

**Scriptie  
Master Thesis:**

# **[Eye on Obama]**

*“Op welke wijze wordt president Barack Hussein Obama tijdens zijn eerste jaar in het Witte Huis in de Amerikaanse en Nederlandse opinieweekbladen afgebeeld en in welke mate geven deze foto’s een gepersonaliseerd beeld weer van president Obama?”*



**Code project:**

**LZ1**

**Begeleider:**

Louis Zweers

**Tweede lezer:**

Bernadette Kester

**Student:**

Monique Klooster

326738

## **Voorwoord**

Amerika is behalve een land ook een fantasie (Westerman, 1997:10) en hier heeft de Amerika correspondent geen woord van gelogen. Amerika is namelijk niet alleen een land aan de andere kant van de Atlantische oceaan, maar tevens het land waar veel mensen in de wereld van dromen (*living the American dream*) en tegen opkijken. Zo ben ik zelf ook een ontzettende Amerika-junkie en hoe kan het eigenlijk anders. De Amerikaanse levensstijl is doorgedrongen tot vele aspecten van mijn Nederlandse leventje. Ik kijk dagelijks Amerikaanse sitcoms en films, ik lees boeken van Amerikaanse schrijvers, ik gebruik veel Amerikaanse termen in mijn vocabulaire and so on...

Amerika heeft een enorme invloed in de wereld en het reilen en zeilen binnen dat machtige land wordt door de rest van de wereld nauwlettend in de gaten gehouden. Denk bijvoorbeeld aan de invloed die de Amerikaanse beurs heeft op onze financiële beurs en hoe Amerikaanse Hollywoodsterren de trendsetters zijn op het gebied van mode voor de westerse wereld. Wat de Amerikanen bezig houdt, houdt ons westerlingen bezig. Een grote rol in ons beeld van Amerika, is altijd weggelegd voor de landsvertegenwoordiger van Amerika: de president van de Verenigde Staten. Na jarenlange Bush-frustratie zijn wij, Nederlanders eindelijk weer eens gelukkig met de nieuwe Amerikaanse president: Barack Obama. Al tijdens de verkiezingen in 2008 genoot de zwarte presidentskandidaat de grote voorliefde van de Nederlanders ten opzichte van senator McCain, maar liefst 80% zag Obama als president wel zitten (Groenhuijsen, 2008: 120). En daar ben ik er overduidelijk één van. Want buiten een verfrissende democratische wind door het Witte Huis, biedt Obama ook een nieuwe stijl en visualiteit die we nog nooit eerder zagen bij een president. For everything a first: Obama is de eerste zwarte president van Amerika en is tot nu toe al de meest afgebeelde en gefotografeerde president en zijn vrouw en kinderen (de zogenaