau *Polaris*, waarvan vier foto's afkomstig zijn, werd nog niet eerder gebruikt bij de gepubliceerde foto's van de presidentskandidaten. *Polaris Images* is een Amerikaans persbureau, dat is gevestigd in New York (*Polaris Images*, 2009). Daarnaast is driemaal een foto gepubliceerd afkomstig van persbureau *Rapport*, ook gevestigd in New York (*Rapport Press*, 2009). Er zijn acht foto's waarbij alleen de naam van de fotograaf wordt genoemd. Het gaat om Charles Ommanney (NW14, NW15), Nigel Parry (NW10, NW12) en Khue Bui (NW13, NW16). Door de vermelding 'for *Newsweek*' achter de naam van de fotograaf weten we dat deze mannen in dienst zijn van het blad. Ommanney werkt tevens voor het persbureau *Getty Images*, zijn naam wordt in een aantal gevallen verbonden dit bureau. Dit resultaat geeft aan dat de fotografen hoogstwaarschijnlijk freelance in dienst zijn van *Newsweek*. In bijlage 'grafiek 19' is het percentage aandeel van de zeventien foto's waarbij de naam van het persbureau is gepubliceerd weergegeven.

Alle artikelen beschikken over een kop. Daarnaast is het gebruikelijk dat *Newsweek* een kop bij de foto weergeeft, in drie gevallen wordt er geen kop bij de foto vermeld. Het gaat om de foto's NW10, NW12 en NW21. We zien hier een close-up foto van Obama, waarbij hij poseert voor de camera en Obama en McCain op een podium tijdens een debat. Beide foto's zijn door een fotograaf van *Newsweek* gemaakt, wat een verklaring kan zijn voor de missende koppen bij de foto's. In het weergegeven van ondertitels bij de foto's is *Newsweek* ook vrij consistent; alleen bij de foto's NW12 en NW21 worden geen ondertitels weergegeven. De ondertitels geven over het algemeen gedetailleerde informatie over de verblijfplaats van de presidentskandidaat en de personen op de foto. Daarnaast geven de schrijvers van de artikelen soms extra informatie, zoals het geven van een advies. Extra informatie is terug te vinden bij de fotonummers NW01, NW02, NW17, NW18, NW19 en NW20. In onderstaand schema is de kop bij de foto en het ondertitel bij de foto in een tabel weergegeven.

Foto	Kop bij foto	Ondertitel bij foto
NW01	Singin' his song	Obama's speech in Berlin marked another passage in his rise as a global celebrity
NW02	The briefest of connections	Barry, a fifth grader, with his father at the Honolulu airport. It would be their only meeting.
NW03	Growing up	Tricycling in Hawai
NW04	Growing up	In the paint for Punahou
NW05	Growing up	At Harvard Law, where he was the first African-American president

		of the Law Review
NW06	Family ties	With his stepdad Lolo, mother Ann and half-sister Maya in Jakarta
NW07	Family ties	With Stanley in Jakarta
NW08	'Pre-modern'	Obama and Sarah Ogwel Onyango in Kenya
NW09	In her arms	Dunham in the early 60's
NW10		The Republican ticket: McCain & Palin
NW11	The adept political juggler	
NW13	Sharing a moment	With daughter Malia before his speech
NW14	Waiting for his cue	Obama, moment before coming the first African-American to accept a major's party's combinatietoon for the presidency
NW15	Wassilla to Washington	McCain greets Palin on stage after her convention speech
NW16	Taking center stage	The Obamas & the Bidens are heralded by some 80.000 supporters on day four of the Democratic National Convention
NW17	A delicate task	To Biden (at right) will fall the job of taking on Palin. He will have to push back – carefully
NW18	The money of the crowds	Barack Obama has raised money online for his operation
NW19	How they'd govern	To find out, ask them about the past
NW20	No fools	Americans who support Palin can't just be dismissed
NW22	Back to you	McCains second presedential debate shifts attention to him
NW23	In good company	Obama, here in Indiana, talks to Bill Clinton's economic 'A team'
NW24	Choosing his battles	At a rally in Colorado
NW25	A whole new world	Obama

Als we kijken naar de onderwerpen van de 25 foto's, dan behoren twaalf ervan tot de categorie 'politiek optreden'. Acht foto's behoren tot de categorie 'verleden', drie foto's hebben het label 'sterrendom' meegekregen en in de categorieën 'familiesfeer' en 'recreatie' wordt elk één foto gepubliceerd. De foto's waarop de presidentskandidaten als een ster overkomen zijn NW10, NW12 en NW25. We zien hier McCain en Palin poserend voor de camera, een close-up foto van een poserende McCain en een esthetische foto waarop Obama juist wegstapt van de camera. De familiefoto betreft het beeld van Obama die met zijn dochter door een gang loopt (NW13). De recreërende foto toont Obama in gesprek met vice-presidentskandidaat Joe Biden (NW17). De locatie van de foto is onduidelijk en omdat de personen op de foto zich niet direct bewust zijn van de aanwezigheid van de camera is de foto ondergebracht in de categorie 'recreatie'. De houding van de presidentskandidaten op de 25 foto's in *Newsweek* is voornamelijk in te delen in de categorie 'menselijk', zoals is terug te zien in bijlage 'grafiek 20'. Op veertien foto's komen Obama en McCain op een menselijke manier over, dit is voor Obama vaker het geval dan voor

McCain. Op tien foto's nemen de kandidaten een statische houding aan en op één foto neemt Obama een esthetische houding aan (NW25).

Wat betreft de teneur van de foto en de teneur combinatie tekst en foto is een opvallend resultaat waar te nemen. In beide onderzoeksonderdelen zijn twintig foto's in de categorie 'teneur neutraal' ondergebracht en vijf foto's in de categorie 'teneur positief'. Dit betekent dat zowel de teneur van de beelden als de teneur van de tekst geen enkele keer negatief worden weergegeven. *Newsweek* is in haar (foto)berichtgeving neutraal tot positief als het gaat om de presidentskandidaten.

4.2.3 Kwantitatieve resultaten *US News & World Report*

US News & World Report publiceert tijdens de onderzoeksperiode het minst aantal nummers van alle onderzochte opinieweekbladen, namelijk zeven. In alle nummers die zijn uitgegeven tijdens de onderzoeksperiode zijn foto's van de presidentskandidaten gepubliceerd. De meeste foto's gaan naar Obama, hij wordt negenmaal afgebeeld. McCain wordt in zes foto's afgebeeld en de coverfoto van 27 oktober 2008 toont beide presidentskandidaten. *US News & World Report* publiceert de foto's in de rubrieken 'On Politics', 'Coverstory', 'Q&A', 'National Interest', '(On) politics' en 'Campaign 08'. De coverstory van 27 september 2008 krijgt de rubriek 'Voters guide' mee, waarin aandacht wordt besteed aan het Democratische en Republikeinse team. In vergelijking tot de Amerikaanse opinieweekbladen *Time Magazine* en *Newsweek* is dit 'Democratic/ Republican issue' relatief laat uitgegeven. Een doorgaand nummer van *US News & World Report* heeft het uiterlijk van een televisiegids; het bevat veel advertenties en wordt gedrukt op dun papier. De letters van de artikelen staan dicht op elkaar.

<i>US News & World Report</i>					
<i>Datum</i>	<i>Aantal foto's</i>	<i>Rubriek</i>	<i>Afbeelding Obama</i>	<i>Afbeelding McCain</i>	<i>Afbeelding beiden</i>
18 – 25 augustus	1	On Politics	1		
	2	Coverstory	1	1	
1 – 8 september	1	Q & A		1	
	1	National interest	1		
15 – 22 september	2	Politics	1	1	
29 september – 6 oktober	1	National interest		1	
	1	On politics	1		
	1	Campaign 08	1		

13 – 20 oktober	2	Politics	1	1	
27 oktober	1	Cover			1
	2	Voters guide	1	1	
3 – 10 november	1	National interest	1		
Totaal aantal foto's	16		9	6	1

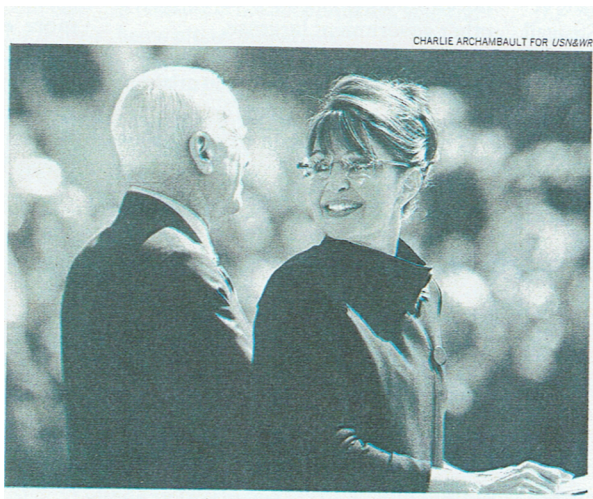
De paginanummers waarop de zestien foto's worden gepubliceerd vallen veelal rond de 30, dit gebeurt bij zeven foto's. Vijf foto's worden gepubliceerd rond het paginanummer twintig, drie foto's rond de paginanummers 40 en de foto van beide presidentskandidaten wordt op de cover weergegeven. Een nummer van *US News & World Report* telt zo'n 100 pagina's, waardoor de resultaten laten zien dat alle foto's in de eerste helft van het blad zijn gepubliceerd.

US News & World Report publiceert in vergelijking tot de concurrenten *Time Magazine* en *Newsweek* kleine foto's. Als we kijken naar de gepubliceerde foto's in de categorie 'zeer groot', dan behoort alleen de coverfoto tot deze categorie met een afmeting van tweeënhalve vierkante centimeter hoog en anderhalve vierkante centimeter breed. Dertien foto's behoren tot de grote categorie. Het gaat om één foto van één vierkante centimeter hoog en anderhalve vierkante centimeter breed en vijf foto's met een afmeting van één bij één vierkante centimeter. Drie foto's meten één vierkante centimeter hoog en een halve vierkante centimeter breed, drie foto's meten een halve vierkante centimeter hoog en één vierkante centimeter breed. Tot de categorie 'zeer klein' wordt fotonummer US16 gerekend, met de afmeting van een halve vierkante centimeter hoog en breed.

De kolombreedte van de artikelen in *US News & World Report* varieert per rubriek. De *coverstories* tellen twee kolommen, net als de rubrieken 'National interest', '(On) politics' en 'Voters guide'. De rubriek 'Q&A', waarin vragen van lezers worden beantwoord, telt echter drie kolommen. Als we kijken naar de kolombreedte van de zestien foto's dan beschikken de meeste foto's tot een kolombreedte van één kolom, dit is bij acht foto's het geval. Vier foto's meten anderhalve kolom breed, wat betekent dat *US News & World Report* de foto's niet direct laat uitlijnen met de kolommen van de artikelen. Drie foto's zijn drie kolommen breed, de zeer kleine foto meet een halve kolom breed.

Alle gepubliceerde foto's in *US News & World Report* behoren bij een artikel. Het resultaat van het aantal afgedrukte foto's in kleur laat zien dat elf foto's tot deze categorie worden gerekend. Vijf foto's (US03, US05, US08, US09, US16) zijn afgedrukt in zwart-wit. Opvallend is dat deze foto's niet zijn ingedeeld in de categorie 'verleden', maar in de categorie 'politiek optreden'. *US News & World Report* is daarmee het enige onderzochte opinieweekblad dat de politieke optredens van de presidentskandidaten tijdens de verkiezingscampagne van

2008 in zwart-wit afdrukt. De foto's behoren tot de rubrieken 'On Politics' en 'National Interest' die worden geschreven door de journalisten Gloria Borger en Michael Barone.



McCain en Palin worden op fotonummer US08 in de rubriek 'National interest' in zwart-wit getoond

Bij twaalf van de zestien foto's worden zowel de naam van het persbureau als de naam van de fotograaf vermeld. De persbureaus waarvan de foto's worden afgenomen zijn *AP*, *Aurora*, *Getty Images*, *Polaris* en *Redux*. Deze fotopersbureaus zijn eerder genoemd bij de onderzochte foto's in de opinieweekbladen. Het meest populair is persbureau *Getty Images* met vier afgenomen foto's. Bij fotonummer US15 wordt de naam van de fotograaf Emmanuel Fradin en de website *DRR.net* vermeld. Dit zagen we nog niet eerder bij de onderzochte foto's. In de resultaten telt de website mee als vermelding van het persbureau. Bij drie foto's worden alleen de naam van het persbureau vermeld. Bij de coverfoto van 27 oktober 2008 worden geen gegevens vermeld. Deze resultaten zijn weergegeven in bijlage 'grafiek 21'.

De koppen die bij de artikelen worden gegeven zijn over het algemeen kort van stof. In sommige gevallen geeft de kop van het artikel tevens de naam van de rubriek weer. de subkoppen bestaan uit een aantal woorden. Daarnaast past *US News & World Report* geen koppen bij de foto's toe. De onderschriften bij de foto's geven echter veel informatie over de presidentskandidaten. In onderstaand overzicht is te zien dat niet alleen de basisgegevens zoals de naam van de presidentskandidaat en de locatie van de foto in het onderschrift zijn weergegeven, maar ook extra informatie zoals het onderwerp van de speech van de presidentskandidaat of aan welke politieke werkwijze de presidentskandidaat de voorkeur geeft. Bij zeven van de zestien foto's worden geen onderschriften vermeld.

Foto	Kop/ subkop bij het artikel	Onderschrift bij de foto
US01	Coverstory	John McCain prefers to reach voters in town-hall style

	Evangelics/ African Americans	meetings
US02	Coverstory Evangelics/ African Americans	Barack Obama hopes he can convince voters in swing states that he can lead
US03	When a flip isn't always a flop	
US04	Q&A: John McCain	Senator John McCain talked about dealing w/a troubled economy and a dangerous world
US05	The chosen Obama narrative	Barack Obama greets supporters in Albuquerque, N.M.
US06	Politics. The Brain Trusts	Obama relies on Austan Goolsbee as one of his top economic advisers
US07	Politics. The Brain Trusts	Top speechwriter Mark Salter (left) and strategist Charles Black with McCain on his plane
US08	The Old Economic Rule Doesn't Work. The National Interest	
US09	Change is now a pocketbook rule. On Politics	
US10	John McCain & Barack Obama	Barack Obama has often talked about his Christian faith and has reached out to values voters
US11	Politics	McCain is focusing on swing states in his effort to win the presidency
US12	Politics	Recent polls are volatile, but show Obama leading in key swing states after his debate
US13	The Ultimate Votersguide	
US14	Obama's Unlikely Rise to the Front-Runner. The Democrats	
US15	McCain is Fighting Back Once Again. The Republicans	
US16	A Reality Check on Obama's Wishlist	

Eerdere resultaten gaven weer dat *US News & World Report* geen esthetisch opinieweekblad is, maar de artikelen op een zakelijke manier aan haar publiek presenteert. Het soort onderwerp van de zestien onderzochte foto's in *US News & World Report* sluiten hierop aan. Elf van de zestien foto's zijn in de categorie 'politiek optreden' ondergebracht, drie foto's in de categorie 'sterrendom' en twee foto's hebben een recreërend label meegekregen. De categorie 'verleden' komt geen eenmaal voor. De foto's in de categorie 'sterrendom' zijn allen gepubliceerd in het nummer van 27 oktober 2008. Het betreffen de coverfoto (US13) en twee foto's die bij de

coverstory horen (US14 en US15). We zien hier de presidentskandidaten poserend voor de camera. De recreërende foto's zijn US07 en US10. Zij tonen McCain onderweg in een vliegtuig en Obama tijdens een kerkdienst.

Het soort houding wat door de presidentskandidaten het meest wordt aangenomen is de statische houding. Op tien van de zestien foto's komen Obama en McCain statisch over. De menselijke houding wordt op zes foto's aangenomen. Deze resultaten zijn weergegeven in bijlage 'grafiek 22'. Het feit dat de esthetische houding niet wordt teruggevonden, sluit aan bij de uitstraling van de artikelen in *US News & World Report*.

De teneur van de foto's in *US News & World Report* is met name neutraal. Acht foto's krijgen deze teneur mee. Er zijn zes foto's die een positieve teneur bevatten en twee foto's met een negatieve teneur. De foto's met een positieve teneur tonen Obama en McCain in vrolijke uitlatingen. De foto's met een negatieve teneur tonen McCain met een vermoeide uitstraling (US04) en een klungelige uitstraling (US07). De teneur combinatie tekst en foto geven geen negatieve resultaten aan, dit betekent dat *US News & World Report* in haar teksten geen negatieve uitlatingen doet over de presidentskandidaten. De teneur combinatie tekst en foto 'neutraal' wordt bij elf foto's weergegeven, vijf foto's bevatten een positieve teneur combinatie tekst en foto. Het gaat om de fotonummers US05, US10, US12, US14 en US15.

5. Kwalitatieve onderzoeksresultaten

Nu de kwantitatieve resultaten van de fotoanalyses in hoofdstuk 4 op een rijtje zijn gezet, volgen in dit hoofdstuk de resultaten van de kwalitatieve analyse. Per opinieweekblad zijn vijf foto's geselecteerd, welke op basis van de zes procédés van Roland Barthes, op een kwalitatieve manier zijn beschreven. Tevens zijn de resultaten van de interviews met de fotoredacties van drie Nederlandse opinieweekbladen in de subparagrafen weergegeven. De resultaten van de gehouden interviews zijn per onderwerp, 'opinieweekblad in het kort', 'samenstelling van de fotoredactie', 'selectieproces van de foto's' en 'reactie naar aanleiding van het vooronderzoek', beschreven. Op deze manier ontstaat een overzichtelijk overzicht van de werkwijzen van de fotoredacties.

5.1 Resultatenoverzicht Nederlandse opinieweekbladen

In totaal zijn er achttien foto's geselecteerd voor de kwalitatieve analyse uit de Nederlandse opinieweekbladen *Elsevier*, *Vrij Nederland*, *HP/De Tijd* en *De Groene Amsterdammer*. Het gaat om negen foto's van de Democraat Obama, acht foto's van de Republikein McCain en één foto waarop beide presidentskandidaten te zien zijn.

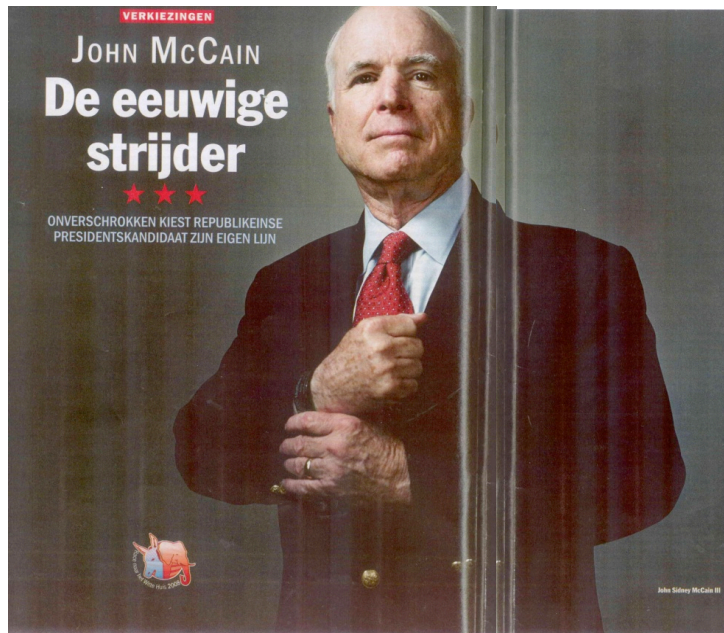
5.1.1 De vijf foto's uit *Elsevier*

Van de 28 gepubliceerde foto's in *Elsevier*, zijn vier foto's geselecteerd voor een kwalitatieve analyse. McCain is op de foto's in twee verschillende houdingen te zien: strak in het pak, poserend voor een fotograaf en uitgezakt op een stoel in een hotelkamer. De twee foto's van Obama laten hem lopend in de buitenlucht en in een omhelzing met McCain zien. Uit de speciale editie van *Elsevier*, is één foto op kwalitatieve wijze geanalyseerd. Het gaat om een foto van McCain, waarbij hij wordt neergezet als 'vechter aan de top'. Op 16 maart 2009 is een bezoek gebracht aan de fotoredactie van *Elsevier*, in Amsterdam Sloterdijk. De resultaten van dit interview zijn terug te vinden in subparagraaf 5.1.1.6.

5.1.1.1 John McCain: de eeuwige strijder

Op 30 augustus 2008 publiceert *Elsevier* een grote foto van de presidentskandidaat McCain (E02). Het betreft een openingfoto van het omslagartikel. Onder de titel 'John McCain: de eeuwige strijder' wordt McCain neergezet als 'de Republikeinse presidentskandidaat die onverschrokken zijn eigen lijn kiest'. Zoals in het hoofdstuk kwantitatieve resultaten is beschreven, meet de foto drie vierkante centimeter hoog en drie vierkante centimeter hoog. De foto loopt over het midden van de pagina's heen, aan de linkerkant van de foto is een kolom

tekst afgedrukt. Het is hiermee een *double spread* foto. Het onderschrift bij de foto geeft de volledige naam van de presidentskandidaat weer: 'John Sidney McCain III'.



In het artikel behorende bij fotonummer E02 wordt McCain neergezet als de eeuwige strijder

Op de foto is geen trucage te ontdekken. McCain is gefotografeerd in een fotostudio, waarbij hij poseert voor de camera van fotograaf Joe Pugliese van persbureau *Corbis Outline*. Het is een zeer scherpe foto, waarop de verouderde huid van McCain goed te zien is. De presidentskandidaat neemt een ferme houding aan, maar doordat hij met zijn linkerhand zijn rechterpols vastpakt straalt hij ook nervositeit uit. McCain lijkt met zijn hand een polsbandje aan te raken, het is onduidelijk wat voor bandje dit is. De gezichtsuitdrukking van McCain is neutraal, waardoor de foto een neutrale teneur meekrijgt. Hij kijkt recht de camera in, maar hij houdt zijn lippen op elkaar waarbij geen lach te bespeuren is. De handen van McCain verraden zijn hoge leeftijd, ze zijn gerimpeld en bevatten pigmentvlekken. Daarnaast valt op dat McCain niet geheel is afgebeeld, maar dat alleen de bovenste helft van zijn lichaam op de foto is terug te zien. De *lead* van het artikel bevestigt deze constatering: "John McCain is klein van stuk en oogt soms broos" (Van Hoogstraten, 2009: 39). Toch vindt de schrijver van het artikel McCain een 'eeuwige strijder'. Dit is echter niet de houding die McCain exact op de foto aanneemt.

Omdat het hier gaat om een foto-opname in een studio, zijn er geen omgevingsattributen op de foto te ontdekken. Als we kijken naar de kleding van McCain, dan zien we dat hij netjes is gekleed. De presidentskandidaat draagt een donker pak, met een donkerblauwe tot zwarte teint. Het lichtblauwe overhemd en de rode stropdas steken af tegen

het donkere pak en de donkere achtergrond. Op het pak zijn goudkleurige manchetknoppen genaaid en we zien een blinkende trouwring om de vinger van McCain. Hij is zich duidelijk bewust van de aanwezigheid van de camera, omdat hij de lezer recht aankijkt. Het fotogenieke aspect van McCain's uitstraling is niet hoog, omdat hij een wat nerveuze houding aanneemt en een neutrale gezichtsuitdrukking bezit. De fotograaf heeft echter wel zijn best gedaan om McCain groter te laten lijken, door niet zijn gehele lichaam af te beelden. Daarnaast is de camera niet recht tegenover McCain gezet, maar meer naar onderen. Over het algemeen gezien is het fotogenieke van de foto zelf hoog.

Het betreft geen foto met een esthetische hoge waarde, omdat het een studio-opname betreft en de fotograaf dus genoeg tijd had om McCain te fotograferen. De syntaxis betreft het verhalende element van de foto. Fotonummer E02 is de eerste foto bij het artikel dat het leven van McCain beschrijft en behoort bij de foto op de cover van 30 augustus 2008 (E01). Er bestaat een relatie tussen de foto en de tekst bij het artikel. De kop van het artikel 'John McCain: de eeuwige strijder' is afgedrukt in de foto, waardoor de relatie wordt benadrukt.

5.1.1.2 McCain geeft radio-interview

In het nummer van 30 augustus worden vele foto's van McCain afgebeeld, zo ook fotonummer E15. Op deze kleurenfoto van een halve pagina groot zijn de presidentskandidaat en zijn vrouw te zien. McCain belt met iemand, zijn vrouw leest de krant. Uit het onderschrift bij de foto leren we dat McCain een radio-interview geeft en dat de foto al een aantal jaren oud is: 'McCain geeft een radio-interview vanuit een hotel in Los Angeles in 2000, toen hij de presidentiële nominatierace verloor van George W. Bush'.



Fotonummer E15 toont het paar McCain een hotelkamer

Het betreft een foto van Roberto Schmidt van het persbureau *AFP*, uitgegeven door het Nederlandse persbureau *ANP*. McCain en zijn vrouw zitten op een stoel. De presidentskandidaat neemt een ontspannen houding aan, hij zit onderuitgezakt op de stoel en houdt de telefoon in zijn rechterhand. Zijn linkerhand steunt op de stoel, zijn benen staan naast elkaar. Het betreft geen close-up foto van McCain, waardoor we goed moeten kijken als we de gezichtsuitdrukking willen beschrijven. Hij knijpt zijn ogen wat dicht, waarop het lijkt dat hij goed moet nadenken bij het telefonisch gesprek. Cindy neemt een nette houding aan, ze heeft haar benen over elkaar heengeslagen en houdt de krant schuin vast om hem goed te kunnen lezen. Als we kijken naar het lichaam van McCain dan zien we dat hij een dikke buik heeft, magere benen en korte armen. Zijn lichaam heeft veel te verduren gehad tijdens het meemaken van de Vietnamoorlog. McCain ziet er, in vergelijking met de foto's die tijdens de verkiezingscampagne van 2008 zijn gemaakt, niet jonger uit op deze foto uit 2000. Op het eerste gezicht is het niet duidelijk dat McCain een telefonisch radio-interview geeft, het lijkt een onbelangrijk telefoontje te zijn gezien zijn houding en van zijn vrouw Cindy.

De foto is genomen in een hotelkamer. Er staan drie stoelen in de kamer, een tafeltje met een lamp, een koffiekopje en het telefoontoestel waar McCain mee belt erop. Het gaat om een telefoontoestel met een telefoonsnoer, waardoor de stoel van McCain naast het toestel staat. Op de rechterzijde van de foto zien we een grote garderobekast, aan de linkerkant hangen de gordijnen die veel licht doorlaten. Op de stoel naast Cindy liggen een stapeltje kranten. Op de voorgrond zien we een glazen tafel met papierwerk en een glazen asbak. Rechts op de foto ligt een mobiele telefoon op de grond. Het is niet bekend waarom de telefoon hier ligt, het is geen gebruikelijke plaats.

Cindy draagt een wit mantelpakje, zwartwitte hakken en parelsieraden. Haar haar is opgestoken, haar lippen zijn gestift met een rode kleur. Haar man draagt een lichtblauw overhemd, een zwarte nette broek, bruine sokken en zwarte schoenen. De kleding die Cindy draagt is netter in vergelijking met die van haar man, daarnaast neemt zij geen uitgezakte houding aan. De houding en uitstraling van Cindy lijken erop te wijzen dat ze zich bewust is van de camera. Als we de foto voor het eerst bekijken lijkt het alsof iedereen deze zou kunnen hebben gemaakt, het betreft geen fotogenieke foto vanuit het standpunt van de fotograaf. Het is hem echter wel gelukt om een moment vast te leggen dat we van presidentskandidaten niet vaak zien: ontspannen in een hotelkamer. Het is een kijkje 'achter de schermen' van de vele publieke optredens die de kandidaten hebben. De camera is in het midden van de hotelkamer geplaatst, waardoor er een goed overzicht ontstaat van de omgeving waarin McCain en zijn vrouw zich bevinden. De esthetische waarde van de foto is niet hoog, omdat iedereen deze foto

had kunnen maken. De kleuren van de hotelkamer zijn niet opvallend, waardoor er geen objecten of personen zijn die er direct uitspringen. Het betreft geen foto in een fotoserie, mede omdat het een foto is uit het jaar 2000. Het gaat hier om een oude, reeds eerder gebruikte foto.

5.1.1.3 Zijn wij allen 'Obamista'?

Op 27 september 2008 wordt een column van Leon de Winter gepubliceerd, ook wel bekend als 'De Winter in Amerika'. De Winter schrijft tijdens de Amerikaanse verkiezingscampagne over zijn belevenissen vanuit zijn woonhuis in Malibu, Californië. Het column bevat de titel 'Zijn wij allen Obamista?'. De Winter baseert deze vraag op zijn constatering over de eenzijdigheid van de Nederlandse journalisten die vanuit de Verenigde Staten verslag doen over de presidentsverkiezingen. Daarnaast is hij een voorstander van McCain en vindt dat Obama zijn handen iets te nadrukkelijk op de schouders van anderen legt die hij ontmoet. Deze tekst uit het artikel komt ook naar voren in het onderschrift van de foto: 'Iets te vaak legt Obama zijn handen op de schouders van anderen (hier die van John McCain)' (E19). De foto is gemaakt door Mario Tama, werkzaam bij persbureau *AFP*, de foto is uitgegeven door persbureau *ANP*.



Iets te vaak legt Obama zijn handen op de schouders van anderen (hier die van John McCain)

Fotonummer E19: is het waar dat Obama zijn handen te vaak op de schouders van anderen legt?

Op de kleurenfoto zien we zowel McCain als Obama. Obama omhelst McCain, waarbij het gezicht van Obama zichtbaar is en McCain met zijn rug op de foto is afgebeeld. De houding van Obama is menselijk, hij pakt McCain vast en geeft hem een dikke knuffel. Zijn linkerhand is zichtbaar geplaatst op de rug van McCain. Zijn gezicht is belicht, maar we kunnen de blik in zijn ogen niet goed zien door een schaduwval. McCain lijkt een meer statische houding aan te nemen, dit komt omdat Obama de omhelzing aan hem geeft en zijn lichaam minder flexibel is.

Obama en McCain zijn gefotografeerd tijdens een politiek optreden. Er zijn weinig omgevingsattributen op de foto te ontdekken, behalve een grote Amerikaanse vlag. De vlag is op de rechterzijde van de foto terug te vinden en neemt meer dan de helft van de foto in beslag. Toch leidt de vlag niet af van de gebeurtenis die centraal staat op de foto. Dit komt doordat een groot deel van de vlag onscherp is, het lijkt wel of er een voorwerp dat voor de vlag staat expres onscherp is gemaakt. De presidentskandidaten zijn geheel scherp afgebeeld, waardoor het lijkt alsof deze scherpte met enige hulptechnieken op de computer is versterkt. Het kan echter ook de lens van de camera zijn geweest, die zeker heeft ingezoomd om de presidentskandidaten goed af te beelden. De kleding van Obama en McCain is niet geheel zichtbaar, wat we kunnen zien is dat zij donkere pakken dragen. Daarnaast is te zien dat Obama een wit overhemd draagt. Als we kijken naar de sieraden, dan zien we dat Obama om zijn linkerpols een groot horloge draagt. Het horloge valt op door de grootte en de witte kleur van de wijzerplaat. Daarnaast steekt de witte kleur van het kapsel van McCain af tegen de felle, blauwe achtergrond van de locatie. Om de ringvinger van Obama's linkerhand blinkt een trouwring.

De foto bevat een vrij hoge esthetische waarde, vanwege de contrasten in het kleurgebruik en de manier waarop de presidentskandidaten op de foto zijn afgebeeld. De fotograaf heeft er hoogstwaarschijnlijk bewust voor gekozen om de hoofdpersonen op de foto links in beeld te brengen en de Amerikaanse vlag rechts. Het feit dat Obama's gezicht zichtbaar is en McCain's gezicht niet, heeft waarschijnlijk met het simpele feit te maken dat Obama naar het publiek toe staat en McCain niet. Obama toont een positieve, menselijke houding, terwijl De Winter in zijn tekst echter sceptisch is over de optredens van de kandidaat. Het onderschrift van de foto luidt: 'Iets te vaak legt Obama zijn handen op de schouders van anderen'. Dit is niet het beeld wat we zien op de foto. Om deze reden heeft de teneur combinatie tekst en foto het label 'verwarrend' meegekregen.

5.1.1.4 Obama in de buitenlucht

Drie dagen voor de officiële uitslag van de Amerikaanse presidentsverkiezingen 2008, publiceert *Elsevier* een nummer met de voors- en tegens van de presidentskandidaten Obama en McCain. Het artikel is gepubliceerd in de rubriek 'buitenland'. Obama wordt hier beschreven als een 'atypische Democraat die politiek afwijst die is gebaseerd op ras of slachtofferschap'. De foto die bij deze tekst hoort betreft een staande foto, met de afmetingen twee vierkante centimeter hoog en één vierkante centimeter breed. Een staande foto zien we niet vaak terug bij artikelen in opinieweekbladen. Het onderschrift bij de foto luidt: 'Het levensverhaal van Barack Hussein Obama is tamelijk ongewoon' (E27).



Op fotonummer E27 is Obama aan de wandel

We zien Obama in een menselijke houding. De presidentskandidaat loopt buiten en maakt met zijn linkerhand een zwaaiend gebaar. Hij ziet er ontspannen uit. We kunnen niet zien naar wie Obama zwaait, omdat hij hoofdzakelijk alleen is gefotografeerd. Het beeld is duidelijk een onderdeel van een groter geheel, waardoor je nieuwsgierig wordt naar wat er om Obama heen gebeurt. Obama neemt een lopende pose aan, waardoor we zien dat hij in beweging is. Toch heeft fotograaf Emmanuel Dunand van persbureau *AFP* het voor elkaar gekregen de presidentskandidaat op een moment te fotograferen dat zijn voet niet beweegt. Het hele lichaam van Obama is scherp afgebeeld. In een donker pak en een wit overhemd ziet hij er goed uit. Hij heeft geen stropdas om, wat zijn uitstraling minder gedwongen maakt in vergelijking met de foto's in de categorie 'politiek optreden'. Om deze reden is deze foto ingedeeld in de categorie 'recreatie'.

De omgeving van de foto valt op, omdat het een locatie betreft die niet geheel gebruikelijk is: de foto is niet binnen, maar buiten gemaakt. Voor fotografen is het moeilijker om goede foto's buiten te maken, omdat de lichtval anders is dan binnen en er weinig tijd is om de presidentskandidaten op een juist moment vast te leggen. Daar is deze fotograaf zeker in geslaagd. Het grasveld achter Obama ziet er heel groen uit, waardoor zijn donkere huidskleur en de kleur van zijn pak goed opvallen. Achter het grasveld is een stuk asfalt te zien, met daar weer achter een rij bomen. Deze bomen zijn niet scherp, de fotograaf heeft de presidentskandidaat met zijn lens scherp gesteld. Achter Obama zien we een gedeelte van een gedaante. Een klein stukje van het hoofd en een hand zijn zichtbaar. We kunnen niet zien wie het is, maar het lijkt op een man, tevens gekleed in een pak. Het zou heel goed kunnen dat het om een beveiligingsagent gaat die bij Obama in de buurt blijft. Als we de foto voor het eerst bekijken

valt deze man niet op, het is de lachende Obama die de meeste aandacht trekt. Obama's uitstraling is vrolijk, waardoor de foto een positieve teneur bevat. Zijn lach geeft een witte rij tanden bloot. Zijn ogen zijn dichtgeknepen, we kunnen de kleur van zijn ogen dus niet zien. Als we kijken naar de details van de foto dan zien we dat Obama om zijn linkerarm een armband draagt. In eerste instantie lijkt het te gaan om een horloge, maar als we beter kijken dan zien we dat de armband niet geheel gesloten is. De armband is zilverkleurig. Daarnaast is er op zijn pak, op de rechterhelft van zijn jasje, een klein embleem te ontdekken. Het is heel moeilijk om te zien wat het precies is, het gaat om een klein zilverkleurig vierkantje dat op zijn pak bevestigd is. Het lijkt te gaan om een afbeelding van de Amerikaanse vlag.

Door het kleurcontrast van de foto en het feit dat Obama met zijn hele lichaam is gefotografeerd, heeft de foto een relatief hoge esthetische waarde. Je krijgt een goed gevoel als je naar de foto kijkt. Als we de tekst van het onderschrift en de teneur van de foto echter met elkaar vergelijken, dan komt deze niet helemaal overeen. De tekst heeft een neutrale teneur meegekregen, maar de inhoud van het onderschrift en de teneur van de foto matchen niet. Normaalgesproken wordt er een locatie genoemd, of een basisomschrijving als 'Obama wordt veelal vrolijk gefotografeerd'. Het onderschrift luidt echter: 'Het levensverhaal van Barack Hussein Obama is tamelijk ongewoon'. Dat Obama over een ongewoon levensverhaal beschikt is voor veel kiezers bekend, maar het is geen vanzelfsprekende tekst die je zou bedenken bij deze positieve foto. De relatie tussen de foto en de tekst zou beter kloppen als er foto's uit het verleden van Obama in het artikel zijn gepubliceerd, maar dit is niet het geval.

5.1.1.5 McCain: vechter aan de top

In het kader van de Amerikaanse verkiezingen van 2008 publiceert *Elsevier* in hetzelfde jaar een speciale editie, genaamd 'Amerika'. In deze editie worden vijf foto's van Obama en vijf foto's van McCain gepubliceerd. Fotonummer E-SPEC05 toont de Republikein McCain. De foto is een halve pagina groot en bevat de kop 'Vechter aan de top'. Het onderschrift van de foto luidt: 'John McCain op Capitol Hill, Washington, in februari 2008'. De fotograaf is onbekend.



Fotonummer E-SPEC05: is McCain de vechter aan de top op de roltrap?

McCain neemt een statische houding aan op de kleurenfoto, mede omdat hij stilstaat op een roltrap in een openbaar gebouw. De fotograaf is bovenaan de trap gaan staan om McCain vast te leggen. We zien zijn hele lichaam, behalve zijn voeten. McCain lacht, maar het betreft een geforceerde glimlach, we zien zijn tanden niet. Daarnaast valt op dat hij dezelfde zenuwachtige houding aanneemt als op de eerste foto uit deze kwalitatieve analyse van het opinieweekblad *Elsevier*. Met zijn linkerhand pakt hij deze keer zijn rechterhand vast, waarbij hij zijn ring aanraakt. Het aanraken van sieraden lijkt vaak op een zenuwtrekje, het kan heel goed dat dit bij McCain ook het geval is. Als hij zijn handen naast zich had laten hangen of in zijn middel had gezet, dan was de presidentskandidaat meer betrouwbaar overgekomen. De kleding die McCain draagt is wederom netjes, het betreft een donker pak met een lichtblauw overhemd en een gele stropdas. Geel is, in tegenstelling tot rood, geen krachtige kleur. We weten helaas niet of McCain zelf zijn kleding heeft uitgekozen, of dat iemand anders dit heeft gedaan. McCain staat op een stijgende roltrap, wat symbool kan staan voor een 'rijzende ster'.

Als we het onderschrift lezen weten we dat McCain zich in het *Capitol Hill* bevindt, ook wel het *Capitol* genoemd. In dit gebouw zetelen zowel de Amerikaanse senaat als het *Amerikaanse Huis van Afgevaardigden*. Samen staan zij bekend als het Congres. Zonder de informatie uit het onderschrift had het geleken alsof McCain zich in een Amerikaans overdekt winkelcentrum bevindt. De mensen achter hem, de roltrap en de frisdrankautomaten lijken op het eerste gezicht te duiden op een Amerikaanse *mall*. Als we voor de tweede keer de foto bekijken zien we echter dat de mensen op de verdieping waar McCain vandaan komt allemaal netjes gekleed zijn. Eén man draagt een net pak en een hoed. Op één van de zuilen beneden hangt een grote klok en een schilderij. Daarnaast staan drie frisdrankautomaten opgesteld. Verder staat er een plant. Wanneer we de foto voor een derde keer bekijken, valt iets raars op.

Achter McCain zit een man verscholen op de roltrap. Hij zit op zijn hurken en heeft een grote camera vast. Deze man is in de weerspiegeling van de zijkant van de roltrap terug te zien. De vraag hierbij is waarom deze man achter McCain is opgesteld. De fotograaf van de betreffende foto heeft McCain van voren gefotografeerd, mensen die van achteren zijn gefotografeerd zijn een stuk minder interessant. Wellicht dat de man alvast een positie innam voor het moment dat McCain van de roltrap zou afstappen. Op de voorgrond van de foto zien we twee bordjes die zijn bevestigd op de roltrap. Ze geven de waarschuwing 'caution' aan.

De foto bevat geen hoge esthetische waarde. De openbare ruimte waarin McCain zich bevindt is flets en de grote grijze roltrap bedekt ongeveer de helft van de foto. De fotograaf heeft wel goed nagedacht over zijn camerapositie. Hij is precies in het midden van het uiteinde van de roltrap gaan staan, waardoor McCain hem recht aankijkt. McCain is daarmee de centrale persoon in de foto. Daarnaast is McCain op zo'n manier vastgelegd dat zijn kleine lengte niet opvalt. De kop van de foto is: 'vechter aan de top'. Hiermee kan zijn gedoeld op de persoon McCain die op een stijgende roltrap staat, of op zijn doorzettende karakter. McCain is wat dat betreft goed op de foto geplaatst, maar zijn houding had wat meer vechtersmentaliteit mogen vertonen. De foto behoort bij het levensverhaal over McCain in de speciale editie van *Elsevier*, waardoor het een onderdeel is van een geheel. De foto zelf is echter al gemaakt in februari 2008, er zijn geen overige foto's uit deze tijdsperiode gepubliceerd in *Elsevier*.

5.1.1.6 Het interview met de fotoredactie van *Elsevier*

"Een foto kan nog zo mooi zijn, de informatiefunctie staat voorop".

P. ter Mors, artdirector bij *Elsevier*

De totale fotoredactie van *Elsevier* bestaat uit zes mensen. Van Delden is de chef, Peter ter Mors is de artdirector. Zij werken met elkaar samen als het gaat om het selecteren van een foto. De werkweek begint op woensdag; in het weekend wordt er research verricht en nagedacht over de inhoud van het blad. Op maandag en dinsdag worden de definitieve artikelen geplaatst, op dinsdagavond gaat het blad naar de drukker. Er bestaan geen hectische dagen meer, elke dag begint om negen uur 's-ochtends en eindigt om vijf uur 's-middags.

Er zijn drie partijen die zich bezighouden met het selecteren van de foto's. De chef rubriek van het betreffende artikel, de fotoredacteur en de artdirector. Voor *Elsevier* is het belangrijk dat de foto de lezer informeert, niet zozeer amuseert. Dit resultaat komt naar voren in de vijf foto's die zijn beschreven in hoofdstuk 5.2.1.1 t/m 5.2.1.5. Het betreffen geen foto's

met een hoge esthetische waarde, maar met een informatiewaarde. De foto's zijn afkomstig uit een database voor persfoto's.

Elsevier heeft in het nummer van 30 augustus 2008 vijftien beelden van de presidentskandidaat McCain geplaatst. De fotoredactie verklaart dit resultaat doordat er eerder, op 9 augustus 2008, een reportage over Obama is verschenen. Deze reportage valt buiten de onderzoeksperiode. De fotoredactie heeft zo goed mogelijk geprobeerd om een evenwicht in de fotografie over Obama en McCain te vinden. Een voorbeeld is het gelijke aantal foto's in de speciale editie 'Amerika'. In deze editie zijn in november 2008 vijf foto's van Obama en vijf foto's van McCain verschenen. *Elsevier* heeft extra aandacht besteed aan de presidentsverkiezingen door deze speciale editie en de uitgave van het boekje 'Barack Obama'. Dit boekje is geschreven door Shelby Steele, hoogleraar aan Stanford University, en gepubliceerd in januari 2009. Daarnaast is in maart van dit jaar de speciale editie 'Ons Amerika' verschenen, welke het aandeel van Nederland in de Amerikaanse geschiedenis belicht.

① Een gedetailleerde uitwerking van het interview met de fotoredactie van *Elsevier* is terug te vinden in de bijlagen.

5.1.2 De vijf foto's uit *Vrij Nederland*

De kwalitatieve analyse uit *Vrij Nederland* toont drie foto's van Obama en twee foto's van McCain. Obama komt op de drie foto's populair over, terwijl McCain de frames 'Drama Queen' en 'Older than dirt' mee krijgt. De fotoredactie van *Vrij Nederland* heeft meegewerkt aan het interview, door de vragen digitaal te beantwoorden. Deze uitwerkingen zijn terug te vinden in paragraaf 5.1.2.6.

5.1.2.1 McCain als 'drama queen'

In het nummer van 4 oktober 2008 publiceert *Vrij Nederland* een artikel over McCain. Hij komt er in het artikel niet goed vanaf, doordat de tekst een negatieve teneur bevat. De kop van het artikel is: 'Drama Queen. McCains temperament ter discussie' (VN04). Bij het artikel wordt één kleurenfoto gepubliceerd.

MCCAIN'S TEMPERAMENT TER DISCUSSIE **DRAMA QUEEN**

Eens werd John McCain gerespecteerd als een onafhankelijk politicus die alleen naar zijn eigen geweten luisterde. Na zijn recente stunts begint de pers hem weg te zetten als een theatrale aansteller.

DOOR FREKE VUIJST



DRIJVEN OP EEN WEESGEGROETJE John McCain versakt in desperado-technieken op zijn campagne

de nieuwsprogra
nog altijd geld d
neteam nam geen

SLECHTE ACTEUI

Toen zijn stunt opleverde, koos en vloog naar M een zaal vol app hem wachtte. T te beheersen, er een gelijkspel b houdt betreft. C tegen Obama. terwijl McCain de nauwelijks l deed hij neerbi der ook niet ee hij zijn emotie als hij oogson een presidents doet er eigenli

Op fotonummer VN04 wordt McCain neergezet als een theatrale aansteller.

We zien McCain een groep supporters begroeten. Hij wordt hierbij omringd door supporters, zij staan erg dichtbij de presidentskandidaat. McCain reikt zijn rechterhand naar de uitgestoken handen van de supporters. De gezichtsuitdrukking van McCain valt het meest op als we naar de foto kijken. Zijn ogen zijn gesloten en hij steekt zijn tong uit naar het publiek. Het is een grote vraag waarom McCain dit doet. Het uitsteken van je tong is geen positieve manier van communicatie, daarom doet het de presidentskandidaat geen goed dat hij op deze manier is vastgelegd. Er kunnen verschillende redenen zijn waarom McCain zijn tong uitsteekt, zo kan het dat hij dat doet om de kracht uit te drukken die hij nodig heeft om de handen van de supporters te bereiken. McCain is net op een moment gefotografeerd dat hij een niet-doorgaande houding aanneemt. Fotograaf Joseph Kaczmarek heeft de foto gemaakt, persbureau AP heeft de foto via een database verspreid. McCain is van de zijkant gefotografeerd, hij is gekleed in een donkerblauw pak en een lichtblauw overhemd. Als McCain zijn tong niet had uitgestoken, dan had hij een goede houding en uitstraling gehad op de foto.

De gehele foto is bedekt met de kleuren van de gezichten en kleding van McCain's supporters. Daarnaast zien we achter McCain een aantal beveiligingsmannen opgesteld. Zij zijn gekleed in een donker pak met een wit overhemd en een gestreepte stropdas. Deze kleding wijkt af van de opvallend gekleurde kleding van de supporters. Er staan drie supporters op de foto die een digitale camera vasthouden en op McCain richten. Eén man in het publiek draagt een lichtblauwe pet, overige mensen zijn zomers gekleed in een 'T-shirt. Hoogstwaarschijnlijk is de foto buiten gemaakt, op een warme dag. Twee mensen op de voorgrond, de man met het petje en een vrouw, staan voor McCain maar kijken hem niet aan. Het lijkt erop dat hun aandacht wordt getrokken door iets wat achter de presidentskandidaat gebeurt.

De foto is erin geslaagd McCain vast te leggen op een onbevagen moment tijdens een publiekelijk optreden. De felle kleuren van de kleding van de supporters maakt een goed contrast met de strenge pakken van de bewaking. Afgezien van de vreemde houding van McCain beschikt de foto over een vrij onverwachtse middelhoge esthetische waarde. Het mag duidelijk zijn McCain niet fotogeniek op de foto overkomt.

Het onderschrift van de foto vertelt ons dat 'John McCain in desperado-technieken vervalt op zijn campagne'. Hier kunnen we uit opmaken dat McCain expres een 'gekke bek' zou hebben getrokken om stemmen te winnen. De relatie tussen de foto en de tekst is er zeker, het teneur van het geheel is echter negatief. De kop van de foto betreft geen alledaagse uitdrukking, namelijk 'Drijven op een weesgegroetje'. Een weesgegroet is Katholiek gebed aan de Heilige Maria. We kunnen hieruit afleiden dat de schrijver van het artikel van mening is dat McCain een gebed moet doen voor het voeren van een betere campagne.

5.1.2.2 Populair bij alle etniciteiten

Op 18 oktober 2008 publiceert *Vrij Nederland* een reportage over multiraciale Amerikanen. Obama wordt hier neergezet als iemand die 'populair is bij alle etniciteiten'. Bij het artikel hoort een foto van anderhalve vierkante centimeter hoog en één vierkante centimeter breed. Het onderschrift van de foto meldt: 'voor het eerst gaat het niet alleen over blank versus zwart' (VN06).



Fotonummer VN06 toont de populariteit van Obama bij zijn supporters

We zien Obama die een menigte supporters begroet. De foto is van boven gemaakt, waardoor een goed overzicht van de gezichten van de supporters ontstaat. Het is niet gemakkelijk om een foto van bovenaf te maken, omdat hier verschillende hulpmiddelen nodig voor zijn. Er worden om deze reden vaak foto's gepubliceerd van de presidentskandidaat die supporters bezoekt, waarbij hij van de zijkant is gefotografeerd. Op deze foto zien we niet het profiel van Obama, maar zijn haar en kleding. Het gezicht van Obama is niet zichtbaar, toch is het duidelijk dat het om Obama gaat. Zijn Amerikaanse afro-kapsel en zijn iets uitstekende oren zijn zichtbaar. De presidentskandidaat draagt een donkerblauw pak en een wit overhemd. Daarnaast zien we opnieuw een stukje van zijn horloge terug, hij draagt deze om zijn linkerpols.

Obama staat tegen een hek aangeleund en houdt de handen van verschillende supporters vast. De supporters pakken ook zijn armen vast, hij wordt bijna de menigte ingetrokken, maar staat toch nog recht. De supporters hebben een blijde uitstraling, zij zijn erg blij om de presidentskandidaat te zien. Twee jonge vrouwen staan zeer dichtbij Obama en kijken hem gelukkig aan. Er zijn zo'n tien supporters op de foto te ontdekken die een camera vasthouden. Het gaat om digitale camera's en om professionele camera's met een flits. Daarnaast valt het verschil in de huidskleuren van de supporters op, hierbij ontstaat er een relatie tussen de tekst van het onderschrift en de foto. We zien blanke mensen met uiteenlopende kapsels, Aziatische en negroïde mensen op de foto terug. Eén supporter houdt het boek 'The Audacity of hope' van Obama vast. Daar zit ook een pen bij, de supporter hoopt op een handtekening. Als we kijken naar de gemiddelde leeftijd van de supporters dan is deze laag. Het zijn vooral jongeren die Obama hier begroeten, het zou dus goed kunnen dat hij een bezoek brengt aan een Amerikaanse school of universiteit. Helaas wordt de locatie van de foto niet in het onderschrift vermeld.

De esthetische waarde van de foto is zeer hoog. Fotograaf Bob Daemrich van persbureau *Corbis* heeft zeer goed werk verricht om het moment van bovenaf vast te leggen. Het lijkt er sterk op dat de fotograaf vanaf een dichtbij gelegen gebouw heeft genomen en heeft ingezoomd op de menigte. De populariteit van Obama wordt op de foto goed duidelijk.

5.1.2.3 'Older than dirt'

De reportage van 18 oktober 2008 in *Vrij Nederland* over multiraciale Amerikanen, wordt gevolgd door een reportage over jonge Republikeinen. Hier wordt ingegaan op McCain die 'jonge zieltjes' wint voor zijn verkiezingscampagne. Bij het artikel hoort een paginagrote foto van McCain met het onderschrift: 'McCain, die zichzelf omschrijft als 'older than dirt', maakt serieus werk van jonge kiezers' (VN07).



Fotonummer VN07 toont McCain temidden van twee jonge vrouwelijke fans

In subparagraaf 5.1.2.2 is een foto van Obama geanalyseerd waarop jonge kiezers te zien zijn. De foto van McCain toont twee jonge vrouwelijke kiezers die naast McCain staan. McCain kijkt naar de rechterkant, waarbij hij lacht. Zijn tanden zijn zichtbaar en zijn ogen zijn dichtgeknepen. Niet alleen McCain lacht, ook de meisjes op de voorgrond en de mensen op de achtergrond. De foto bevat hiermee een zeer positieve teneur. McCain draagt een donker pak, een lichtblauw overhemd en een rood/ blauwgestreepde stropdas. De linkerarm van McCain is verborgen achter het lichaam van het linkermeisje, de rechterhand van McCain is wel zichtbaar. Hij slaat zijn hand om de arm van het rechtermeisje. Op het linkergedeelte van McCain's gezicht valt een kleine schaduw. De twee meisjes op de voorgrond trekken de meeste aandacht. Zij hebben lang blond haar en staan met hun rug naar de camera. Ze kijken beiden over hun rechterschouder naar achteren. Ze dragen een wit 'T-shirt met de opdruk 'I love McCain'. De Republikeinse presidentskandidaat lijkt hier erg content mee te zijn. Om McCain en de meisjes staan verschillende supporters. Er zijn twee oude mannen te ontdekken die een legeruniform dragen. Het is niet goed te zien om welke afdeling het precies gaat, de donkergroene hoedjes met gele opdrukken vallen het meest aan. Eén van de mannen lacht. De foto lijkt binnen gemaakt. Hoogstwaarschijnlijk was fotograaf Gerald Herbert van persbureau AP bij een politiek optreden van McCain aanwezig. We zien het licht van lampen en op de achtergrond is een grote afdruk van een wereldkaart te zien.

De mensen op de foto staan er allemaal blij op, wat de positieve uitstraling van de foto verhoogt. Doordat de fotograaf in het midden is gaan staan van de meisjes, hen met de rug en McCain van voren heeft gefotografeerd maakt het fotogenieke van de foto doen stijgen. De

esthetische waarde van de foto is niet zeer hoog, maar het moment waarop de foto is gemaakt is goed uitgekozen. De meisjes staan precies in het midden van het beeld, McCain daar tussenin. De combinatie van de uitdrukking *older than dirt* en de uitstraling van McCain geven de foto een ietwat vreemde teneur. Desondanks is het een positieve foto van een houding van McCain die we best wat vaker willen zien.

5.1.2.4 Yes! We can!

Vrij Nederland publiceert in het nummer van 1 november 2008 een spreadfoto van Obama. De foto is hiermee niet te missen. De kop van het artikel 'Yes! We can. Team Obama' is met dikke witte letters afgedrukt in de foto (VN10). Op de linkerkant van de foto is het onderschrijf terug te vinden.



Fotonummer VN10 betreft een spreadfoto met een vrolijke Obama en Biden

Op de linkerhelft van de foto is Obama afgebeeld, op de rechterzijde zien we vice-presidentskandidaat Joe Biden en een andere man afgebeeld. We zien de bovenste helft van het lichaam van Obama, waarbij hij een rechte houding aanneemt. Zijn gezicht is van de rechterkant gefotografeerd, waarbij de grote lach van de presidentskandidaat niet is te missen. Zijn ogen zijn dichtgeknepen en zijn witte tanden zijn zichtbaar. De foto is zo scherp dat zelfs de lachrimpels van Obama zichtbaar zijn. Obama draagt een donkerblauw pak, een wit overhemd en een rode stropdas met lichtblauwe strepen. Naast Obama staat Joe Biden, die tevens een glimlach op zijn gezicht heeft. Zijn ogen zijn dichtgeknepen en de bovenste rij witte tanden zijn

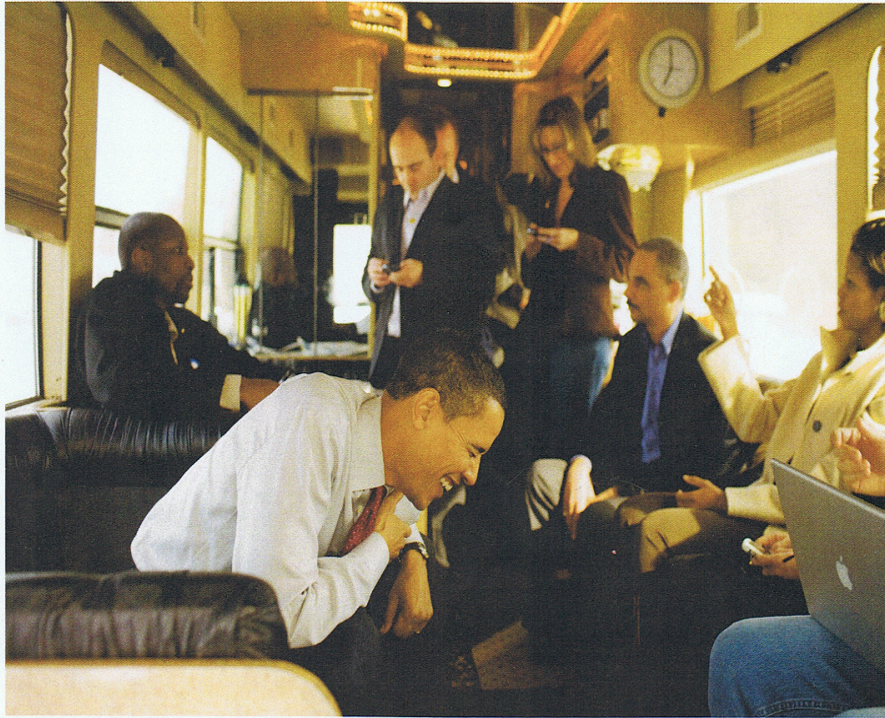
zichtbaar. Biden draagt ook een donkerblauw pak en een wit overhemd. Daarbij draagt hij een donkerblauwe stropdas met witte strepen. Op de linkerzijde van zijn pak is een klein embleem van de Amerikaanse vlag gespeld. Obama en Biden kijken een onbekende man aan die met zijn rug naar de camera staat. De man draagt een donkerblauw gestreept pak en een lichtblauw overhemd. Hij heeft een brede rug die de rechterhelft van de foto bedekt.

Op de linkerhelft van de foto is naast Obama een deel van de locatie terug te zien. We zien een kale gang met een man erin. Deze omgevingselementen zijn niet scherp afgebeeld, maar onscherp. De drie hoofdpersonen in de foto zijn wel scherp afgedrukt. Het valt op dat de fotograaf van de foto zeer dichtbij de presidentskandidaat en de vice-presidentskandidaat is gaan staan om ze op beeld vast te leggen. De vermelding bij de foto geeft aan dat het om persbureau *Aurora* gaat, uitgegeven door persbureau *Getty Images*. Onder de *lead* van de foto is terug te lezen dat het artikel geschreven is door Freke Vuijst en de foto's zijn gemaakt door Callie Shell. Zij heeft blijkbaar toestemming gekregen om Obama achter de schermen vast te leggen. Shell heeft dit op een goed moment gedaan, we zien geen vermoeide maar een blije Obama terug. Research wijst uit dat Shell werkzaam is bij het Amerikaanse opinieweekblad *Time Magazine* (Halstead, 2009). Zij maakte verschillende fotoreportages van Obama. In 2009 beloonde *World Press Photo* haar in de categorie 'People in the news stories' (*World Press Photo*, 2009).

Volgens het foto-onderschrift van de foto is de foto gemaakt na Obama's officiële acceptatie van de presidentiële nominatie voor de Democratische partij in Denver. Obama en Biden staan fotogeniek op de foto en zijn door de fotograaf centraal gesteld. De derde persoon op de foto is niet herkenbaar, wat het beeld enige geheimzinnigheid meegeeft. Bij de reportage 'Yes! We can' behoren meerdere foto's, allen gemaakt door Callie Shell.

5.1.2.5 Na een late campagne-avond

In opvolging op fotonummer VN10 wordt gepubliceerd in de reportage van 1 november 2008 is wederom een kleurenfoto van Obama weergegeven. De kop bij de foto luidt: 'Blijven lachen' (VN11). We zien Obama onderweg in een bus.



BLIJVEN LACHEN MET STAF EN FAMILIE IN DE BUS OP DE OCHTEND VAN DE PRIMARY IN NEW HAMPSHIRE, NA EEN LATE CAMPAGNE-AVOND

Fotonummer VN11: een lachende Obama, omringt door staf en familie in een bus

Obama is vanaf de zijkant gefotografeerd, waarbij hij op een bankje zit en een lachende houding aanneemt. Hij moet zo hard lachen dat hij zijn lichaam naar voren buigt, zijn ogen dichtknijpt en een witte rij tanden blootgeeft. Zijn linkerarm steunt op zijn linkerbeen en zijn rechterarm houdt hij gebogen tegen zich aan. Obama is ontspannen, gekleed in een nette donkere broek, een wit overhemd en een rode stropdas. Om zijn linkerpols blinkt een horloge en zijn rechterhand lijkt richting zijn hart te grijpen. Het is onduidelijk waar Obama om lacht, de overige mensen op de foto lachen niet. Rechts op de foto is een stel benen afgebeeld met een laptop erop. Het kan dat Obama om deze meneer of mevrouw moet lachen.

Achter Obama is een negroïde man afgebeeld, hij kijkt een man die tegenover hem zit aan. Achterin de bus staan drie mensen, twee mannen en een vrouw. Eén man en de vrouw kijken op hun mobiele telefoon. Rechts op de foto zit een negroïde vrouw op de bank. Het gaat om Obama's vrouw, Michelle. Zij wijst met haar linkerarm de lucht in en houdt haar rechterarm op haar schoot. Ze draagt een witte jas. Het is niet duidelijk met wie zij in gesprek is, omdat niemand haar direct aankijkt. Zowel Obama als zijn vrouw nemen dus een onduidelijke houding aan, waarbij zij elkaar niet aankijken. De esthetische waarde van de foto is niet hoog, de kleuren op de foto zijn niet opvallend mooi en de foto is vanaf een gebruikelijke, centrale positie genomen. Het moment waarop de foto is genomen is goed gekozen, we zien Obama in een

ontspannen houding, waarbij hij zichtbaar niet wordt gestoord door de aanwezigheid van de fotograaf. De foto is wederom gemaakt door Callie Shell van persbureau *Aurora*. Het onderschrift bij de foto vertelt ons dat Obama met zijn staf en familie in de bus is gefotografeerd op de ochtend van de *primary* in New Hampshire, na een late campagne-avond. Op de foto is op de rechterhelft een foto afgebeeld, waarop we kunnen aflezen dat het 19.00 uur is. Van buiten komt nog veel licht, wat niet duidt op een late campagne-avond. De informatie in het onderschrift is dus niet helemaal juist. Het interieur van de bus heeft een wat gedateerde uitstraling, met lichtgele muren en zwartleren banken. Het betreft echter geen standaard interieur van een bus.

5.1.2.6 Het interview met de fotoredactie van *Vrij Nederland*

“Een foto zonder tekstuele inleiding moet waarachtig zijn, niet misleidend”.

R. Rosing, fotoredacteur bij *Vrij Nederland*

De fotoredactie van *Vrij Nederland* bestaat uit drie fotoredacteuren. *Vrij Nederland* staat bekend als het opinieweekblad dat graag aandacht besteedt aan cultuur. Op de redactie van *Vrij Nederland* bestaan twee soorten werkdagen: deadlinedagen en voorbereidende dagen.

Vrij Nederland werkt samen met een vaste groep freelance fotografen. Er zijn twee fotografen in vaste dienst, zij maken voornamelijk portretten. Er wordt vaak gebruik gemaakt van stockfotografie van de persbureaus *AP*, *ANP*, *Corbis*, *Hollandse Hoogte*, *Getty Images* en *Reuters*. Een goede foto moet inhoudelijk kloppen; wat er te zien is moet aansluiten bij wat er in de tekst beschreven wordt. Als er geen tekstuele aanleiding is om een foto te plaatsen, dan moet de foto in ieder geval waarachtig zijn, niet misleidend.

Dat er tijdens de onderzoeksperiode in zeven van de tien nummers foto's van de presidentskandidaten Obama en McCain in *Vrij Nederland* zijn gepubliceerd, benoemt de fotoredactie als een redelijk aantal. Als er in elk nummer foto's van de presidentskandidaten waren gepubliceerd, dan had *Vrij Nederland* een tijdschrift over de Amerikaanse verkiezingen geworden. Dat er meer foto's van Obama zijn gepubliceerd, wijt de fotoredactie aan de bijzondere kandidatuur van de Democraat. Daarnaast sluiten zijn opvattingen beter aan bij de opinie van *Vrij Nederland*. Obama bezit het vermogen om een grote groep te mobiliseren, McCain is wat dat betreft traditioneel ingesteld. Obama trekt een nieuwe groep kiezers aan, dat maakt het voor een opinieweekblad interessant om over hem te berichten. *Vrij Nederland* heeft tijdens de onderzoeksperiode geen spreads gepubliceerd, omdat veel artikelen aan de

actualiteit onderhevig waren. De situatie veranderde zo snel, dat er geen tijd was om lange artikelen met grote foto's te publiceren. Daarnaast zijn er tijdens de onderzoeksperiode in andere media veel foto's van de presidentskandidaten gepubliceerd, daar wil *Vrij Nederland* zich van onderscheiden. Er zijn weinig fotomomenten van Obama en McCain samen geweest, waardoor *Vrij Nederland* geen foto's van beide presidentskandidaten heeft geplaatst. Er hebben een aantal debatten plaatsgevonden, maar deze fotomomenten waren niet spectaculair genoeg voor *Vrij Nederland* om te publiceren.

① Een gedetailleerde uitwerking van het interview met de fotoredactie is terug te vinden in de bijlagen.

5.1.3 De vijf foto's uit *HP/De Tijd*

Op drie foto's uit de kwalitatieve analyse uit *HP/De Tijd* is McCain de hoofdpersoon. Hij is tweemaal in een vliegtuig afgebeeld en eenmaal op een zwart-wit foto uit het verleden. Obama is op één foto te zien met de *Hollywood*-ster George Clooney. De vijfde foto die op kwalitatieve wijze is geanalyseerd toont beide presidentskandidaten.

Er is verschillende malen contact geweest met de fotoredactie van *HP/De Tijd*, maar zij hadden helaas geen tijd om de interviewvragen te beantwoorden. In deze paragraaf zijn enkel de kwalitatieve beschrijvingen van de vijf foto's weergegeven.

5.1.3.1 Voor God & vaderland

Vroeg in de verkiezingscampagneperiode, wordt op 5 september 2008 in *HP/De Tijd* een foto gepubliceerd die net geen spreadfoto genoemd kan worden. De foto meet tweeënhalve vierkante centimeter hoog en drie vierkante centimeter breed. Het is een openingsfoto bij het artikel 'Voor God & vaderland' (HP01).



Fotonummer HP01 toont McCain in een verlaten vliegtuig

We zien McCain zitten op een stoel in een voertuig. Het enige wat we van McCain zien is de bovenste helft van zijn hoofd. Zijn neus en mond zijn verborgen achter één van de stoelen in de bus. De ogen, wenkbrauwen, oren en het haar van McCain zijn zichtbaar. De blik in de ogen van McCain valt het meest op. McCain's ogen zijn waterig, geven een verdrietige blik weer. Ze staren voor zich uit, net voorbij de camera. Als we goed kijken lijkt McCain tegen zijn linkeroor een telefoon te drukken, zijn hoofd is iets naar rechts gedraaid om te telefoneren. Het haar van McCain is spierwit, zijn wenkbrauwen bestaan uit grijze en witte haren. Het kalende hoofd van McCain steekt af tegen de donkergroene kleur van de leren stoelkussens. De twee rijen stoelen die te zien zijn lijken onderdeel van een vliegtuig. Het kan echter ook gaan om een bus. Opvallend is dat alle stoelen leeg zijn, je krijgt bijna medelijden met McCain dat hij alleen in het voertuig zit. De stoel naast McCain is iets beschadigd, het leer vertoont een rond overblijfsel van iets waar een sticker moet hebben gezeten. Fotograaf Gerald Herbert heeft McCain vastgelegd op een emotioneel moment, op een moment dat hij vermoeide ogen heeft en alleen in een voertuig zit. McCain komt kwetsbaar over, wat het fotogenieke aspect doet stijgen. Esthetisch gezien heeft de foto niet veel waarde, de enige techniek die te bespeuren valt is het scherp en onscherp stellen van de camera. Het hoofd van McCain is scherp, de stoelen zijn wat onscherp afgebeeld.

De titel van het artikel 'Voor God & vaderland' komt niet direct overeen met het kwetsbare beeld van McCain. Het onderschrift bij de foto meldt enkel: 'John McCain'. *Vrij Nederland* heeft gekozen voor een aparte combinatie van beeld en tekst. De tekst heeft een neutrale teneur, de foto bevat een negatieve teneur. Er zijn geen vervolffoto's van dit beeld gepubliceerd.

5.1.3.2 Krijgsgevangene in Vietnam

Op 5 september 2008 publiceert *HP/De Tijd* een zwart-wit foto van McCain (HP03) die tevens in *Elsevier* van 30 augustus 2008 is gepubliceerd (E13). Het gaat om een foto uit de categorie 'verleden'.



Tijdens een onderzoek door een Vietnamese arts in 1967, toen hij gevangen zat in Noord-Vietnam

Fotonummer HP03 toont een gewonde McCain. De foto is een week eerder gepubliceerd in Elsevier.

We zien een jonge McCain die op een ziekenhuisbed ligt. McCain is gewond, hij ligt hulpeloos op het bed. De toenmalige gevangen genomen militair kijkt niet in de camera, maar schuin naar boven. Zijn rechterarm is verbonden met wit verband, het is niet goed of zijn linkerarm ook gewond is. De uitdrukking op het gezicht van McCain is niet positief, hij heeft een lege blik in zijn ogen. Over zijn benen lijkt een deken gelegd te zijn, omdat het een zwart-wit foto betreft is dit niet goed te zien. Aan het bed van McCain staat een arts met een buitenlands uiterlijk. Hij heeft een wit petje op zijn hoofd en een stethoscoop in zijn oren. Het uiteinde van de stethoscoop ligt op het lichaam van McCain, wat erop duidt dat hij onderzocht wordt. De behandelend arts kijkt geconcentreerd tijdens zijn werk. Naast de arts hangt een draad, het is niet goed te zien waar dit draad voor dient. Het kan gaan om een infuusdraad om McCain van vocht te voorzien. Het kan ook zijn dat McCain bloed moet afgeven om hem nader te onderzoeken.

Het onderschrift van de foto leert ons dat McCain wordt onderzocht door een Vietnamese arts in 1967. Het jaartal van de foto is de reden dat deze in zwart-wit is afgedrukt. Het onderschrift meldt daarnaast dat McCain gevangen zat in Noord-Vietnam. Hoogstwaarschijnlijk is hij daar gewond geraakt en daarna opgenomen in een ziekenhuis. De foto vertelt ons een deel van het verleden van McCain, een verleden waarover Obama niet beschikt. Er staat geen naam van de fotograaf bij de foto vermeld, enkel de naam van persbureau ANP. De onbekende fotograaf heeft McCain vastgelegd op een kwetsbaar moment, toen hij nog helemaal niet kon vermoeden dat hij later presidentskandidaat van de Verenigde Staten zou worden. Het betreft geen foto met een hoge fotogenieke of esthetische waarde, het

zou daarom goed kunnen dat het ziekenhuispersoneel ter plaatse heeft gemaakt. Hoogstwaarschijnlijk gaat het daarom om een Noord-Vietnamese fotograaf. De foto is onderdeel van het artikel 'Voor God & vaderland', waarin het levensverhaal van McCain wordt beschreven. De titel van het artikel en de foto komen overeen, omdat McCain gewond is geraakt toen hij zijn vaderland diende.

5.1.3.3 McCain in de lucht

Obama en McCain zijn tijdens hun verkiezingscampagne vaak onderweg geweest. Per bus of vliegtuig verplaatsten zij zich naar verschillende plaatsen om stemmen te winnen. Op 5 september 2008 publiceert *HP/De Tijd* een foto van McCain in een vliegtuig. De pagina is een halve pagina groot en bevat een onderschrift. De foto behoort bij het artikel 'Voor God & vaderland' waarin McCain's leven wordt beschreven (HP05).



Op fotonummer HP05 praat McCain met journalisten in een vliegtuig

We zien McCain in een menselijke houding. De presidentskandidaat staat in het gangpad van een vliegtuig en maakt met zijn rechterhand een gebaar. Zijn hand is op de foto in beweging, doordat hij wat onscherp is. Op het overhemd van McCain is de schaduw van zijn hand te zien. Zijn linkerhand steunt op een vliegtuigstoel. Het halve lichaam van McCain is zichtbaar, we zien dat McCain een zwarte broek van een net pak draagt, een lichtblauw overhemd en een lichtgele stropdas met ruitjesmotief. De gezichtsuitdrukking van McCain laat zien dat hij praat, hij wil iets

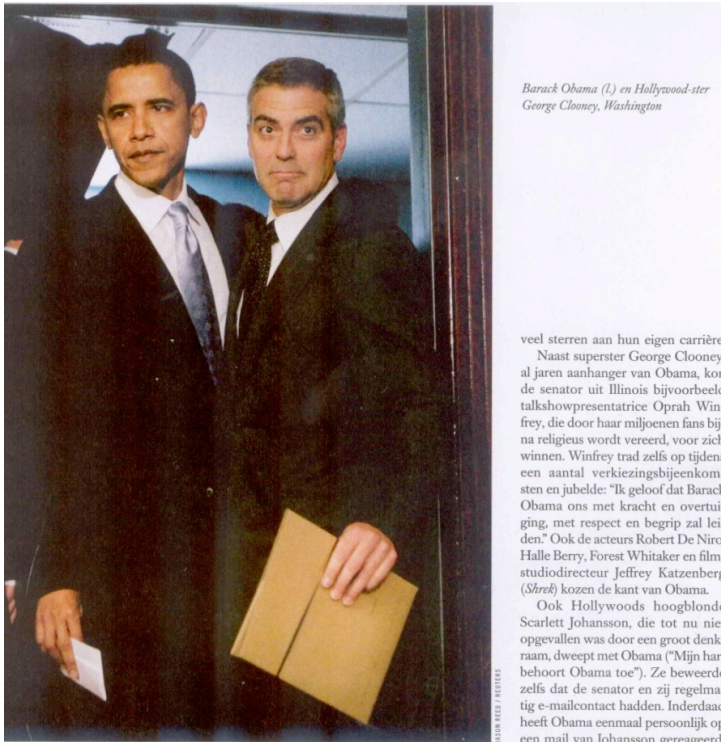
duidelijk maken met zijn stem en gebaren. McCain's mond staat een stukje open, zijn hoofd is iets naar rechts gedraaid. Zijn ogen staan wijdopen, zijn wenkbrauwen zijn iets opgetrokken. McCain's leeftijd wordt verraden door de ouderdomsrimpels in zijn nek. McCain neemt een ferme houding aan, hij is gefocust op het verhaal dat hij vertelt.

McCain is de enige persoon op de foto. Hij staat echter niet op de voorgrond, schuin voor McCain is een grote videocamera afgebeeld. Deze camera wordt vastgehouden door een stel handen en richt zich op McCain. Vlak voor McCain zijn geluidsstocken en een microfoon te zien. Helemaal links op de foto zien we de hand van iemand die twee apparaatjes vasthoudt. Het lijkt te gaan om afstandbedieningen, maar het betreffen een opneemapparaatje en een telefoon. Hiermee wordt het gesprek met McCain opgenomen. Links onderin op de foto is een klein gedeelte van een laptop te zien die het Microsoft computerprogramma *Word* heeft opgestart. Een vliegtuigstoel achter McCain toont in de hoofdleuning een stukje van een film. De foto is zo scherp dat we het gezicht van een man op het kleine schermje kunnen ontdekken. Als we het onderschrift bij de foto lezen leren we dat McCain aan boord van een vliegtuig is met journalisten. Hij is onderweg naar een optreden in de Amerikaanse stad Saint Louis. Het is nu duidelijk dat McCain zijn best doet om de journalisten van zijn politieke standpunten te overtuigen.

De fotograaf die de foto heeft gemaakt is Gerald Herbert. Hij is dichtbij McCain gaan staan om de foto te maken en heeft McCain van onderaf vastgelegd. Door deze camerapositie kunnen we goed zien waar McCain zich bevindt en komt de houding van McCain goed over. Het is hierdoor een vrij fotogenieke foto. De esthetische waarde is niet hoog, het is niet zo dat de foto op kunst lijkt. Dit komt door de locatie van de foto.

5.1.3.4 Obama en Clooney

Fotonummer HP08 is op 19 september 2008 in *HP/De Tijd* gepubliceerd. Het betreft een foto met het onderwerp 'sterrendom'. De pagina bevat minder tekst dan beeld, dit is één van de redenen waarom de foto opvalt. Daarnaast zijn de personen op de foto beiden veelbesproken.



Barack Obama (l.) en Hollywood-ster George Clooney, Washington

veel sterren aan hun eigen carrière. Naast superster George Clooney, al jaren aanhanger van Obama, kon de senator uit Illinois bijvoorbeeld talkshowpresentatrice Oprah Winfrey, die door haar miljoenen fans bijna religieus wordt vereerd, voor zich winnen. Winfrey trad zelfs op tijdens een aantal verkiezingsbijeenkomsten en jubelde: "Ik geloof dat Barack Obama ons met kracht en overtuiging, met respect en begrip zal leiden." Ook de acteurs Robert De Niro, Halle Berry, Forest Whitaker en filmstudiodirecteur Jeffrey Katzenberg (*Shrek*) kozen de kant van Obama. Ook Hollywoods hoogblonde Scarlett Johansson, die tot nu niet opgevallen was door een groot denkraam, dweept met Obama ("Mijn hart behoort Obama toe"). Ze beweerde zelfs dat de senator en zij regelmatig e-mailcontact hadden. Inderdaad heeft Obama eenmaal persoonlijk op een mail van Johansson gereageerd.

Fotonummer HP08: twee sterren in één deuropening

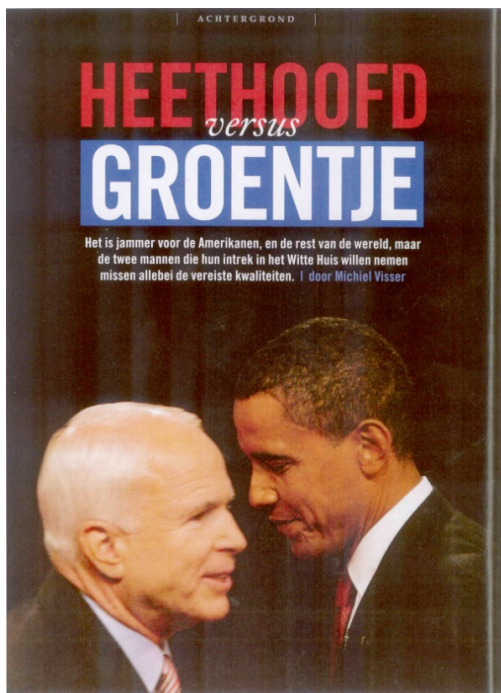
We zien twee mannen op de kleurenfoto. Zij staan naast elkaar in een deuropening. Het gaat om Barack Obama en George Clooney. Clooney is een bekende acteur uit *Hollywood*. Obama en Clooney dragen beiden een donker pak, waardoor de donkere kleuren in elkaar overlopen. Zowel de presidentskandidaat als de acteur beschikken over een lange lengte, we kunnen duidelijk zien dat Obama net wat langer is dan Clooney. De gezichtsuitdrukkingen van de mannen zijn wat twijfelachtig. Het is net of ze willen zeggen 'waar moeten we nu heen?'. Het is onduidelijk waarom de mannen stil staan in de deuropening. Obama trekt een wat verveeld gezicht, hij ziet er vermoeid uit. Clooney maakt met zijn mond een 'ik weet het niet'-gebaar. Toch bevat de foto geen negatieve teneur, omdat de mannen naar elkaar toe gedraaid staan. Ze hebben geen afkeer van elkaar, ze lijken enkel even verveeld met het sterrendom. Het is niet bekend waarom Obama en Clooney bij elkaar zijn gebracht. Wellicht heeft het campagneteam van Obama Clooney gevraagd om te presidentskandidaat te steunen, maar hier is niets over bekend. Obama houdt in zijn linkerhand een wit papiertje, Clooney houdt een gele dossiermap vast. De mannen dragen beiden een wit overhemd, Obama draagt hierbij een lichtblauwe stropdas, Clooney draagt een zwarte stropdas. Op de rechterkant van de foto is een deurpost te ontdekken, boven de hoofden van de mannen zien we een stukje wit plafond. Naast het hoofd van Obama is een zwarte vlek te zien, het is moeilijk te ontdekken wat het precies is. Als we goed kijken zien we naast Obama een klein stukje van een hand van een derde persoon. Hetzelfde geldt voor de schouder naast Obama. Het is duidelijk dat de foto een onderdeel is van

een groter geheel, maar fotograaf Jason Reed heeft ervoor gekozen om in te zoomen op de twee wereldbekende mannen.

Het onderschrift bij de foto geeft geen spannende informatie, enkel dat het gaat om Barack Obama en George Clooney in de plaats Washington. De esthetiek van de foto is niet hoog, omdat het geen spannende foto betreft. De personen op de foto zijn spannender dan de manier waarop de foto is gemaakt. De fotograaf heeft ervoor gekozen om de camera precies op Obama en Clooney te richten, maar niet hun gehele lichaam op de foto te zetten. Het zal niet gemakkelijk geweest zijn om Obama en Clooney beiden op de foto te krijgen, omdat het om bekende mensen gaat die vaak beveiligingsmannen om zich heen hebben. Helaas vertelt het onderschrift bij de foto niet wat de reden is voor de bijeenkomst van Obama en Clooney, er is tevens geen vervolffoto gepubliceerd die deze informatie verschaft.

5.1.3.5 Heethoofd versus groentje

In de rubriek 'achtergrond' wordt in het nummer van 10 oktober 2008 in *HP/De Tijd* een paginagrote foto van Obama en McCain gepubliceerd. Het betreft de openingfoto van het artikel 'Heethoofd versus groentje', waarin de voors- en tegens van de presidentskandidaten worden beschreven (HP10). McCain wordt gezien als een heethoofd, Obama als het groentje. Het betreft één van de weinige foto's waarop Obama en McCain samen te zien zijn.



Fotonummer HP10: McCain het heethoofd, of Obama het groentje?

Doordat de helft van de foto uit een zwarte achtergrondkleur bestaat, is de titel van het artikel in de foto afgedrukt. Onder de titel is de *lead* geprint, inclusief de naam van de schrijver. Onder de titel zijn de hoofden van de presidentskandidaten te zien. Obama staat rechts op de foto, McCain links. Hun hoofden zijn naar elkaar toe gedraaid, maar zij kijken elkaar niet aan. Doordat de foto vanaf de zijkant is gemaakt zijn de profielen van de presidentskandidaten goed zichtbaar. Het lijkt erop dat zowel Obama als McCain in beweging zijn, dat ze langs elkaar heen lopen. McCain kijkt recht vooruit, zijn ogen staan wijdopen. Zijn mond is iets geopend, waardoor er een aantal boventanden zichtbaar zijn. Het zou kunnen dat hij iets zegt waardoor zijn mond iets geopend is. We kunnen echter niet zien tegen wie hij praat, op de foto is geen publiek afgebeeld. Obama kijkt, in tegenstelling tot McCain, naar beneden. Hij slaat zijn ogen naar beneden en heeft zijn mond gesloten. Desondanks straalt de Democratische presidentskandidaat iets positiefs uit, dit komt omdat zijn mondhoeken niet naar beneden staan. Onder zijn mond zijn enkele lachrimpels te ontdekken. Obama en McCain dragen beiden een donker pak, waardoor ze bijna verdwijnen in de zwarte achtergrondkleur. Obama draagt een wit overhemd en een donkerrode stropdas, deze kleuren steken af tegen de donkere achtergrondkleur. McCain draagt een lichtblauw overhemd en een gestreepte stropdas met verschillende kleuren. Beide presidentskandidaten zijn van dichtbij gefotografeerd, waardoor hun gezichtsrimpels goed te zien zijn. Bij McCain vallen de rimpels in zijn nek extra op.

McCain heeft een open blik, het gezicht van Obama laat het begin van een kleine glimlach zien. Beide presidentskandidaten staan dus positief op de foto, daar Obama beter zichtbaar is. McCain is wat onscherp afgebeeld, in tegenstelling tot Obama. Dit kan komen doordat hij in beweging is, maar het kan ook een bewuste keuze van fotograaf Jim Bourg geweest zijn. Obama staat achter McCain, waardoor zijn lengte opvalt. Zijn donkere huidskleur steekt af tegen de bleke huidskleur van McCain. Het betreft een fotogeniek beeld; juist doordat alleen de presidentskandidaten op de foto staan. Er is geen 'poespas' op de foto te ontdekken, de foto toont het moment waarbij de presidentskandidaten aan elkaar voorbij gaan. De fotograaf is erin geslaagd om precies het moment te nemen waarbij er ongeveer een centimeter afstand tussen Obama en McCain is. De donkere achtergrond maakt de foto van esthetische waarde, het is een bewijsstuk van de slogan *less is more*. Omdat het onderschrift mist, blijft de vraag waar deze foto precies is gemaakt en wat de reden is geweest dat Obama en McCain elkaar niet aankijken.

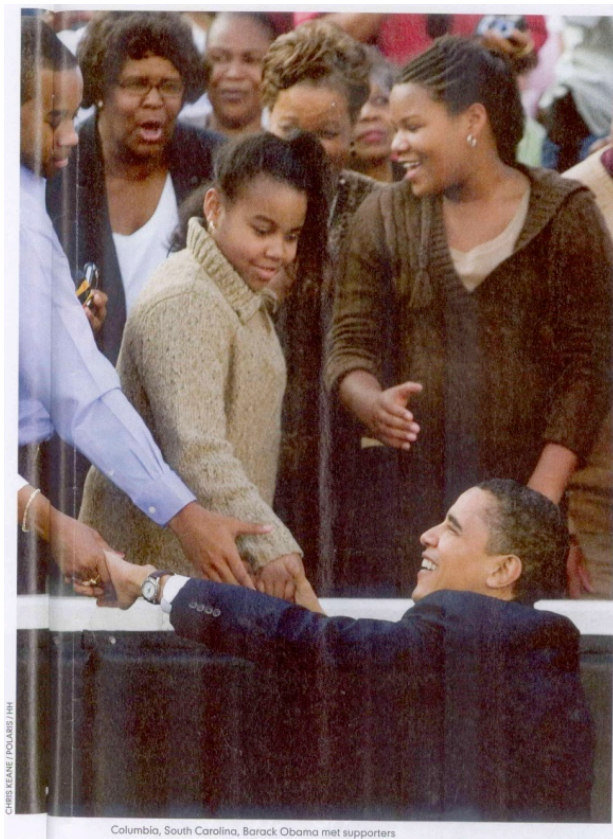
5.1.4 De drie foto's uit *De Groene Amsterdammer*

Tijdens de onderzoeksperiode zijn er in *De Groene Amsterdammer* drie foto's gepubliceerd. Om deze reden zijn er in de kwalitatieve analyse van dit blad niet vijf, maar drie foto's

meegenomen. Het betreffen twee foto's van Obama en één foto van McCain. De foto's van Obama bevatten een positieve teneur, de foto van McCain bevat een negatief teneur. Op 13 mei 2009 is een bezoek gebracht aan de fotoredactie van *De Groene Amsterdammer* in Amsterdam.

5.1.4.1 Obama is Amerika

In het nummer van 29 augustus 2008 publiceert *De Groene Amsterdammer* een foto van twee vierkante centimeter hoog en anderhalve vierkante centimeter breed. Het betreft een kleurenfoto van Obama, behorende bij het artikel 'Obama is Amerika', in de rubriek 'De Verenigde Staten'.



Obama begroet op vrolijke wijze zijn supporters op fotonummer GA01

Obama is van de zijkant gefotografeerd, waardoor zijn profiel goed zichtbaar is. Hij pakt met beide handen de handen van supporters vast. Zijn linkerhand is een kwartslag gedraaid, waardoor het geen standaard handdruk betreft. Zijn rechterhand pakt de hand van een jong meisje vast. Obama heeft een grote glimlach, zijn ogen zijn dichtgeknepen en zijn boventanden zijn zichtbaar. Obama draagt een donkerblauw pak en een wit overhemd. Het is niet te ontdekken of hij een stropdas draagt. Om zijn linkerpols draagt de presidentskandidaat een

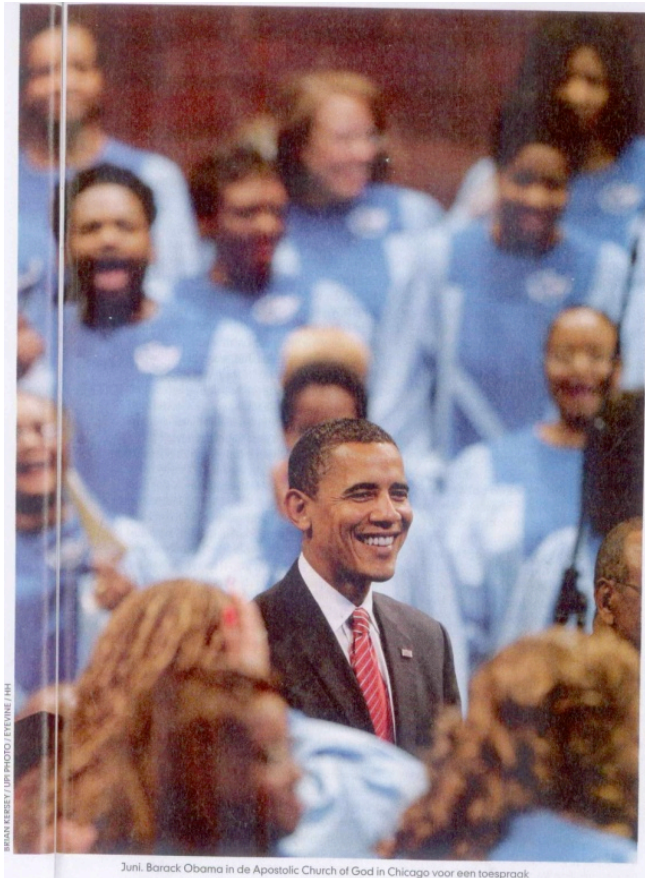
horloge. Naast de positieve uitstraling van Obama, valt zijn positie op. Obama staat lager dan de supporters, zij staan achter een hek, waardoor hij zijn best moet doen om handen te schudden.

Vijf supporters zijn goed zichtbaar, zij staan net voor Obama opgesteld. Twee van hen zijn jonge mensen, een jongen en een meisje die Obama aankijken. Obama zelf kijkt een supporter aan die niet in beeld is. De overige drie supporters zijn allen vrouw. Achter hen staan ook supporters, zij kunnen Obama niet goed zien. Alle supporters op de foto hebben een donkere huidskleur. Als we het onderschrift bij de foto lezen wordt duidelijk dat het Obama supporters begroet in Columbia, South Carolina.

Fotograaf Chris Keane van persbureau *Polaris* stond op dezelfde hoogte als Obama toen hij de foto maakte. Hierdoor zijn lang niet alle supporters zichtbaar. We weten niet of het om een kleine groep supporters gaat die Obama willen zien of dat er veel mensen zijn toegestroomd. Het betreft geen doorsnee foto, omdat Obama lager staat dan de supporters. Hierdoor stijgt de fotogenieke waarde van het beeld. Behalve de lichtblauwe kleur van het overhemd van de jonge mannelijke supporter springen er geen kleuren uit, de overige supporters dragen hoofdzakelijke bruine kleding. De foto is buiten gemaakt, de supporters zijn gekleed in warme truien. De foto heeft geen hoge esthetische waarde. De kop van het artikel 'Obama is Amerika' en de uitstraling van Obama geven de foto een positieve teneur mee.

5.1.4.2 Obama in de *Apostolic Church of God*

Op 5 september 2008 publiceert *De Groene Amsterdammer* een foto met als onderwerp 'recreatie'. De foto is drie kolommen breed en loopt over het midden van pagina 22 en 23 heen. Op de foto is Obama te zien tijdens een kerkdienst.



Fotonummer GA02: Obama in de *Apostolic Church of God*

Obama staat niet met zijn hele lichaam op de foto, enkel zijn hoofd en een klein stukje van zijn bovenlichaam is te zien. Obama is gefotografeerd te midden van koorleden. Hij lacht naar de koorleden, zijn boventanden zijn zichtbaar en zijn wangen staan bol. We kunnen niet zien of de koorleden op het moment van de foto een lied aan het zingen zijn, omdat zij onscherp op de foto staan. Obama is het middelpunt, hij staat er scherp op. Zijn donkere pak, wit overhemd en rode stropdas steken af tegen de lichtblauwe kleding van de koorleden. Naast Obama is een stukje van een hoofd van een man te zien, we kunnen niet zien om wie het gaat. Op Obama's pak is op de linkerkant een klein embleem gespeld. Het lijkt te gaan om een afbeelding van de Amerikaanse vlag. Obama heeft het zichtbaar naar zijn zin, waardoor de foto een positieve teneur bevat. Als we het onderschrift van de foto lezen, leren we dat Obama zich bevindt in de *Apostolic Church of God* in Chicago. Hij is daar voor een toespraak. De foto is gemaakt in juni. Het onderschrift geeft veel informatie weg, waardoor we precies weten waarom Obama tijdens de religieuze dienst is gefotografeerd.

Fotograaf Brian Kersey heeft Obama op een goed moment vastgelegd. De foto krijgt een esthetische waarde, omdat de presidentskandidaat opvalt tussen de koorleden. Hij verdwijnt niet, ook al staat hij precies tussen ze in. Het zal voor de fotograaf niet gemakkelijk

zijn geweest om tussen de hoofden van de koorleden door een foto te maken, maar omdat dit wel is gelukt is het beeld fotogeniek. Er zijn geen vervolffoto's van Obama tijdens de kerkdienst in *De Groene Amsterdammer* gepubliceerd.

5.1.4.3 Cindy takes the lead

Op 17 oktober 2008 wordt er in *De Groene Amsterdammer* een opvallende foto van McCain gepubliceerd. De foto behoort bij het artikel 'Wall Street-socialisme', gebaseerd op een speech die hij op 13 oktober 2008 in de Amerikaanse plaats Virginia Beach gaf. McCain deed hier de belofte dat hij niet miljarden belastinggeld zou uitgeven om de bankiers van *Wall Street* uit te kopen.



Op fotonummer GA03 neemt McCain een klungelige houding aan

Volgens het onderschrift van de foto is de foto niet gemaakt in Virginia Beach, maar in Wilmington in de staat North-Carolina. McCain en zijn vrouw Cindy deden hier *Cape Fear Community College* aan. De foto is gemaakt op 13 oktober 2008, dezelfde dag als de speech van McCain. We zien McCain en zijn vrouw Cindy een toneel betreden. Dit wordt duidelijk doordat Cindy haar linkerhand opsteekt en naar het publiek zwaait. Zij staat rechtop, met een rechte rug en haar schouders naar achteren. In haar linkerhand houdt Cindy een papiertje vast. Ze draagt een geruit pakje, een rode coltrui en oorbellen. Haar haar is opgestoken en ze draagt witte nagellak. We kunnen zien dat Cindy zich bewust is van de camera. Ze kijkt niet direct de camera in, ze glimlacht naar het publiek. Achter haar staat haar man John. Dit is opvallend, want juist hij moet als presidentskandidaat opvallen. Op deze foto doet hij dat juist niet, Cindy is diegene die de aandacht naar zich toe trekt met haar positieve verschijning. McCain neemt een klungelige houding aan, doordat hij achter een blauw gordijn vandaan komt. Daarbij heeft hij zijn hoofd

iets naar voren gestoken, zodat hij kan zien wat hem te wachten staat. De gezichtsuitdrukking van McCain is wat verkrampd, zijn bovenlip is naar binnen gevouwen, zijn ogen staan wijdopen en op zijn voorhoofd zijn denkrimpels te zien. De linkerhand van McCain hangt naast zijn lichaam, waarbij vier vingers te zien zijn. Over het algemeen neemt McCain een vreemde houding aan. Zijn donkere pak verdwijnt in de zwarte achtergrondkleur van de foto, zijn lichtblauwe overhemd en blauwe stropdas matchen met de blauwe velours gordijnen.

Het betreft geen fotogeniek beeld of een foto met een hoge esthetische waarde. Fotograaf Carlos Barria van persbureau *Reuters* heeft McCain op een ongelukkig moment vastgelegd, waardoor de foto een negatieve lading meekrijgt. Het contrast tussen de blije Cindy en de klungelige John McCain is groot. Als je McCain in een negatief daglicht wil zetten, dan ligt de keuze voor deze foto voor de hand. Er zijn geen vervolffoto's van het beeld gepubliceerd, waardoor we niet weten hoe McCain zich van deze klungelige houding gered heeft.

5.1.4.4 Het interview met de fotoredactie van *De Groene Amsterdammer*

*“De fotoselectie van De Groene is persoonsgebonden,
het is de eigen interpretatie van de fotoredacteur die het beeld van het blad bepaald”.*

S. Berghuys, chef fotoredactie *De Groene Amsterdammer*

De Groene Amsterdammer is eigen uitgever, wat betekent dat de uitgave en distributie allemaal via *De Groene* lopen. Sinds juni 2008 beschikt het blad over een nieuwe hoofdredacteur, Xandra Schutte. De lezer van *De Groene* weet wat hij kan verwachten, het is een intellectueel blad dat uitdaagt een eigen mening te vormen. Een doorgaans nummer van het blad telt ongeveer 55 pagina's, waarbij de achtergrondstukken achterin verschijnen. Over het algemeen beschikt het blad over weinig geld, maar daarmee wordt een goed kwalitatief product afgeleverd.

De fotoredactie binnen *De Groene* is een eenmansbedrijfje. Voor *De Groene* is het belangrijk dat er geen platte beelden worden gepubliceerd, maar dat ze diepgang bieden. Volgens de fotoredactie vult een contrast elkaar aan, tekst en beeld van hetzelfde breken juist af.

Per persbureau bestaat er een online database, waaruit *De Groene* haar beelden put. Hierbij wordt gewerkt met bekende persbureaus als het *ANP* en *Hollandse Hoogte*. *De Groene* is zeker geen beeldblad, er worden geen spannende reportages gepubliceerd.

Het onderzoeksresultaat naar het kleine aantal gepubliceerde beelden van Obama en McCain wordt verklaard doordat *De Groene* niet in elke uitgave dezelfde personen wil plaatsen.

Tijdens de Amerikaanse verkiezingen zijn veel achtergrondartikelen met dit onderwerp geplaatst, dan ligt het veel te veel voor de hand dat de presidentskandidaten op de foto worden afgebeeld. *De Groene* heeft duidelijk een voorkeur voor de democraat Obama, over hem is ook een dossier online gepubliceerd. Obama is het meest interessant qua inhoud; hij is een nieuwkomer, waardoor er moet worden uitgezocht wat zijn standpunten precies zijn. Daarnaast heeft hij veel impact op sociaal en politiek niveau op de wereldbevolking gehad. Het klungelige beeld van McCain is niet gekozen om hem als een sukkel te laten overkomen, maar omdat hij in het artikel beschreven werd als iemand die in 'een lastig parket' zat. Dit voorbeeld geeft aan dat het beeld met de inhoud van het artikel moet matchen.

- ① Een gedetailleerde uitwerking van het interview met de fotoredactie van *De Groene* is terug te vinden in de bijlagen.

5.2 Resultatenoverzicht Amerikaanse opinieweekbladen

Uit de Amerikaanse opinieweekbladen *Time Magazine*, *Newsweek* en *US News & World Report* zijn in totaal vijftien foto's geselecteerd voor de kwalitatieve analyse. Het betreffen negen foto's van de Democratische presidentskandidaat Obama, vijf foto's van de Republikein McCain en één foto waarop beide presidentskandidaten te zien zijn.

5.2.1 De vijf foto's uit *Time Magazine*

Time Magazine heeft tijdens de onderzoeksperiode foto's van eigen fotografen gepubliceerd, waardoor zij een goed beeld van het leven van de presidentskandidaten hebben kunnen scheppen. De kwalitatieve analyse uit *Time* toont twee foto's van Obama en drie foto's van McCain.

De interviewvragen zijn per e-mail naar de fotoredactie van *Time* gestuurd, maar de e-mail werd verwijderd zonder ook maar te worden gelezen. Vanwege het tijdsbestek van deze thesis en financiële redenen, is het niet mogelijk geweest een bezoek te brengen aan de fotoredactie van *Time*.

5.2.1.1 *Family time*

In het nummer van 1 september 2008 publiceert *Time* een foto-essay van Obama. De drie foto's in deze serie zijn gemaakt door Callie Shell. Zij reisde een tijdje met de Obama-familie mee tijdens de verkiezingscampagne van 2008. Fotonummer T05 behoort bij de fotoserie.



Fotonummer T05 toont de familie Obama in een bus

Het betreft een kleurenfoto van anderhalve vierkante centimeter hoog en drie vierkante centimeter breed. De foto loopt over het midden van de pagina's 26 en 27 heen. We zien Obama met zijn vrouw en twee kinderen. Obama zit op een leren stoel, zijn rechterbeen steunt op zijn linkerbeen. Hij ziet er ontspannen uit. De presidentskandidaat draagt geen net jasje, maar een grijze broek en een lichtblauw overhemd zonder stropdas. Daarnaast kunnen we zien dat hij lichtbruine sokken en bruine schoenen draagt. Zijn gezichtsuitdrukking is ontspannen, hij kijkt recht vooruit naar iets wat op de foto niet te ontdekken is. Zijn linkerhand steunt op zijn jongste dochtertje Sascha. Zij ligt op haar vaders schoot, haar hoofd steunt op zijn rechterbeen. Om Obama's linkerpols is een horloge te ontdekken, om zijn ringvinger draagt hij een trouwring. Als we goed kijken zien we dat Obama's rechterhand leunt op de stoel. Obama's vrouw Michelle zit op een leren stoel naast haar man. Daarnaast zit dochter Malia. Michelle en Malia kijken ook naar een punt dat niet op de foto te ontdekken is. Michelle en haar dochters dragen zomerse kleding, opvallend is dat Malia en Michelle geen schoenen dragen.

Op de foto zijn twee grote ramen te zien waardoor veel licht schijnt. Het rechterraam is voor de helft bedekt met lichtgele luxaflex. De kozijnen zijn bruin, de muren lichtgeel. Boven de ramen is een strook tijgerprint te ontdekken. Het geheel geeft de foto een wat *shabby* uiterlijk. Boven het hoofd van Obama hangt een apparaat waar een draad uit hangt. Als we het onderschrift bij de foto lezen, leren we dat Obama, zijn vrouw Michelle en zijn dochters Malia en Sascha van tien en zeven jaar televisie kijken. Ze kijken 'Nathan's annual hot-dog-eating contest', terwijl ze wachten op supporters die arriveren voor de 'Fourth of July picnic' in Butte, Montana. Het onderschrift verschaft zeer veel informatie, waardoor we ons een goed beeld bij

de foto kunnen vormen. Het betreft geen fotogenieke foto of een foto met esthetische waarde, het is eerder een gezellig familiekiekje. Toch bevat de foto een zekere lading, omdat we niet dagelijks een kijkje achter de schermen van het leven van Obama krijgen. Shell heeft de familie Obama op een moment vastgelegd dat zij ergens op wachten en zich bezighouden met het kijken van tv. We komen erachter dat Obama ontspannen is als hij is omringd door zijn familie. Er zijn geen foto's van de opvolgende momenten gepubliceerd, wel publiceert *Time* meerdere foto's van fotograaf Shell.

5.2.1.2 Clearing the bar

In opvolging van fotonummer T05, publiceert *Time* op pagina 27 een foto van Obama. In vergelijking tot fotonummer T05, heeft de foto kleine afmetingen. De foto's behoren bij het artikel 'On the trail with Obama', waarvoor fotograaf Callie Shell verschillende foto's maakte.

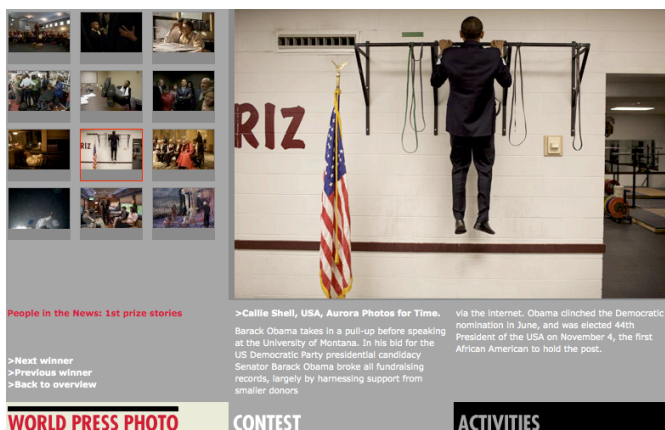


Fotonummer T06 toont een sportende Obama in pak

Op deze foto van Obama is hij van achteren gefotografeerd (T06). We zien hierdoor niet zijn gezicht, maar wel zijn handeling. De presidentskandidaat trekt zich op aan een rek in een gymzaal. Een sportende Obama is geen opmerkelijke gebeurtenis, zij het echter dat hij geen sportkleding draagt. Obama draagt een donker pak, waardoor zijn handeling niet gebruikelijk is. Obama's gehele lichaam is gefotografeerd, waardoor we de kleur van zijn donkere pak en schoenen kunnen zien. Daarnaast zijn de achterzijde van zijn hoofd en zijn beide handen zichtbaar. Om zijn linkerpols draagt Obama een horloge.

De muur waaraan het rek bevestigd is, is een witte muur. Aan het rek hangen vier verschillende touwen. Het is niet goed te zien waarvoor deze touwen dienen. Naast het rek

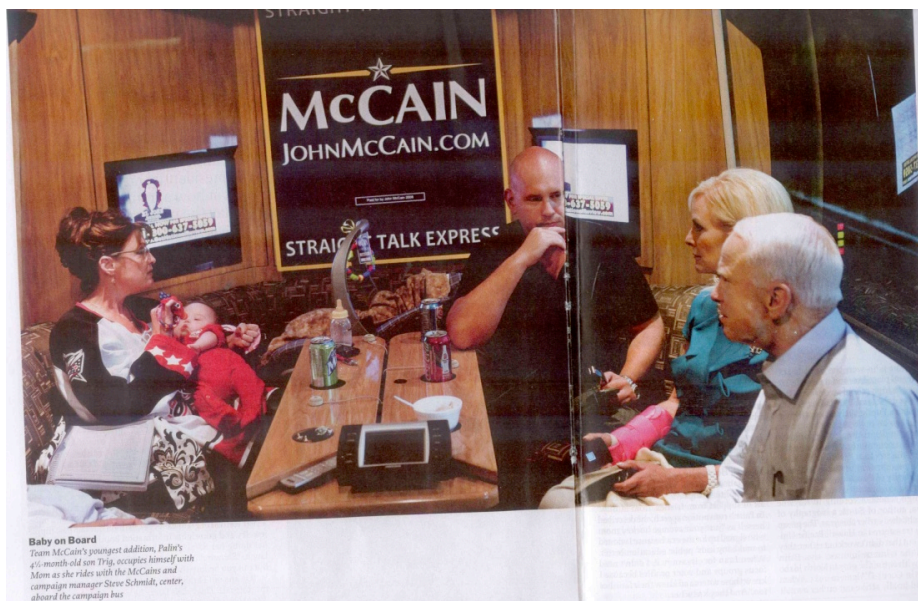
staat een Amerikaanse vlag aan een stok opgesteld. De vlag hangt slap. Op de muur is met donkerrode letters het woord 'RIZ' geschilderd. Hoogstwaarschijnlijk zijn deze letters een deel van een woord, dat niet op de foto is gezet. Boven het rek is een luchtfilter in de muur gemaakt. Daarnaast is een lichtknop op de muur te ontdekken. Rechts van de muur is een doorgang naar een fitnesszaal te zien, hierin staan verschillende apparaten opgesteld. Door deze omgevingsattributen weten we dat Obama zich in een gymzaal bevindt. Toch blijft de vraag waarom Obama zich hier aan het rek omhoog trekt. Het antwoord vinden we in het onderschrift van de foto. Hieruit maken we op dat Obama een moment neemt voor een 'chin-up', een oefening om de rug- en armspieren te trainen. Hij is onderweg naar een campagne-evenement dat wordt gehouden op de *University of Montana*. Obama bevindt zich in de *Dahlberg Arena*. Shell legt de presidentskandidaat dus vast op het moment dat hij zich voorbereidt voor een publiekelijk optreden. Het is geen gebruikelijk beeld, een presidentskandidaat die zich ter ontspanning aan een rek optrekt. De foto is van enige fotogenieke waarde, omdat Obama hoog aan de muur 'hangt'. Hij moet goed zijn best hebben gedaan om aan het rek te gaan hangen. Shell maakte de foto toen Obama zich aan het rek optrok, waardoor het als het ware lijkt alsof hij op de muur 'ligt'. Zijn donkere pak steekt af tegen de witte muur. Shell won in 2009 de bekende *World Press Photo* voor haar fotoserie over Obama in de categorie 'People in the news – stories'. Deze foto van Obama betreft de achtste foto in een serie van twaalf.



Fotograaf Callie Shell won met haar fotoserie over Obama de eerste prijs in de categorie 'People in the news – stories'.

5.2.1.3 Trig Palin on board

In het nummer van 8 september 2008 publiceert *Time* een zeer grote foto waarop McCain is afgebeeld (T09). De kleurenfoto behoort bij een artikel dat ingaat op de vice-presidentskandidaat Sarah Palin. Het betreft een foto van twee vierkante centimeter hoog en drie vierkante centimeter breed. De foto beschikt over een kop en een onderschrift.



Fotonummer T09 toont een zeer jonge persoon aan boord van de McCain-campagnebus

Het betreft een zeer drukke foto, waarop van alles te zien is. Als we kijken naar de houding van McCain, dan zien we dat hij op een bank zit. Zijn lichaam is voor de helft zichtbaar, we zien dat hij een lichtblauw overhemd draagt. McCain kijkt recht voor zich uit, we kunnen niet goed zien of hij zijn blik richt op het televisiescherm tegenover hem of op Sarah Palin die tegenover hem zit. McCain heeft zijn haar netjes gekamd, zijn ouderdomsrimpels zijn zichtbaar. Zijn mond is gesloten, hij is gefocust op datgene waar hij naar kijkt. Als we McCain vergelijken met de overige personen op de foto dan is hij iets onscherp afgebeeld. Dit is opmerkelijk, want de presidentskandidaat zou veel aandacht naar zich toe moeten trekken. Naast John McCain zit zijn vrouw Cindy. Zij is gekleed in een turkoois mantelpakje en draagt een witte armband om haar rechterarm. Haar linkerpols is verpakt in roze verband, blijkbaar heeft Cindy haar pols bezeerd. In haar hand houdt ze een onbekend voorwerp. Cindy kijkt naar het televisiescherm tegenover zich. Naast Cindy zit een onbekende man. Hij kijkt Cindy aan, maar zegt niets doordat hij zijn mond gesloten heeft. Met zijn rechterarm steunt hij op een tafel, in zijn linkerhand houdt hij twee telefoons vast. Uit het onderschrift leren we dat het gaat om Steve Schmidt, de *campaign manager* van McCain. Aan de andere kant van de tafel zit Sarah Palin. Zij houdt een baby, gekleed in een rood pakje, vast. Ze houdt een rammelaar boven de baby om hem te vermaken en kijkt zelf naar het tweede televisiescherm tegenover zich. Palin neemt een ontspannen houding aan, ze is gekleed in een ruim sport 'T-shirt. Naast Palin ligt een notitieblok met tekst erop. De tafel tussen Palin en McCain in ligt bezaaid met blikjes, een babyflesje, een bakje eten, een afstandbediening en een onbekend digitaal apparaatje. Tussen de twee televisieschermen hangt een groot logo dat de naam van McCain weergeeft en de website johnmccain.com.

Daarnaast is de leus 'straight talk express', wat op de naam van het voertuig waarin McCain zich bevindt lijkt te duiden.

De kop bij de foto meldt: 'Baby on board'. Het onderschrift laat weten dat Palin's vierenhalve maanden oude zoon Trig aan boord is van de McCain-campagnebus. Als we naar het geheel van de foto kijken, trekt de baby de meeste aandacht naar zich toe. Dit komt onder andere omdat een baby niet vaak op foto's wordt afgebeeld. Daarnaast kijken zowel John als Cindy McCain richting Palin, waardoor er extra aandacht uitgaat naar Palin en de baby. De fotograaf van de foto is onbekend. Hij of zij heeft de mensen in de bus van dichtbij gefotografeerd, op een ontspannen moment. Het betreft geen foto met een fotogenieke of hoge esthetische waarde, het moment van de foto is het meest bijzonder. Daarnaast is het opmerkelijk dat de aandacht in het artikel en op de foto uitgaat naar Palin en niet naar McCain.

5.2.1.4 A father's touch

Time Magazine staat bekend om dichtbij de presidentskandidaten te komen, tijdens de onderzoeksperiode zijn er veel foto's gepubliceerd die het leven van Obama en McCain achter de schermen openbaar maken. De fotonummers T16 en T17 zijn daar een bewijs van.



Fotonummer T16: wie is dat blonde meisje naast de telefonerende McCain?

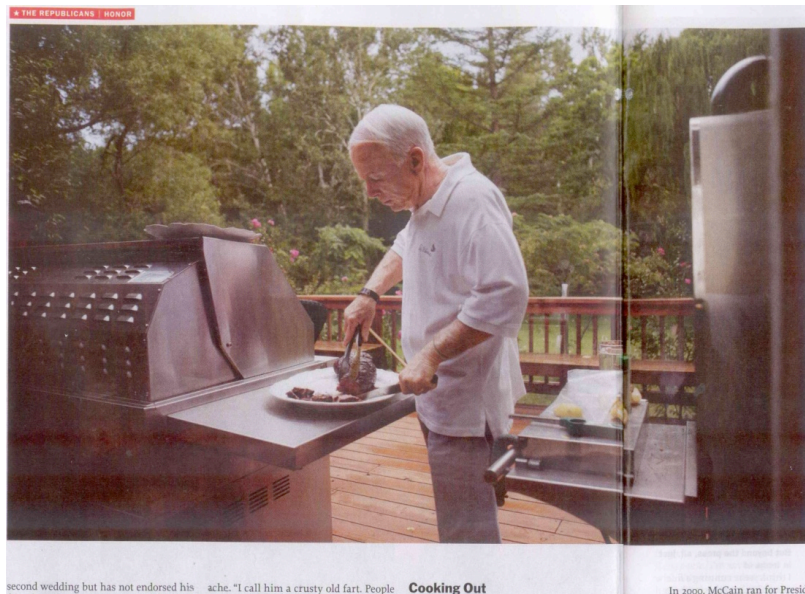
Op deze eerste foto zien we McCain met een jong meisje. Zij zijn beiden met de bovenhelft van hun lichaam zichtbaar. McCain is aan het telefoneren, terwijl het meisje haar hoofd tegen zijn schouder aanlegt. McCain kijkt naar beneden, we zien zijn ogen niet. In zijn linkerhand houdt hij de mobiele telefoon tegen zijn oor gedrukt. Zijn rechterhand staat niet op de foto. McCain draagt net zwart jasje, een blauwe V-halstrui en een wit overhemd. Het is voor het eerst dat de

presidentskandidaat geen pak met een stropdas draagt, als we kijken naar de overige foto's die zijn meegenomen in de kwalitatieve analyse. Daarnaast draagt hij een zwart bandje om zijn linkerpols, het lijkt te gaan om een horloge. McCain is duidelijk druk in gesprek. Zijn mond is deels geopend om te kunnen praten, zijn ogen naar beneden geslagen om zich te concentreren op het telefoongesprek. Het meisje naast McCain heeft haar ogen gesloten en glimlacht, ze geniet van haar moment samen met McCain. Ze heeft haar handen in elkaar gevouwen. Ze draagt een zwarte trui, zwarte nagellak en zilveren oorbellen. Haar blonde haar steekt af tegen de donkere kleding.

Achter McCain zien we een groot raam met twee paar gordijnen. Achter de gordijnen zien we een nieuwe ruimte, het is onduidelijk waar deze ruimte precies voor dient. We kunnen niet goed door het glas heen kijken, omdat er een waas voor hangt. Het lijkt erop dat er achter McCain een grote glasplaat hangt. Het kan gaan om een tweede raam, maar de mogelijkheid bestaat dat de fotograaf dit deel van de foto expres onscherp heeft gemaakt. Naast het blonde meisje is een brede deurpost te zien, bedekt met hout. Daarnaast zien we de arm van een onbekend iemand, we zien een hand en een zwarte mouw. Als we het onderschrift bij de foto lezen, wordt duidelijk dat het meisje op de foto de dochter van McCain is. Ze heet Meghan en ze neemt een moment met haar vader om hem goedenacht te wensen. Meghan is tijdens de verkiezingscampagne betrokken geweest bij haar vaders werk, waarbij ze een *blog* heeft bijgehouden. Het onderschrift meldt tevens dat de andere zes kinderen van McCain uit de *limelight* zijn gehouden. Nu we weten dat McCain's dochter hem goedenacht wenst, krijgt het beeld een emotionele lading. We zien McCain als vaderfiguur, ook al blijft hij zakelijk en is hij druk bezig met een telefoontje. Het is jammer dat er geen vervolffoto's van dit beeld zijn gepubliceerd, we zouden graag willen zien wat McCain doet als hij klaar is met telefoneren. McCain is niet vaak als *family man* in de media neergezet, maar hij blijft een vader van zeven kinderen inclusief een pleegkind. De fotograaf heeft heel goed doorgehad dat hij van dit moment een foto moest maken. Esthetisch gezien heeft de foto geen hoge waarde, zij het dat de donkere kleding van McCain en zijn dochter mooi afsteken tegen de achtergrond en zij op de voorgrond van de foto zijn gezet. De fotograaf heeft de twee hoofdpersonen van dichtbij gefotografeerd, waarbij het moment bijna tastbaar wordt.

5.2.1.5 McCain and his barbecue

Het opvolgende beeld dat behoort bij het artikel 'Honor' en ingaat op het Republikeinse team, is gepubliceerd op pagina 26 en 27 (T17). De kleurenfoto is anderhalve vierkante centimeter hoog en tweeënhalve vierkante centimeter breed. Hiermee loopt de foto iets over het midden van de pagina's heen en valt hij direct op.



Fotonummer T17: McCain blijkt een barbecuefanaat

McCain is van de zijkant gefotografeerd, waardoor zijn profiel goed zichtbaar wordt. Hij staat naast een groot barbecueapparaat, op het tafeltje wat aan het apparaat vastzit staat een groot bord met vlees. Met zijn linkerhand houdt McCain een groot mes vast, in zijn rechterhand houdt hij een vleestang vast. Met behulp van dit bestek snijdt hij het vlees in kleine stukken. De presidentskandidaat kijkt naar het vlees, waardoor zijn ogen naar beneden geslagen zijn. McCain draagt vrijetijdskleding, wat erop wijst dat de fotograaf hem heeft vastgelegd op een moment dat hij niet aan het werk was. De presidentskandidaat draagt een grijze broek en een wit 'T-shirt met een onbekend embleem. Om zijn rechterpols draagt hij een leren bandje. Zijn linkerpols laat een klein donkergroene armbandje zien, het lijkt bijna een tatoeage. McCain's korte armpjes vallen op, de mouwen van zijn 't-shirt lopen over zijn ellebogen heen. McCain is tot aan zijn knieën gefotografeerd, waardoor we niet weten wat voor soort schoenen hij draagt.

Achter McCain staat een tweede apparaat. Het kan gaan om een tweede barbecue, of om een oven. Op het verlengde tafeltje van het apparaat ligt een gasaansteker, een potje kruiden, een plastic zakje en een aardappel, in drie stukken gesneden. Op het barbecue apparaat voor McCain, staat een wit eetbord. McCain staat op een houten plateau, wat veel weg heeft van een veranda. Achter McCain is een houten balustrade en zijn houten banken te ontdekken. Achter deze balustrade begint de tuin, met veel groen en rode en roze rozenstruiken. Er is een zeer kleine weerspiegeling op de foto te ontdekken, waardoor het erop lijkt dat de fotograaf de foto door een raam heen heeft genomen. Op de rechterhelft van de foto is het deel van een raamkozijn te ontdekken. Als we het onderschrift van de foto lezen, komen we erachter dat McCain een filet aan het snijden is in zijn ranch vlakbij Sedona, Arizona.

Barbecuen is één van de favoriete bezigheden van de presidentskandidaat, omdat hij zo kan relaxen. Op deze avond in eind augustus, maakt hij eten voor zijn vrouw, twee dochters en zijn belangrijkste stafleden. Het betreft een uitgebreid onderschrift, waardoor het beeld van de 'klungelige McCain' verandert in een zorgzame McCain, die eten bereidt voor zijn gezin. De groene omgeving waarin de foto is gemaakt, steekt af tegen de grote barbecueapparaten op de voorgrond, waardoor de foto enige fotogeniekheid bevat. Het is geen foto die beschikt over een hoge fotogenieke waarde.

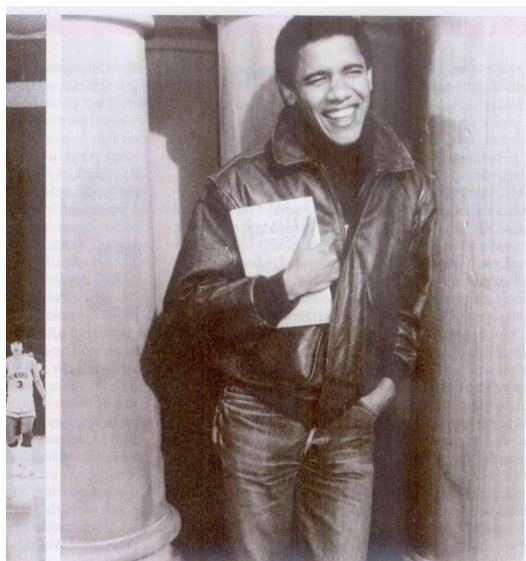
5.2.2 Vijf foto's uit *Newsweek*

Newsweek beschikt over eigen fotografen die Obama en McCain tijdens de onderzoeksperiode op verschillende manieren hebben vastgelegd. De kwalitatieve analyse laat vier foto's van Obama zien, waarvan er één behoort tot de categorie 'verleden'. Op de vijfde foto zijn beide presidentskandidaten afgebeeld.

De interviewvragen zijn per e-mail naar de fotoredactie van *Newsweek* gestuurd, maar de e-mail werd verwijderd zonder ook maar te worden gelezen. Vanwege het tijdsbestek van deze thesis en financiële redenen, is het niet mogelijk geweest een bezoek te brengen aan de fotoredactie van *Newsweek*.

5.2.2.1 Obama in leather

Newsweek heeft verschillende malen zwart-wit foto's van de presidentskandidaten gepubliceerd. Deze zwart-wit foto's laten het verleden van Obama en McCain zien. Een voorbeeld is fotonummer NW05, waarop Obama te zien is.



GROWING UP: (Left to right) Tricycling in Hawaii; in the paint for Punahou; at Harvard Law, where he was the first African-American president of the Law Review

Op fotonummer NW05 zien we een jonge Obama, gekleed in een leren jack

We zien Obama tijdens zijn studententijd. De presidentskandidaat leunt tegen een pilaar aan, waarbij hij een nonchalante houding aanneemt. Obama is vrolijk, hij heeft een brede glimlach en zijn ogen zijn dichtgeknepen. Obama houdt zijn linkerhand in zijn broekzak, in zijn rechterhand houdt hij een tijdschrift vast. De kleding van Obama valt op, hij draagt een spijkerbroek, een leren jack en een coltrui. Door de publicatie van deze foto weten we nu hoe Obama er tijdens zijn studententijd uit zag. Hij heeft nog een jong gezicht en veel haar op zijn hoofd. Obama heeft een zeer vrolijke uitstraling, waardoor de foto een positief teneur meekrijgt. Obama kijkt niet direct in de camera, maar er iets langs. Het lijkt alsof hij lacht om iets wat achter de fotograaf gebeurt. Hij is zich wel bewust van de camera, doordat hij een pose aanneemt. Om Obama heen staan drie pilaren, met daarachter een muur. Omdat het een zwart-wit foto betreft, kunnen we de kleuren van de pilaren en de kleding van Obama niet benoemen.

Als we het onderschrift bij de foto lezen, leren we dat Obama een exemplaar van de *Harvard Law Review* vashoudt. Als we goed kijken, is deze naam op het tijdschrift te ontdekken. Het onderschrift meldt ook dat Obama de eerste Afro-Amerikaan was die hoofdredacteur van de *Law Review* werd. De foto is gemaakt op de bekende *University of Harvard* in de Amerikaanse stad Boston. Obama studeerde hier rechten. De foto geeft een goede kijk in het verleden van de presidentskandidaat. De foto behoort bij het artikel 'Obama for America'. De kop van het artikel en het onderschrift bij de foto bevatten een positieve teneur, omdat ze laten zien dat Obama in zijn jongere jaren al verschillende activiteiten ondernam. Het betreft een fotogenieke foto, omdat Obama op een goede manier is gefotografeerd. De belichting en de pose van de foto helpen hieraan mee. Het is geen foto met een zeer hoge esthetische waarde, daarvoor is hij te geposeerd. Obama wist ten tijde van de foto niet hoe belangrijk zijn persoonlijkheid voor de Verenigde Staten zou worden; dit geeft de foto een zekere lading mee. Er zijn geen vervolffoto's in deze serie gepubliceerd.

5.2.2.2 Obama and Malia

Op 8 september 2008 publiceert *Newsweek* verschillende artikelen die ingaan op de Democraat Obama. Op pagina 34 is geen tekst afgedrukt, maar twee foto's. deze foto's behoren bij het artikel 'A penchant for the Politics of the Poke'. Op de bovenste foto is Obama afgebeeld (NW13), op de onderste foto zijn twee fans van Obama te zien.



Fotonummer NW13: Obama neemt een momentje met zijn dochter Malia

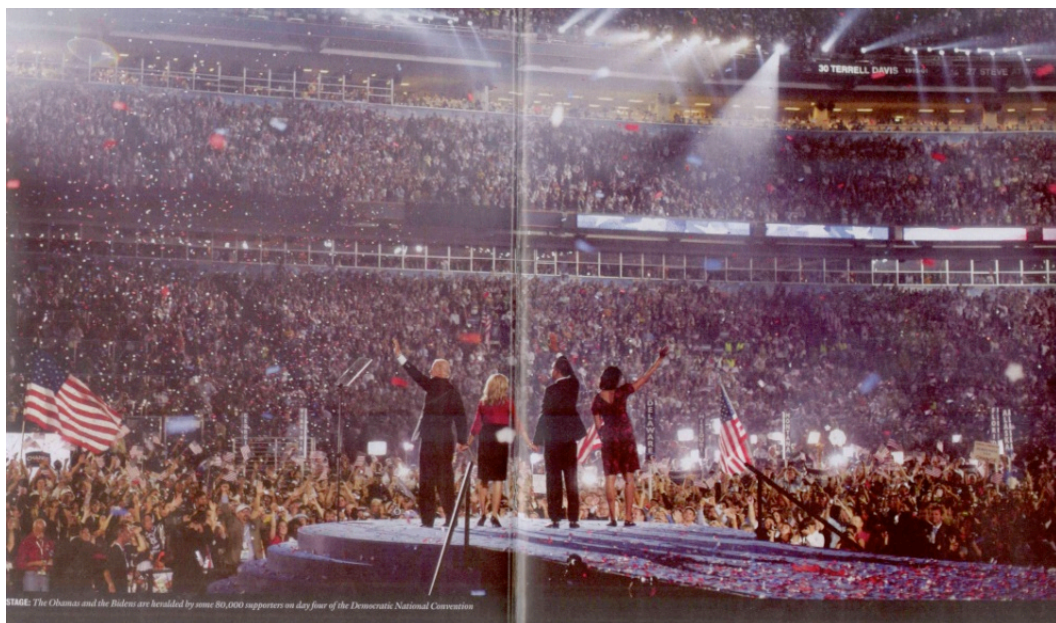
Obama staat met zijn hele lichaam op de foto, waardoor we kunnen zien dat hij in beweging is. Zijn linkerbeen is voor zijn rechterbeen geplaatst, hij loopt. Zijn rechterarm hangt naast zijn lichaam, zijn linkerarm is om een jong meisje heen geslagen. Hij kijkt naar het meisje en lacht hierbij. Zijn hoofd is naar beneden gebogen, waardoor we niet zijn gehele gezicht kunnen zien. De presidentskandidaat draagt een donker pak, een wit overhemd en een rood gestreepte stropdas. Op het linkerbovendedeelte van zijn pak is een klein embleem gespeld, vermoedelijk een afbeelding van de Amerikaanse vlag. Daarnaast ontdekken we om zijn ringvinger een trouwring. Hij draagt zwarte glanzende schoenen. Het meisje naast Obama draagt een bordeauxrode jurkje, het betreft naast de stropdas van Obama, de enige kleur op de foto. Het meisje lacht uitbundig en tilt haar rechterbeen iets op, waarbij ze een lopende beweging maakt. Achter Obama zien we een groepje mannen, die ongeveer een meter van Obama en het meisje af staan. Ze komen achter een wit gordijn vandaan. De mannen zijn gekleed in pak, één van hen draagt een toegangspasje om zijn nek. Helemaal links op de foto, voor het witte gordijn, staat een blonde vrouw. Zij heeft een glimlach op haar gezicht, terwijl ze kijkt naar Obama en het meisje. Naast het witte gordijn zien we een witte muur, met een donker geverfde streep aan de onderkant van de muur. Obama loopt op een gladgestreken grijze vloer.

Als we het onderschrift van de foto lezen, ontdekken we dat het meisje naast Obama zijn dochter Malia is. Zij loopt met hem mee naar buiten, waar hij een speech zal houden. De

kop van de foto luidt: 'Sharing a moment', wat duidt op het vader- en dochtermoment dat Barack en Malia Obama delen. Het gekleurde jurkje van Malia steekt mooi af tegen het witte gordijn en het donkere pak van haar vader, wat de foto in esthetiek doet stijgen. Fotograaf Khue Bui is erin geslaagd om de foto precies op het emotionele vader- en dochtermoment te maken. Research wijst uit Bui, naast Charles Ommanney, een bekende *White House*-fotograaf is voor *Newsweek* (Lang, 2009). Malia en haar vader zijn niet onscherp afgebeeld, wat je zou verwachten als je lopende mensen vastlegt met een camera. De foto heeft een juiste grootte, zij het dat het puntje van Obama's linkerschoen niet helemaal op de foto past. Er zijn geen vervolgfoto's van Obama en Malia in de momenten voor zijn speech gepubliceerd.

5.2.2.3 Wave at 80.000 supporters

De foto die *Newsweek* op 8 september 2008 op de pagina's 32 en 33 publiceert, is niet te missen (NW15). Het gaat om een doublespreadfoto, verdeeld over twee pagina's, waarop heel veel mensen te zien zijn. De foto beschikt over een kop en een onderschrift.



Op fotonummer NW15 zijn de hoofden van de supporters niet te tellen

De foto gaat in op Obama en de Democratische vice-presidentskandidaat Joe Biden. Obama is van achteren gefotografeerd en niet groot afgebeeld, waardoor we goed kunnen zien op welke locatie hij zich bevindt. Obama steekt zijn rechterhand omhoog en zwaait naar de menigte supporters voor hem. We zien dat hij een donker pak draagt, een boordje van zijn overhemd dat boven zijn pak uit komt, verradt de witte kleur. Obama's linkerhand wordt vastgehouden door een blonde vrouw naast hem. We kunnen haar gezicht niet zien. Rechts van Obama staat

zijn vrouw Michelle. Zij zwaait met haar linkerhand naar het publiek, haar hoofd is naar rechts gedraaid. Ze draagt een korte roodkleurige jurk en platte schoenen. De blonde vrouw aan de linkerkant van Obama draagt een net rood jasje en een zwarte kokerrok. Daarnaast draagt ze zwarte hakken aan haar voeten. Naast de vrouw staat Joe Biden, met zijn rechterhand houdt hij de linkerhand van de vrouw vast. De linkerhand van Biden is in de lucht gestoken om naar de supporters te zwaaien. Het aantal supporters op de foto is onduidelijk, omdat ze ontelbaar zijn. Ze bevinden zich in een stadion, allemaal kijken ze naar de vier hoofdpersonen op het podium. De supporters houden Amerikaanse vlaggetjes of fototoestellen vast, klappen of steken hun handen in de lucht. Op de foto zijn borden te ontdekken met de slogan *change* en de namen van de Amerikaanse staten Georgia, Virginia, Delaware, Missouri, Montana, Florida en Alaska. De felle lampen schijnen op de vier mensen op het podium en in de lucht. Op elke verdieping van het stadion staan of zitten mensen, er is geen leeg plekje te ontdekken. Er hangen televisieschermen met afbeeldingen van de Amerikaanse vlag. Daarnaast valt er confetti uit de lucht in de kleuren rood, blauw en wit.

Het onderschrift bij de foto luidt: 'The Obamas and the Bidens are heralded by some 80.000 supporters on day four of the Democratic National Convention'. Het is nu duidelijk dat de blonde vrouw naast Joe Biden zijn vrouw moet zijn en dat zich tienduizenden supporters van Obama naar de arena zijn gekomen om hem toe te juichen. Het is een zeer fotogenieke foto. De fotograaf is achter de hoofdpersonen gaan staan, waardoor de impact van het grote aantal aanwezigen duidelijk wordt. Het is een scherpe foto, alle attributen zijn goed zichtbaar. Het is goed te zien dat het podium hoger geplaatst is dan de mensen die op de grond staan en dat er een echte show wordt opgevoerd. Ondanks het felle licht in het stadion, is de fotograaf erin geslaagd een camerastandpunt in te nemen waardoor zijn foto niet overbelicht wordt. De drie kleuren van de Amerikaanse vlag zijn op de foto terug te vinden, waardoor het een esthetische waarde meekrijgt. Een leuk detail is dat Obama de hand van Biden's vrouw vasthoudt, maar die van zijn eigen vrouw loslaat om te zwaaien naar zijn fans. Hoogstwaarschijnlijk denkt hij door het grote aantal aanwezigen even niet aan zijn houding. *Newsweek* heeft geen vervolffoto's van deze gebeurtenis gepubliceerd.

5.2.2.4 *And that ends this debate tonight*

Newsweek publiceert niet alleen artikelen bij het artikel zelf, maar ook bij de inhoudsopgave van de artikelen. Fotonummer NW21 behoort bij het artikel 'What Shaped Their Worlds' van 6 oktober 2008, wat ingaat op de vijf factoren die Obama en McCain belangrijk vinden voor het presidentschap. De foto is bovenaan de pagina afgebeeld, onder de titel 'Top of the Week'. Onder de foto is de inhoudsopgave afgedrukt.



Fotonummer NW21: Obama praat, McCain staat stil

Beide presidentskandidaten zijn op de foto afgebeeld. Obama staat rechts in beeld, McCain is op de linkerhelft van de foto te zien. Beide presidentskandidaten staan achter een houten desk. Obama's lichaam is voor de helft zichtbaar. Hij houdt beide handen recht voor zich en maakt hiermee een gebarende beweging. Hij neemt een rechte houding aan en kijkt recht voor zich uit. Obama en McCain zijn niet groot op de foto afgebeeld, waardoor we hun gezichtsuitdrukking moeilijk kunnen analyseren. Obama's mond lijkt iets geopend, hoogstwaarschijnlijk praat hij op het moment dat de foto gemaakt is. Hij draagt een donker pak, een wit overhemd en een rode stropdas. Als we goed kijken zien we dat op de bovenlinkerhelft van zijn pak een klein embleem gespeld is. McCain staat rechts van Obama opgesteld. Hij is van de zijkant zichtbaar. McCain staat zeer rechtop, zijn rug is recht en zijn handen liggen op de desk voor hem. Zijn blik is naar beneden gericht, het lijkt erop dat hij nog even wat tekst doorleest. Hij draagt eveneens een donker pak, een wit overhemd en een lichtgekleurde stropdas. Zijn zwarte schoenen zijn gepoetst. Als we naar de omgeving kijken waarin de presidentskandidaten zich bevinden, dan is dit een televisiestudio. Er ligt rode vloerbedekking op de grond, de muren hebben een donkerblauwe kleur, achter Obama hangt een scherm met rode sterren en witgekleurde letters. Boven het hoofd van McCain hangt een grote afbeelding van een adelaar die een lint in zijn bek houdt met de woorden 'The union and the constitution forever'. Achter McCain hangt een televisiescherm, waarop de tekst is te ontdekken 'And that ends this debate tonight... On October 2...'. Uiterst rechts op de foto is een klein bureau gebouwd met een man

erachter. We kunnen het gezicht van de man niet zien. Als we naar het totaal kijken, dan moet het gaan om een debat tussen Obama en McCain. Volgens de tekst op het televisiescherm, moet het debat op 2 oktober gehouden zijn. De foto is gepubliceerd in *Newsweek* van 8 oktober 2008, wat de redactie zes dagen heeft gegeven om de foto te selecteren en te publiceren. We kunnen deze informatie niet bevestigen, omdat het onderschrift bij de foto ontbreekt.

Fotograaf Charles Ommanney heeft voor *Newsweek* een mooie overzichtsfoto van het debat gemaakt. We kunnen zien in wat voor omgeving Obama en McCain zich bevinden en dat zij beide gefocust zijn op hun werk. Obama is aan het woord, terwijl McCain naar beneden kijkt, waardoor Obama meer aandacht naar zich toe trekt. Bovendien kijkt hij meer richting de camera dan McCain. Het is geen foto met een hoge esthetische waarde, het gaat om een momentopname in een televisiestudio. Er zijn geen overige foto's van deze gebeurtenis gepubliceerd in *Newsweek*.

5.2.2.5 *Change we need*

In het nummer van 20 oktober 2008 publiceert *Newsweek* een zwart-wit foto, welke is uitgegeven door persbureau *Getty Images* (NW23). De foto is meer dan een halve pagina groot en drie kolommen breed. De foto beschikt over een kop en een onderschrift.



Fotonummer NW23 is afgedrukt in zwart-wit en legt de focus op Obama's supporters

Op de zwart-wit foto zien we de Democraat Obama. Hij staat voor een groep supporters. De supporters zien zijn rug, de camera staat afgesteld op het gezicht van Obama. Hij wijst met zijn linkerhand in de lucht, waarbij hij zijn wijsvinger omhoog houdt. Zijn hoofd is iets naar links gedraaid, hij kijkt niet in de camera. Obama staat achter een desk, waardoor we niet zijn hele lichaam kunnen zien. Op de desk is de slogan 'Change we need' geschreven. We zien dat Obama een donker pak draagt en een wit overhemd. Op de linker bovenzijde van zijn pak is een klein embleem te ontdekken. Obama heeft zijn mond open, wat erop duidt dat hij praat op het moment dat de foto is gemaakt. We kunnen zijn ogen niet goed zien, omdat de presidentskandidaat wat onscherp is afgebeeld. Achter Obama zijn tientallen supporters te zien. Zij zitten of staan en houden borden met de slogan 'Change we need' vast. Een aantal mensen maken aanstalten om te klappen, anderen lachen of openen hun mond. De mensen staan op een tribune, waardoor sommige mensen hoger staan dan anderen.

Fotograaf Charles Ommanney heeft deze foto in opdracht van *Newsweek* gemaakt. Hij is recht voor de desk gaan zitten, waarbij hij Obama van onderaf heeft gefotografeerd. Het camera standpunt is goed gekozen, omdat we zowel Obama als de supporters achter hem zien. De foto beschikt over een zeer hoge esthetische waarde. Ommanney heeft Obama onscherp afgebeeld, waardoor de supporters scherp op de foto staan. De fotograaf zou er ook voor kunnen kiezen om Obama scherp af te beelden en de supporters onscherp, maar op deze manier zijn juist de supporters goed van elkaar te onderscheiden. Zonder dat we het onderschrift van de foto lezen, weten we dat het om Obama gaat die achter de desk zijn verhaal doet. De zwart-wit toon van de foto versterkt het esthetische effect. De kop bij de foto luidt: 'In good company'. Het onderschrift leert ons dat Obama het economische 'A-team' van Bill Clinton toespreekt in de staat Indiana. Er zijn geen overige foto's van dit moment in *Newsweek* gepubliceerd.

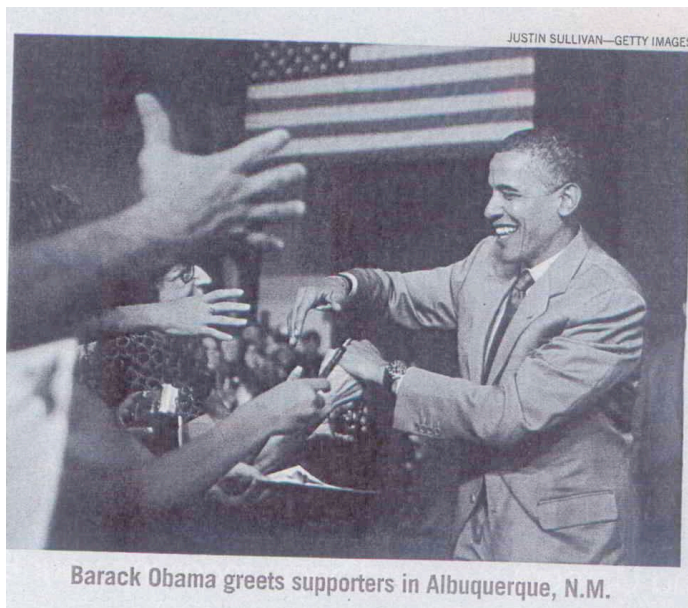
5.2.3 Vijf foto's uit *US News & World Report*

De vijf geselecteerde foto's uit *US News & World Report* laten de presidentskandidaten in verschillende situaties zien. Obama is driemaal de hoofdpersoon op de foto, tweemaal door supporters omringd en eenmaal met zijn economisch adviseur Goolsbee. McCain is tijdens een vlucht in een vliegtuig gefotografeerd en eenmaal met supporters, waarbij hij zijn duimen omhoog steekt.

De interviewvragen zijn per e-mail naar de fotoredactie van *US News & World Report* gestuurd, maar de e-mail werd verwijderd zonder ook maar te worden gelezen. Vanwege het tijdsbestek van deze thesis en financiële redenen, is het niet mogelijk geweest een bezoek te brengen aan de fotoredactie van *US News & World Report*.

5.2.3.1 Obama *shakes hands*

In het nummer van 1 – 8 september 2008 publiceert *US News & World Report* twee foto's van de presidentskandidaten. De eerste foto is van Obama en hoort bij de rubriek 'National Interest' (US05). Het artikel met de kop 'The Chosen Obama Narrative' is geschreven door de Amerikaanse journalist Michael Barone. Het onderschrift van de foto luidt: 'Barack Obama greets supporters in Albuquerque, N.M.'. Met deze laatste letters wordt de staat New Mexico bedoeld.



Op fotonummer US05 heeft Obama het druk met handen schudden

Het eerste aspect dat direct opvalt is de kleurtoon van de foto; de foto is in zwart-wit afgedrukt. Het betreft een kleine foto; alle foto's in *US News & World Report* in de rubriek 'National interest' bevatten een kleine afmeting. We zien Obama in een menselijke houding, waarbij hij zijn supporters begroet. Hij doet dit door naar ze te lachen en hun handen te pakken. De linkerhand van Obama houdt een hand van een supporter vast, zijn linkerhand neigt naar een andere hand van een supporter. Obama is van de zijkant gefotografeerd, waardoor zijn profiel en houding goed te zien is. Het pak dat Obama draagt lijkt in eerste instantie een grijze kleur te hebben, maar door de zwart-witte toon van de foto kunnen we dit niet bevestigen. Hij draagt ook een wit overhemd en een stropdas, dat duidt op een politiek optreden. Het pak dat Obama draagt zit wat rommelig, in zijn mouwen zijn vouwen te ontdekken en het lijkt wat over zijn schouders te hangen. Het pak lijkt te groot voor het lichaam van Obama, waardoor het een slordige uitstraling meegeeft aan de foto. Obama's glimlach is breed, we zien zijn tanden en zijn

ogen zijn dicht geknepen. Zijn haar is kort en om zijn linkerarm draagt hij een groot horloge. Dit horloge zagen we eerder terug op fotonummer E19 van het opinieweekblad *Elsevier*.

Naast Obama en de handen van zijn supporters, is ook een Amerikaanse vlag op de foto afgebeeld. De vlag komt vaak op foto's voor, het is een symbool van de Amerikaanse nationaliteit. Obama staat op de rechterhelft van de foto, op de linkerhelft zijn de handen van zijn supporters te zien. Daarnaast is ook een vrouwengezicht te ontdekken, de vrouw lijkt pen en papier in haar handen te hebben. Het lijkt erop dat Obama de pen wil pakken en waarschijnlijk een handtekening wil uitdelen, maar het is niet duidelijk of hij dit ook heeft gedaan. Hoogstwaarschijnlijk heeft hij te weinig tijd gehad om de vrouw te helpen en schudt hij daarom vele handjes. Op de voorgrond is de hand van een supporter te ontdekken, die zich uitvouwt richting de presidentskandidaat. De hand lijkt bijna te zeggen: "Pak ook mij vast!". De esthetische waarde van de foto stijgt door deze hand, want de hand zelf is groter dan het hoofd van Obama zelf. Je blijft je afvragen of Obama deze hand ook heeft aangeraakt of dat hij hem heeft overgeslagen. De foto is gemaakt door Justin Sullivan van persbureau *Getty Images*. De fotograaf is naast de menigte supporters gaan staan om de foto te maken en Obama van de zijkant vast te leggen. Dat is een goede keuze geweest. Het onderschrift van de foto bevestigt het beeld, het zijn de handen van de supporters die naar Obama reiken. De locatie van de foto is ook in het onderschrift weergegeven, maar dit heeft geen meerwaarde voor de foto zelf. Het betreft een algemene foto, die bij elke rubriek geplaatst had kunnen worden.

5.2.3.2 Obama *relies on* Goolsbee

US News & World Report publiceert in het nummer van 15 – 22 september 2008 het artikel 'The Brain Trusts', welke behoort bij de rubriek 'Politics'. Het gaat om de adviseurs die Obama om zich heen heeft verzameld om hem te voorzien van ideeën en adviezen tijdens zijn verkiezingscampagne. Bij het artikel hoort een foto van middelgrote afmeting, die voor de helft door de tweede kolom tekst op de pagina doorloopt (US06). Het onderschrift van de foto luidt: 'Obama relies on Austan Goolsbee as one of his top economic advisers'.



Op fotonummer US06 legt Obama de aandacht op zijn economisch adviseur

Obama neemt op de foto een menselijke houding aan. Hij is middenin een publiekelijk optreden gefotografeerd, waarbij hij zijn mond opent om te praten en zijn arm buigt in de richting van een man in het publiek. Obama is niet met zijn gehele lichaam in beeld, de foto stopt bij het einde van zijn jasje. Daarnaast is een stukje van zijn rechterarm en de bovenkant van zijn hoofd 'afgesneden'. Obama draagt een donker pak, een wit overhemd en een rode stropdas. Dit is een klassiek beeld van de presidentskandidaat. De man naast Obama valt ook op. Hij draagt eveneens een donker pak, met een lichtblauw overhemd en een blauwrood gestreepte stropdas. De man lacht, maar kijkt Obama niet aan. Obama zelf kijkt niet in de camera, maar naar mensen naast de camera, en maakt een presenterend gebaar naar de man naast zich. Hij lijkt te zeggen: 'Kijk naar deze man naast mij'. De woorden van Obama lijken de man te bevallen, want hij heeft een brede glimlach. Als we het onderschrift van de foto lezen, komen we erachter dat het gaat om een economisch adviseur van Obama. Hij vertrouwt deze adviseur met de naam Austin Goolsbee. Goolsbee draagt een klein microfoontje, zit op een stoel en heeft zijn handen in elkaar geslagen.

Achter Goolsbee zien we de hoofden van verschillende mensen. De gezichten van deze mensen zijn niet goed te zien, omdat ze niet scherp zijn. De fotograaf heeft ervoor gekozen om zowel Obama als Goolsbee scherp te fotograferen. Het feit dat Obama op de foto een staande houding aanneemt en Goolsbee op een stoel zit, maakt Obama meer opvallend. De zwarte pakken op de voorgrond steken af tegen de felle kleuren van de kleding van de mensen achter Obama. Fotograaf Chip Somodevilla van persbureau Getty Images lijkt zijn camera iets gedraaid te hebben, omdat Goolsbee ietwat schuin is afgebeeld. Het lijkt bijna of hij van zijn stoel afglijdt.

De foto bevat door deze aspecten een gemiddelde esthetische waarde. Daarnaast wordt je nieuwsgierig gemaakt naar de woorden van Obama, als lezer van het artikel zou je graag in de zaal willen plaatsvinden en de sfeer beleven. Omdat het artikel ingaat op de verschillende adviseurs van Obama en op de foto zijn economisch adviseur is afgebeeld, passen de tekst en de foto bij elkaar.

5.2.3.3 McCain on his plane



Op fotonummer US07 zien we McCain in een vliegtuig met twee belangrijke mannen uit zijn team

US News & World Report publiceert in het nummer van 15 – 22 september 2008 een foto van McCain (US07). De foto behoort bij het artikel 'The Brain Trusts' en beschikt over een onderschrift.

De foto toont McCain in een vliegtuig. McCain staat in het middenpad van het vliegtuig, aan zijn houding te zien loopt hij richting de camera. Het is niet goed te zien of McCain stil staat of loopt, de fotograaf heeft zijn voeten niet vastgelegd. De presidentskandidaat neemt een statische houding aan, zijn benen staan naast elkaar en zijn armen in dezelfde richting voor zich geslagen. McCain kijkt recht in de camera, waarbij een gespannen gezichtsuitdrukking aanneemt. Zijn mond is gesloten, waarbij zijn linkerbovenlip iets naar boven is gevouwen. Hij houdt verschillende attributen in zijn handen, het lijkt te gaan om voedsel, een servetje en een krant. Als we kijken naar de kleding van McCain, dan zien we dat hij een donker pak draagt, een lichtblauw overhemd en een blauwrood gestreepte stropdas. Als we naar zijn gehele houding kijken, dan komt hij klungelig over. Op de voorgrond van de foto staan twee mannen. De

linkerman draagt een zwarte trui en een zwarte zonnebril. Hierdoor kunnen we zijn ogen niet zien. De rechterman is goed gekleed, hij draagt een pak en houdt een broodje en een beker drinken in zijn handen. De man kijkt niet in de camera, maar richt zijn ogen op een punt rechtsonder de camera.

Als we het onderschrift van de foto lezen, leren we dat de rechterman speechschrijver Mark Salter is. Hij geeft met zijn informele kleding en houding de foto een ontspannen toon. De rechterman is strategist Charles Black, hij geeft de foto een serieuze toon mee. Achter McCain staan vier personen, waarvan een vrouw gekleed is in een donkerblauw pakje. Het lijkt hier te gaan om een stewardess, die de werkzaamheden aan boord van het vliegtuig uitvoert. Het feit dat alle passagiers op de foto rondlopen en niet op hun stoel zitten, lijkt erop te duiden dat het vliegtuig nog stilstaat voor vertrek of stilstaat na aankomst van de vlucht.

De foto komt over als een 'snapshot', een klein stukje uit het hectische leven van McCain. Er is geen tijd om even tijd te nemen om rustig iets te eten, hij moet gelijk door en zichzelf blijven informeren om een goede strategie te ontwikkelen. De plaatsing van McCain middenin het vliegtuig, met twee belangrijke mannen uit zijn team op de voorgrond, maakt de foto enigszins fotogeniek. Het betreft geen foto met een hoge esthetische waarde, omdat iedereen deze foto gemaakt zou kunnen hebben. Fotograaf Gerald Herbert had misschien iets meer naar achteren kunnen gaan staan, waardoor het gehele lichaam van McCain te zien zou zijn. Herbert heeft McCain op een moment vast gelegd dat hij een aparte gezichtsuitdrukking aannam, wat het imago van McCain niet ten goede doet. Er zijn geen overige foto's van deze gebeurtenis in *US News & World Report* geplaatst.

5.2.3.4 Blue people greet Obama

In het nummer van 29 september – 6 oktober 2008 publiceert *US News & World Report* een opvallende kleurenfoto van Obama. We herkennen dit beeld uit *De Groene Amsterdammer*, fotonummer GA02 toont namelijk een gelijke situatie. De foto in *US News & World Report* bezit echter grotere afmetingen.



Op fotonummer US10 is Obama aanwezig bij een kerkdienst

De foto toont Obama, waarbij hij wordt omringd door een gospelgroep. Er is niet veel te zien aan zijn lichaamshouding omdat hij temidden deze groep staat. Zijn gezichtsuitdrukking is echter duidelijk te zien. Hij glimlacht naar een persoon wiens gezicht niet te zien is. De glimlach op zijn gezicht geeft hem een ontspannen houding. Hij staat waarschijnlijk stil, maar dit is niet goed te zien. De presidentskandidaat lijkt een open lichaamshouding aan te nemen, met zijn rechterarm in de richting van de persoon waarnaar hij kijkt. Obama kijkt niet de camera in, hij kijkt naar de persoon voor hem.

Als we naar zijn kleding kijken dan zien we dat hij een zwart pak draagt met een rood gestreepte stropdas en een wit overhemd. Het geeft hem een statige uitstraling.

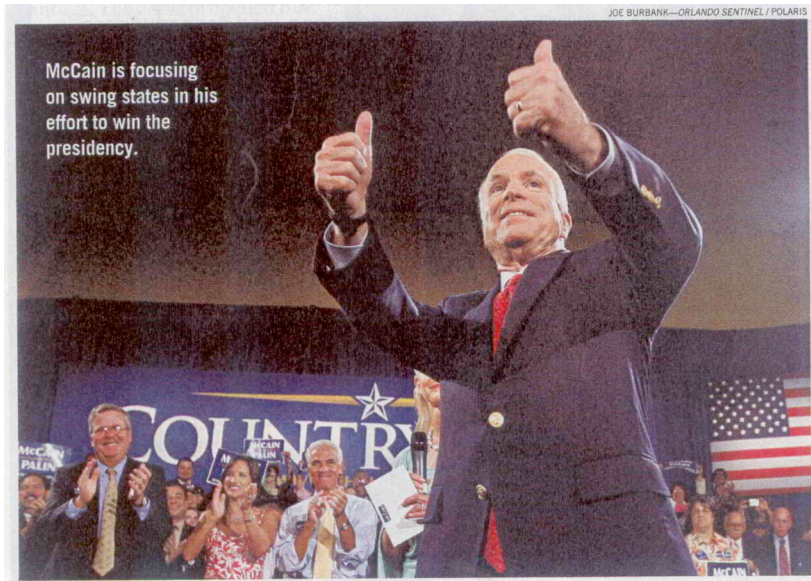
Doordat Obama tussen de mensen staat, geeft het ook het idee dat hij als presidentskandidaat tussen de mensen staat. Hij is één van hen. Het is daarom een foto die zijn campagne goed doet.

Alle mensen om Obama heen zijn gekleed in lichtblauwe gospelkledij. Het zwarte pak van Obama valt daardoor extra op, wat de fotogenieke waarde doet stijgen. De foto is geen esthetisch hoogstandje, want de fotograaf staat ver van Obama af. Ondanks de verre camerapositie is het een goede foto van Obama, zijn gezichtsuitdrukking en de positionering tussen alle mensen maken het passend voor zijn imago. Het onderschrift van de foto laat ons weten dat Obama vaak over zijn Christelijk geloof heeft gepraat en daarmee een hand heeft gereikt naar de waarden van de stemmers. Het feit dat Obama is gefotografeerd temidden van Afro-Amerikanen doet zijn populariteit in deze gemeenschap stijgen. De gehele foto werkt imagoversterkend voor Obama. Zoals vermeldt in de introductie is een fragment van deze gebeurtenis eerder in *De Groene Amsterdammer* gepubliceerd, in *US News & World Report*

komen echter geen vervolffoto's van de gebeurtenis voor.

5.2.3.5 McCain: *thumbs up*

In het nummer van 13 – 20 oktober 2008 publiceert *US News & World Report* een middelgrote foto van McCain (US11). De foto beschikt over een ondertekening en de fotogegevens van de fotograaf en het persbureau zijn vermeld.



Fotonummer US11: 'Thumbs up' for McCain!

Op deze foto is John McCain te zien in een grote zaal. McCain steekt zijn handen zover hij kan in de lucht, waarbij hij zijn duimen omhoog steekt. Hij is van onderaf gefotografeerd, dit maakt McCain niet fotogeniek. De rimpels in zijn nek zijn goed te zien, evenals zijn wallen. De glimlach op zijn gezicht is krampachtig en geeft een onechte indruk. De blik in zijn ogen is enigszins vermoeid. Het is onduidelijk of McCain loopt of stilstaat want zijn benen zijn niet gefotografeerd. Hij heeft een donkerblauw pak aan met een rode stropdas en een wit overhemd. Op de achtergrond zijn aanhangers gefotografeerd. Dit is te zien aan de 'McCain – Palin' borden. Het publiek applaudisseert met een opgetogen gezichtsuitdrukking. Zijn aanhangers op deze foto zien er van middelbare leeftijd uit. Aan de muur is een bord bevestigd, met het woord 'Country'. Dit is het eerste woord van McCain's campagneslogan 'Country First'. Daarnaast hangt een Amerikaanse vlag. De kleuren van de vlag komen overeen met de kleuren van de kleding van McCain.

Door McCain van onderaf te fotograferen, is het de bedoeling van fotograaf Joe Burbank geweest om de presidentskandidaat groter te laten lijken. De krampachtige lichaamshouding van McCain doen hem echter geen goed en de door de brede afmeting van de

foto lijkt hij juist klein. Daarnaast is McCain's onderlichaam niet vastgelegd. De fotograaf had op gelijke hoogte met de presidentskandidaat kunnen gaan staan om het geheel te fotograferen. Het betreft geen foto met een hoge esthetische waarde; de locatie van de foto is niet verrassend, de blauwe kleuren komen vaker terug in campagnefoto's.

Het onderschrift bij de foto meldt dat McCain zich focust op de *swing states* om zich zeker te stellen van het presidentschap. Rond de publicatie van de foto is bekend dat McCain achter staat in de peilingen in vergelijking tot zijn concurrent Obama. Op fotonummer US11 doet McCain nog zijn best om potentiële kiezers over te halen op hem te stemmen, hij steekt zijn duimen daarom omhoog. De presidentskandidaat kan zijn vermoeidheid echter niet verbergen. Er zijn geen vervolgbelden van deze foto in *US News & World Report* gepubliceerd.

Conclusies

In dit laatste deel van de masterthesis komen de beschreven inleiding, het theoretische kader, de onderzoeksopzet en de kwantitatieve en kwalitatieve resultaten samen. Als eerste wordt de hoofdvraag beantwoord, waarna in een lopend verhaal de antwoorden op de deelvragen zijn weergegeven. De opvallende resultaten uit het onderzoek vormen de conclusie van deze masterthesis.

Eindconclusie

“Op welke wijze worden Barack Obama en John McCain tijdens de Amerikaanse presidentsverkiezingscampagne in het najaar van 2008 in de Amerikaanse en Nederlandse opinieweekbladen afgebeeld en in welke mate hebben deze foto’s invloed op de beeldvorming van deze politici?”

Het antwoord op de hoofdvraag kan als volgt worden geformuleerd. De kwantitatieve en kwalitatieve resultaten van het onderzoek naar de fotoberichtgeving in de Nederlandse opinieweekbladen laten zien dat John McCain tijdens de onderzoeksperiode vaker wordt afgebeeld dan Barack Obama. De rechtsgeoriënteerde opinieweekbladen *Elsevier* en *HP/De Tijd* publiceren het meeste aantal foto’s van McCain en *framen* hem op positieve wijze. De linksgeoriënteerde bladen *Vrij Nederland* en *De Groene Amsterdammer* scharen zich achter Obama, door meer foto’s van hem te publiceren en zijn kandidatuur als bijzonder te aanschouwen. De Amerikaanse opinieweekbladen *Time Magazine*, *Newsweek* en *US News & World Report* geven hun voorkeur voor Obama aan door van hem de meeste foto’s te publiceren. *Time Magazine* publiceert een fotoreportage van beide presidentskandidaten, waarbij Obama positiever op de foto’s overkomt dan McCain. Zowel *Newsweek* als *US News & World Report* publiceren zwart-wit foto’s waarop Obama positief overkomt. Beide opinieweekbladen laten zien dat Obama beschikt over een stijgend aantal supporters. De combinatie van de charismatische uitstraling van Obama en een goed verloop van zijn verkiezingscampagne hebben ervoor gezorgd dat er een positief beeld over hem bij de Amerikaanse bevolking is ontstaan. Uit het resultaat van de combinatie teneur tekst en beeld, blijkt dat de Amerikaanse fotoredacties in de fotoberichtgeving van de presidentskandidaten tijdens de verkiezingscampagne het minst partijdig geweest. Ondanks de aandacht voor McCain in de Nederlandse opinieweekbladen en de positieve reportage in *Time Magazine* is hij tijdens het verloop van de verkiezingscampagneperiode niet van zijn klungelige imago afgekomen. Daarnaast is zijn campagne, in vergelijking met die van Obama, niet goed verlopen. Inmiddels

weten we dat Barack Obama zich de eerste Afro-Amerikaanse president van de Verenigde Staten mag noemen. Beeldvorming speelt wel degelijk een dominante rol als het gaat om de uitslag van de Amerikaanse presidentsverkiezingen van 2008.

Conclusies: *why Obama wins*

Tijdens de onderzoeksperiode 25 augustus tot en met 4 november 2008 zijn er in de Nederlandse opinieweekbladen *Elsevier*, *Vrij Nederland*, *HP/De Tijd* en *De Groene Amsterdammer* en de Amerikaanse opinieweekbladen *Time Magazine*, *Newsweek* en *US News & World Report* in totaal 155 foto's van de presidentskandidaten Barack Obama en John McCain gepubliceerd. 88 foto's zijn gepubliceerd in de Amerikaanse opinieweekbladen, tegenover 67 foto's in de Nederlandse opinieweekbladen. Het hogere aantal gepubliceerde beelden in de Amerikaanse opinieweekbladen is ten eerste te wijten aan het feit dat de verkiezingscampagnes van Obama en McCain in de Verenigde Staten zijn gevoerd. De redacties van de Amerikaanse opinieweekbladen hebben hierdoor een betere mogelijkheid gehad om de presidentskandidaten vast te leggen. Daarnaast stellen de redacteur Hans van der Heijde en docent Jeffrey Peck in het theoretisch kader van deze thesis dat de presidentsverkiezingen van de Verenigde Staten meer over de persoon gaan dan de verkiezingscampagnes die in Nederland worden gevoerd. Volgens Amerika-deskundige Ruth Oldenziel wordt alles wat er in en om *Het Witte Huis* gebeurt in de Verenigde Staten op de voet gevolgd. De 67 gepubliceerde foto's in de Nederlandse opinieweekbladen bewijzen dat de Nederlandse media aandacht hebben besteed aan de Amerikaanse presidentsverkiezingen van 2008. Het belang van deze verkiezingen voor de wereldeconomie, beschreven in de inleiding van deze thesis, wordt hiermee bevestigd.

De democraat Obama is in de Nederlandse opinieweekbladen 26 keer afgebeeld, tegenover 52 keer in de Amerikaanse opinieweekbladen. De Republikein McCain wordt in de Nederlandse opinieweekbladen 39 keer afgebeeld, tegenover 28 keer in de fotoberichtgeving van de Amerikaanse opinieweekbladen. We kunnen dus concluderen dat Obama in de Amerikaanse opinieweekbladen populairder is dan zijn concurrent McCain. Volgens van der Heijde en Peck was het al tijdens de voorverkiezingen duidelijk dat Obama een interessante presidentskandidaat zou worden. Zijn Afro-Amerikaanse uiterlijk, zijn inspirerende speeches en zijn charismatische voorkomen hebben hier voor gezorgd. In zowel *Time Magazine*, *Newsweek* en *US News & World Report* is Obama vaker afgebeeld dan McCain. De meeste foto's van Obama zijn gepubliceerd in week 36, namelijk dertien foto's in *Time Magazine* en negen foto's in *Newsweek*. Dit in opvolging van de Democratische conventies, gehouden van 25 tot en met 28 augustus 2008. De presidentskandidaat wordt in de artikelen 'On trail with Obama' en 'On his own' positief *geframed*. Het aantal gepubliceerde foto's van McCain in de Nederlandse

opinieeweekbladen betreft een verrassender resultaat. In tegenstelling tot de mening van Dr. Hans Veldman, beschreven in het boek 'John McCain. De Amerikaanse keizer', scharen de Europese media zich altijd achter het Democratische team. Er is wel degelijk steun voor McCain terug te vinden in de gepubliceerde foto's in de Nederlandse opinieeweekbladen in de periode 25 augustus tot en met 4 november 2008. Dit komt doordat de Nederlandse media niet alleen Obama's bijzondere kandidatuur wilden belichten, maar ook die van McCain. Het gaat met name om het grootste opinieeweekblad van Nederland, *Elsevier* die McCain positief neerzetten. In het nummer van week 35 komen zestien foto's van de Republikeinse presidentskandidaat voor. McCain wordt in het openingsartikel neergezet als 'De eeuwige strijder'. Volgens het interview met de fotoredactie van *Elsevier* wordt dit resultaat verklaard door het feit dat de reportage over Obama in *Elsevier* voor aanvang van de onderzoeksperiode is gepubliceerd, namelijk op 9 augustus 2008. Echter, de onderzoeksperiode betreft de start tot en met het einde van de verkiezingscampagnes, een periode waarin beide presidentskandidaten stemmen moesten winnen. *Elsevier* heeft er dus voor gekozen tijdens deze belangrijke periode meer aandacht te besteden dan aan McCain dan aan Obama. Als we naar de signatuur van *Elsevier* kijken, dan plaatst het blad zich 'rechts van het midden'. Deze politieke positie komt overeen met de conservatieve positie van McCain in de Amerikaanse politiek. Dit geldt tevens voor *HP/De Tijd*, die meer foto's van McCain publiceren dan van Obama.

In McCain's verkiezingscampagne is ingespeeld op zijn verleden als oorlogsveteraan, deze constatering van Veldman komt overeen met het aantal gepubliceerde beelden in de categorie 'verleden'. In de opinieeweekbladen *Elsevier* en *HP/De Tijd* worden verschillende zwart-wit beelden van McCain in Vietnam gepubliceerd. Volgens Veldman is er in de Europese media weinig aandacht voor de electorale steun van voormalig president Bush. Deze bewering komt overeen met de onderzoeksresultaten, er is enkel in de *Elsevier* van 30 augustus 2008 (E16) een beeld van Bush en McCain samen gepubliceerd. De opinieeweekbladen *Vrij Nederland* en *De Groene Amsterdammer* publiceren meer foto's van Obama dan van McCain. De fotoredacties wijten dit resultaat aan de bijzondere kandidatuur van Obama. Daarnaast zijn zij van mening dat de Democratische opvattingen van de presidentskandidaat beter aansluiten bij de opinies van het blad. Net als de profielen van *Vrij Nederland* en *De Groene Amsterdammer* streeft Obama een progressief politiek standpunt na.

Van de 155 gepubliceerde foto's, zijn 120 foto's in kleur gepubliceerd, 35 foto's bezitten een zwart-witte toon. We kunnen dus concluderen dat de fotoredacties van opinieeweekbladen een voorkeur hebben voor het publiceren van kleurenfoto's. De zwart-witte toon wordt gebruikt voor het publiceren van foto's in de categorie 'verleden'. Daarnaast past het Amerikaanse opinieeweekblad *US News & World Report* zwart-witte foto's toe bij de columns

van Michael Barone en Gloria Berger. De exacte reden hiervoor is onbekend. Bij 77 van de 155 foto's worden de gegevens van de fotograaf en het persbureau vermeld. We kunnen hieruit concluderen dat de fotoredacties bij de helft van de foto's accuraat zijn in de vermelding van de herkomst van de foto. Bij zestien foto's wordt de naam van het persbureau vrijgegeven en bij dertien foto's wordt de naam van de fotograaf vermeld. Bij 33 foto's worden geen gegevens over de afkomst van de foto prijsgegeven. 29 van de 33 foto's zijn afkomstig uit het Amerikaanse opinieweekblad *Time Magazine*. Gezien het feit dat het hier gaat om het grootste opinieweekblad van de Verenigde Staten, is dit een opvallend resultaat. We kunnen concluderen dat de fotoredactie van *Time Magazine* de vermelding van de herkomst van de foto niet belangrijk vindt. Bij 132 van de 155 foto's wordt een onderschrift vermeld. Bij 83 van de 155 foto's wordt daarnaast een kop bij de foto vermeld. We kunnen hieruit concluderen dat de fotoredacties van de opinieweekbladen de informatie zoals de locatie en de handeling van de presidentskandidaat op de foto belangrijk genoeg vinden om te vermelden. Uit de interviews met de fotoredacties van *Elsevier* en *Vrij Nederland* blijkt dat zij reportages van eigen fotografen prefereren, maar tijdens de onderzoeksperiode worden in deze Nederlandse opinieweekbladen geen reportages van eigen fotografen gepubliceerd. De Amerikaanse opinieweekbladen *Time Magazine* en *Newsweek* doen dit wel. Fotograaf Callie Shell wint voor een fotoserie van Obama in *Time Magazine* zelfs een *World Press Photo*-award. We kunnen concluderen dat de fotoredacties van de Amerikaanse opinieweekbladen tijdens de verkiezingscampagne van 2008 meer mogelijkheden hebben gehad om foto's van eigen fotografen te publiceren.

Het soort onderwerp van de 155 foto's loopt uiteen. De meeste foto's bevatten het onderwerp 'politiek optreden', namelijk 59 foto's. Er zijn 41 foto's geanalyseerd met het onderwerp 'sterrendom', 27 foto's met het onderwerp 'verleden' en 19 foto's met het onderwerp 'recreatie'. Het onderwerp 'familiesfeer' komt het minst aantal voor, namelijk bij slechts negen foto's. We kunnen uit deze resultaten concluderen dat de opinieweekbladen de meeste foto's van presidentskandidaten tijdens een publiekelijk politiek optreden hebben gepubliceerd. Bij een publiekelijk optreden krijgen veel fotografen de tijd en de ruimte om de presidentskandidaten vast te leggen. Daarnaast zijn deze optredens openbaar, waardoor de fotografen de fotomomenten kunnen inplannen. Persbureaus zullen om deze reden veel foto's met het onderwerp 'politiek optreden' vrijgeven. Opvallend is het hoge aantal foto's met het onderwerp 'sterrendom'. Van de 41 gevonden foto's in deze categorie, zijn 32 foto's afkomstig uit de Amerikaanse opinieweekbladen. De Amerikaanse fotoredacties zijn dus een voorstander van het weergeven van de presidentskandidaten als een ster. De presidentskandidaten worden op deze foto's met open armen door supporters ontvangen. De manier waarop Amerikaanse correspondent Frans Verhagen de verkiezingscampagneperiode in de Verenigde Staten in het

theoretisch kader beschrijft, sluit aan bij het neerzetten van de presidentskandidaat als een ster; 'het is net een circus in de goede oude *Barnum & Bailey*-stijl'. Het aantal gepubliceerde foto's met het onderwerp 'verleden' lopen voor de Nederlandse en Amerikaanse opinieweekbladen bijna gelijk; de Nederlandse fotoredacties hebben veertien foto's gepubliceerd, de Amerikaanse fotoredacties hebben dertien foto's gepubliceerd. We kunnen hieruit concluderen dat beide fotoredacties aandacht hebben besteed aan het levensverhaal van de presidentskandidaten. De opinieweekbladen gaan hiermee in op de persoonlijke verschillen tussen de presidentskandidaten, dit gebeurt echter niet in grote mate. Het lage aantal foto's met het onderwerp 'familiesfeer' valt op. De Nederlandse fotoredacties besloten zes foto's in deze categorie te publiceren, de Amerikaanse fotoredacties kozen voor slechts drie foto's. Dit betekent dat de fotografen niet dichtbij de familieleden van de presidentskandidaten zijn geweest tijdens de verkiezingscampagnes. Met name de Amerikaanse fotografen zullen vaak de mogelijkheid hebben gehad de familie van Obama of McCain vast te leggen, deze foto's zijn in zeer kleine aantallen vrijgegeven.

Op 80 van de 155 foto's nemen de presidentskandidaten een menselijke houding aan. De statische houding komt op 46 foto's terug, de esthetische houding wordt op 23 foto's aangenomen. Hiermee kunnen we concluderen dat de fotoredacties van de opinieweekbladen een voorkeur geven aan foto's van de presidentskandidaten met een menselijke houding. Dit soort foto's zijn het meest toegankelijk voor de lezers van het blad, daarnaast is een menselijke houding positief voor het imago van de presidentskandidaat. De Nederlandse fotoredacties publiceren in totaal 26 foto's waarop McCain menselijk overkomt, tegenover elf foto's van Obama. Op twee foto's zijn beide presidentskandidaten afgebeeld met een menselijke houding. De statische houding wordt door McCain negenmaal aangenomen, tegenover vijfmaal van Obama. De esthetische houding wordt tweemaal door Obama, tweemaal door McCain en eenmaal door beiden aangenomen. We kunnen hier concluderen dat McCain in de Nederlandse opinieweekbladen overwegend een menselijke houding aanneemt, ondanks dat hij een minder charismatische uitrusting bezit dan zijn concurrent Obama. Opvallend is dat McCain meerdere malen op ongelukkige wijze is vastgelegd. Zowel de Amerikaanse als de Nederlandse media hebben dit beeld opgepikt, door foto's van de Republikeinse presidentskandidaat te publiceren waarbij hij een klungelige houding aanneemt. Dit is met name het geval bij fotonummer GA03. Echter, McCain komt in de fotoberichtgeving ook naar voren als de hardwerkende familieman. Dit is met name waar te nemen in de kwalitatieve onderzoeksresultaten. McCain is dus niet enkel *geframed* als 'de oude presidentskandidaat met een slechte motoriek'. De Amerikaanse opinieweekbladen publiceren 30 foto's van Obama met een menselijke houding, tegenover elf

foto's van McCain. Op één foto zijn beide presidentskandidaten met een menselijke houding afgebeeld. In vergelijking met het aantal gepubliceerde foto's in de Nederlandse opinieweekbladen neemt Obama in de Amerikaanse opinieweekbladen op de meeste foto's een menselijke houding aan. De statische houding wordt in de Amerikaanse opinieweekbladen twaalfmaal door McCain aangenomen, tegenover twaalfmaal van Obama. Op zestien foto's zijn beide presidentskandidaten met een statische houding te zien. We kunnen concluderen dat de charismatische Obama niet persé minder statisch overkomt op de foto's in vergelijking tot McCain. Op drie foto's zien we Obama met een esthetische houding, McCain neemt eenmaal een esthetische houding aan. Op één foto nemen beide presidentskandidaten een esthetische houding aan.

Het grootste aandeel van de foto's bevatten een neutrale teneur, dit komt op 96 van de 155 foto's naar voren. De positieve teneur is op 52 foto's zichtbaar. Slechts zeven foto's bevatten een negatieve teneur. De fotoredacties van de opinieweekbladen hebben er dus voor gekozen om tijdens de verkiezingscampagne foto's te publiceren van de presidentskandidaten met een neutrale houding en gezichtsuitdrukking. Op deze manier nemen de opinieweekbladen geen direct standpunt in om de presidentskandidaten negatief of positief te *framen*. Eenderde deel van de onderzochte foto's bevat een positieve teneur, wat in het voordeel is van de presidentskandidaten. De Nederlandse fotoredacties kiezen er vijf keer voor om een foto van McCain met een negatieve teneur te publiceren. *Elsevier* publiceert geen negatieve foto's van de presidentskandidaten, McCain wordt op een foto in *Vrij Nederland* neergezet als een 'Drama queen', in *De Groene Amsterdammer* wordt een foto gepubliceerd van McCain gepubliceerd, waarbij hij een zeer klungelige houding aanneemt. De Amerikaanse fotoredacties publiceren drie foto's met een negatieve teneur; driemaal van McCain. We kunnen concluderen dat de positieve manier van campagnevoering van Obama, zoals campagnestrateeg Kirsten Verdel in het theoretisch kader van deze thesis beschreef, in de fotoberichtgeving van de onderzochte opinieweekbladen naar voren is gekomen. McCain is op slechts zeven foto's negatief *geframed*, maar gezien het resultaat van Obama met nul negatieve foto's, betekent dit dat McCain's campagne minder positief is weergegeven.

De teneur combinatie tekst en beeld geeft eveneens een neutraal resultaat weer; maar liefst 117 foto's bevatten een neutrale teneur. Er zijn 30 foto's met een positieve teneur combinatie tekst en beeld, zeven foto's bevatten een negatieve teneur en één foto wordt ingedeeld in de categorie 'verwarrend'. Het valt op dat de Amerikaanse fotoredacties geen eenmaal een foto hebben gepubliceerd met een negatieve teneur combinatie tekst en beeld. Hieruit kunnen we concluderen dat de koppen van de artikelen en de koppen en onderschriften van de foto's een neutrale of positieve toon bevatten. Daarnaast zijn 74 foto's met een neutrale

teneur combinatie tekst en beeld terug te vinden in de Amerikaanse opinieweekbladen. We trekken hieruit de conclusie dat de Amerikaanse fotoredacties tijdens de verkiezingscampagnes het minst partijdig zijn geweest voor de presidentskandidaten. De Nederlandse opinieweekbladen publiceren zestien foto's met een positieve teneur combinatie tekst en beeld, tegenover veertien foto's in de Amerikaanse opinieweekbladen. Beide redacties zijn dus gematigd positief in hun berichtgeving over de presidentskandidaten in de koppen van de artikelen en de gegevens bij de foto's. De foto met de verwarrende teneur behoort bij de column van Leon de Winter in het Nederlandse opinieweekblad *Elsevier*. De schrijver uit zijn twijfels over Obama met name in het onderschrift bij de foto, iets wat in de Amerikaanse opinieweekbladen niet voorkomt. In de koppen van de artikelen of de onderschriften van de foto's in de Amerikaanse opinieweekbladen kunnen we geen subjectieve uitlatingen terugvinden. Het lage aantal gepubliceerde foto's met een negatieve teneur combinatie tekst en beeld komt niet overeen met het beeld dat politicoloog Karin Swint en Kirsten Verdel in het theoretisch kader van deze thesis schetsten. De negatieve manier van campagnevoering tijdens de verkiezingscampagne van 2008 komt niet zozeer naar voren in de gepubliceerde koppen van de artikelen, koppen en onderschriften bij de foto's en de foto's zelf. Wellicht dat de inhoud van de artikelen een negatieve toon bezitten, dit is echter niet bij het onderzoek betrokken.

Uit de interviews met de fotoredacties van de Nederlandse opinieweekbladen *Elsevier*, *Vrij Nederland* en *De Groene Amsterdammer* wordt duidelijk dat de positie van de beeldredacteur zeer belangrijk is bij het fotoselectieproces. Uit de inleiding van deze thesis blijkt, dat de Britse journalist Harold Evans dit belang al wist te benoemen in 1978. Alle geïnterviewde fotoredacties geven toe dat de eigen interpretatie van de beeldredacteur een grote rol speelt. Zij zoeken de foto's van de presidentskandidaten op en plegen daarna overleg met de artdirector en de redacteur van het artikel. De fotoredactie van *Elsevier* stelt de feitelijkheden uit het artikel voorop bij het zoeken naar beeld, de fotoredactie van *Vrij Nederland* is eveneens van mening dat de foto inhoudelijk moet kloppen met wat er te zien is. De fotoredactie van *De Groene Amsterdammer* gaat een stapje verder door beelden met een dieperliggende gedachte te publiceren bij de artikelen. Om deze reden zijn er tijdens de onderzoeksperiode in *De Groene Amsterdammer* slechts drie foto's van de presidentskandidaten gepubliceerd. Doordat *De Groene Amsterdammer* wordt geprofileerd als een opinieweekblad met diepgang, ligt de publicatie van foto's van de presidentskandidaten teveel voor de hand. De geïnterviewde fotoredacties passen de combinatie van traditionele media en nieuwe media, die Verdel beschrijft in het theoretisch kader, toe. Ze gaan mee in de trends van een veranderd medialandschap, door de bladen esthetisch aantrekkelijk te maken en informatie op internet aan te bieden. *Elsevier* neemt hierin het voortouw, door onder andere

onderaan de artikelen een verwijzing naar internetdossiers weer te geven. De fotoredacties maken niet graag gebruik van beelden van burgerjournalisten, omdat deze vaak over een te lage kwaliteit beschikken. Voor journalistieke reportages wordt er vertrouwd op professionele fotografen. Uit het interview met de fotoredactie van *Vrij Nederland* wordt duidelijk dat zij zich niet profileren als een hard nieuwsmedium; opinieweekbladen hoeven niet de eersten te zijn die nieuwsfeiten verslaan.

De werkzaamheden die de presidentskandidaten ondernemen tijdens de verkiezingscampagne van 2008 zijn door Kirsten Verdel beschreven in de onderzoeksopzet van deze thesis. Als we deze gebeurtenissen vergelijken met het aantal gepubliceerde foto's in de Nederlandse en Amerikaanse opinieweekbladen per week, dan komen deze niet geheel overeen. In week 35, wanneer Obama zijn keuze bekend heeft gemaakt voor zijn *running mate* en de Democratische partijconventie in Denver plaatsvindt, publiceert *Elsevier* maar liefst zestien foto's van de presidentskandidaat McCain. Van de Amerikaanse opinieweekbladen bericht enkel het blad *US Weekly & World Report* over de presidentskandidaat Obama, met twee foto's en één foto van McCain. In week 36, wanneer de Republikeinse partijconventie start in St. Paul, wijdt *Time Magazine* een nummer aan het Democratische team, met dertien foto's van Obama. *Newsweek* doet hetzelfde, door negen foto's van Obama te publiceren. In week 37 publiceert *Time Magazine* tien foto's van McCain. Opvallend hier is dat geen van de Nederlandse opinieweekbladen in deze week foto's van de presidentskandidaten publiceren. We kunnen hieruit concluderen dat de Amerikaanse opinieweekbladen beter op de gebeurtenissen tijdens de verkiezingscampagneperiode hebben ingespeeld. Dit is een logisch resultaat, aangezien de verkiezingsstrijd in de Verenigde Staten zijn gevoerd. Daarnaast is een praktische verklaring te vinden in de sluitingsdata van de artikelen in Nederlandse opinieweekbladen, die verschilt van de latere sluitingsdata van de Amerikaanse opinieweekbladen.

In week 39 klopt het dat orkaan *Ike* de media-aandacht opeist, in deze week publiceren alleen de opinieweekbladen *Elsevier* en *Newsweek* drie foto's van Obama. Tegen het einde van de verkiezingscampagneperiode worden in de Nederlandse opinieweekbladen *Elsevier* en *Vrij Nederland* elk vier foto's van Obama gepubliceerd, *HP/De Tijd* publiceert in deze week drie foto's van Obama. Van McCain wordt in *Elsevier* slechts één foto gepubliceerd. Het Amerikaanse opinieweekblad *Time Magazine* publiceert in week 44 zes foto's van Obama en zes foto's van McCain. In week 45 wordt duidelijk dat Obama de media-aandacht naar zich toe trekt; in *Time Magazine* worden vier foto's en in *Newsweek* en *US News & World Report* beiden één foto van hem gepubliceerd. Deze conclusie komt overeen met de bewering die van der Heijde en Peck maken in het theoretisch kader; vooral in de eindfase van de verkiezingscampagne krijgt de

persoonlijkheid van de kandidaat veel aandacht. De Nederlandse opinieweekbladen hebben in week 45 na 4 november nummers uitgegeven, de foto's van de presidentskandidaten die hierin eventueel zijn gepubliceerd vallen niet in de onderzoeksperiode.

Literatuurlijst

Boeken

Broek van der, A., Haan de, J. & Huysmans, F. 2004. *Achter de schermen. Een kwart eeuw lezen, luisteren, kijken en internetten*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

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

Borgdorff, S. 2007. *Skoep jij, of Skoep ik? De opkomst van de burgerjournalistiek in Nederland*. Rotterdam: Hogeschool INHOLLAND.

Dale van. 2009. *Woordenboek Van Dale*. Utrecht: Van Dale Lexicografie.

Delft van, M. et al. (red.) 2006. *Het tijdschriftenboek*. Zwolle: Waanders Uitgevers.

Delft, M. van et al. (red.) 2006. *Magazine! 150 jaar publiekstijdschriften*. Zwolle: Waanders Uitgevers.

Dorleijn, B. 2008. *Groen versus Rood. Een onderzoek naar de fotoberichtgeving over Bos en Balkenende tijdens de Tweede Kamerverkiezingen van 2006*. Rotterdam: Erasmus Universiteit.

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

Gans, J. H. 1979. *Deciding What's News. A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek & Time*. New York: Pantheon Books.

Groenhuijsen, C. 2007. *Hoera! Een nieuwe president. Over kandidaten en campagnes, dollars en democratie, geheimen en geruchten, leugens en lobbyisten*. Amsterdam: uitgeverij Balans.

Heijde, H. van der. & Peck, J. 2008. *De Amerikaanse Presidentsverkiezingen van 2008*. Amsterdam: Instituut voor Publiek en Politiek.

- Helbers, S. 2008. *The good, the bad and the winner. Een fotoanalyse van de gepubliceerde beelden rond de Amerikaanse voorverkiezingen in het voorjaar 2008 in Nederlandse en Amerikaanse dag- en weekbladen*. Rotterdam: Erasmus Universiteit.
- Hoogstraten, M. 2008. *Het maakbare nieuws. Antwoord op Joris Luyendijk – buitenlandcorrespondenten over hun werk*. Amsterdam: uitgeverij Balans
- Kleppner, P. et al. (red.) 1981. *The evolution of American Electoral Systems*. Londen: Greenwood Press.
- List van der, G. *Meer dan een weekblad: de geschiedenis van Elsevier*. Amsterdam: Bert Bakker.
- Luyendijk, J. 2006. *Het zijn net mensen. Beelden uit het Midden-Oosten*. Amsterdam: uitgeverij Podium.
- Luyendijk, T. en Zweers, L. 1987. *Parlementaire fotografie van Colijn tot Lubbers*. Den Haag: Staatsuitgeverij.
- McQuail, D. 1994. *Mass Communication theory: An introduction*. Third edition. Londen: Sage Publications.
- Scholten, O. et al. (red.) 2009. *De Amerikaanse verkiezingen in de Nederlandse dagbladen. Onderzoek naar de aandacht voor het spel en de knikkers*. Nederlandse Nieuwsmonitor.
- Swint, K. 2006. *Mudslingers. The Top 25 Negative Political Campaigns of All Time*. Westport: Praeger Publishers.
- Veldman, H. 2008. *John McCain. De Amerikaanse Keizer*. Soesterberg: Uitgeverij Aspekt.
- Verdel, K. 2009. *Van Rotterdam naar het Witte Huis. In het hart van Obama's campagne*. Schoorl: Uitgeverij Conserve.
- Verhagen, F. 2008. *De beste wint nooit. Het ABC van de Amerikaanse verkiezingen*. Amsterdam: Nieuw Amsterdam Uitgevers.
- Wells, L. 2004. *Photography: A Critical Introduction*. Derde editie. Londen: Routledge.

Zweers, L. 2009. *Studiehandleiding Research Workshop Media en Maatschappij 3: Fotojournalistiek*. Rotterdam: Erasmus Universiteit.

Bijdrage in een bundel

Broekhuisen, T. 2009. De eerste 'digitale' president. Inzet nieuwe media tijdens campagne Obama belangrijke succesfactor. In: *Metro*. Amsterdam: Metro, 11.

Entman, R. M. 1993. Framing: Towards clarification of a fractured paradigm. In: *Journal of Communication*, 51 – 58.

Tang, D.J. 2006. Vrij Nederland. In: Delft, M. van et al. (red.). *Magazine! 150 jaar publiekstijdschriften*. Zwolle: Waanders Uitgevers, 98 – 99.

Mulder, G. 2000. *Rare dagen. Het hele verhaal van de fusie tussen HP en De Tijd*. Amsterdam: HP/De Tijd.

Scheufele, D. 1999. Framing as a Theory of Media Effects. In: *Journal of Communication*. International Communication Association, 103 – 122.

Interviews

Berghuys, S. 14 mei 2009. *Interview met de fotoredactie van De Groene Amsterdammer*. Amsterdam: De Groene Amsterdammer.

Delden, S. van. & Mors, P. ter. 16 maart 2009. *Interview met de fotoredactie van Elsevier*. Amsterdam Sloterdijk: Reed Elsevier.

Rosing, R. 20 april 2009. *Digitaal interview met de fotoredactie van Vrij Nederland*.

Foto's en illustraties

Fotograaf onbekend. Barack Obama, Time's Person of the Year 2008 [Illustratie]. Gedownload op 28 april 2009 van <http://www.time.com/time/specials/2008/personoftheyear>.

Fotograaf onbekend. Eerste uitgave Elsevier's Maandschrift [Illustratie]. Gedownload op 8 juni 2009 van <http://www.elseviermaandschrift.nl/>

Fotograaf onbekend. Eerste uitgave van Elsevier [Illustratie]. Gedownload op 8 juni 2009 van <http://www.elsevier.nl/web/Weekblad/De-eerste-Elsevier.htm>

Fotograaf onbekend. Uitgave van Elsevier juni 2009 [Illustratie]. Gedownload op 8 juni 2009 van <http://weekblad.elsevier.nl/>

Internetbronnen

Aurora Photos. About Aurora Photos. http://www.auroraphotos.com/aboutus_mission.shtml. Geraadpleegd op 1 juni 2009.

Bloomberg. About Bloomberg. <http://about.bloomberg.com/company.html>. Geraadpleegd op 19 mei 2009.

Corbis. Overview. <http://www.corbis.com/corporate/overview/overview.asp>. Geraadpleegd op 19 mei 2009.

Depoortere, J. 2007. *McCain: van Maverick tot Conservative*. <http://jdepoortere.blogspot.com/2007/04/mccain-van-maverick-tot-conservative.html>. Geraadpleegd op 20 maart 2009.

Directie De Groene Amsterdammer. Xandra Schutte nieuwe hoofdredacteur van De Groene Amsterdammer. http://www.groene.nl/bericht/2008-02-29/Xandra_Schutte_nieuwe_hoofdredacteur_van_De_Groene_Amsterdammer. Geraadpleegd op 14 april 2009.

Halstead, D. 2009. *Callie Shell: Obama – The Digital Journalist*.

<http://www.digitaljournalist.org/issue0810/callie-intro.html>. Geraadpleegd op 1 juni 2009.

Hollandse Hoogte. Hoe het begon. <http://www.hollandse->

[hoogte.nl/bin/HH2.dll/go?a=disp&t=tploader.html&tpl=about.html&topic=1003&_yp1=0&_yp2=0&_yp8=0&_men=submenu_0_4&_m=0&_s=4&_ml=info&_sl=over%20hollandse%20hoogte&si=9D521AEFA35341728127DDF6625463&rnd=2268.24](http://www.hollandse-hoogte.nl/bin/HH2.dll/go?a=disp&t=tploader.html&tpl=about.html&topic=1003&_yp1=0&_yp2=0&_yp8=0&_men=submenu_0_4&_m=0&_s=4&_ml=info&_sl=over%20hollandse%20hoogte&si=9D521AEFA35341728127DDF6625463&rnd=2268.24). Geraadpleegd op 19 mei 2009.

Jacobs, M. 2008. De kwestie: Running mates doen er uiteindelijk niet zo toe. *Erasmus nieuws*.

http://www.eur.nl/nieuws/dekwestie/archief/2008/kwestie_2008_43/print.html.

Kunstbus. Algemeen Nederlanders Persbureau. <http://www.kunstbus.nl/cultuur/algemeen-nederlands-persbureau.html>. Geraadpleegd op 19 mei 2009.

Newsweek.com. History of Newsweek. <http://www.newsweek.com/id/42663>. Geraadpleegd op 28 april 2009.

Lang, D. 21 mei 2009. *Newsweek Scales Back White House Photo Coverage*.

http://www.pdnonline.com/pdn/content_display/photo-news/editorial/e3i4ac338fdce0587a7637b2ce4f73dfca5. Geraadpleegd op 1 juni 2009.

Polaris Images. Polaris Images. <http://www.polarisimages.com/aboutPolaris.html>.

Geraadpleegd op 2 juni 2009.

Schutte, X. 12 februari 2009. *Commentaar*. [http://www.groene.nl/commentaar/2009-02-](http://www.groene.nl/commentaar/2009-02-12/Waarde_lezer%2C_lezeres%2C/8)

[12/Waarde_lezer%2C_lezeres%2C/8](http://www.groene.nl/commentaar/2009-02-12/Waarde_lezer%2C_lezeres%2C/8). Geraadpleegd op 14 april 2009.

Usnews.com. About US News & World Report.

<http://www.usnews.com/usnews/usinfo/history.htm>. Geraadpleegd op 28 april 2009.

Redux Pictures. About Us. <http://www.reduxpictures.com/about.html>. Geraadpleegd op 1 juni 2009.

Rapport Press. A Photojournalism Syndication and Assignment Agency.

<http://rapportpress.com/contact.php>. Geraadpleegd op 2 juni 2009.

Reporters Agency. Overview. <http://www.reporters.be/agency>. Geraadpleegd op 1 juni 2009.

VPRO. Fragment Onvoltooid Verleden Tijd.

<http://geschiedenis.vpro.nl/programmas/3299530/afleveringen/5610581/items/6838480/#>.

Geraadpleegd op 14 april 2009.

West Wing Transcripts. <http://www.westwingtranscripts.com/index.php>. Geraadpleegd op 9 maart 2009.

Willems, M. 2008. *Sarah Palin is running mate van John McCain*.

<http://www.elsevier.nl/web/10201344/Nieuws/Buitenland/Sarah-Palin-is-running-mate-van-McCain.htm?rss=true>. Geraadpleegd op 2 mei 2009.

Witt de, R. 2008. *Barack Obama: overwinning is nu binnen bereik*.

[http://www.elsevier.nl/web/10193633/Dossiers/Aldus-overwon-Obama/De-](http://www.elsevier.nl/web/10193633/Dossiers/Aldus-overwon-Obama/De-voorverkiezingen/Barack-Obama-Overwinning-is-nu-binnen-bereik.htm)

[voorverkiezingen/Barack-Obama-Overwinning-is-nu-binnen-bereik.htm](http://www.elsevier.nl/web/10193633/Dossiers/Aldus-overwon-Obama/De-voorverkiezingen/Barack-Obama-Overwinning-is-nu-binnen-bereik.htm). Geraadpleegd op 4 mei 2009.

World Press Photo. First Prize stories.

http://www.worldpressphoto.org/index.php?option=com_photogallery&task=view&id=1426&Itemid=223&bandwidth=high. Geraadpleegd op 1 juni 2009.

Overigen

Beunders, H. 15 oktober 2008. *Onderzoeksseminar Roddel, Mediaschandaal en Framing*.

Rotterdam: Erasmus Universiteit.

Kester, B. 2009. *Collegestof Beeldvorming & Media*. Rotterdam: Erasmus Universiteit.

Oldenziel, R. 22 april 2009. *100 dagen Obama – lezing Ruth Oldenziel, inleiding Ko Colijn*.

Rotterdam: Erasmus Universiteit.

VPRO. 26 januari 2009. *Tegenlicht: documentaire over Jon Favreau*.

Zweers, L. 2009. *Analysemodel persfoto's. Research workshop fotojournalistiek*. Rotterdam: Erasmus Universiteit.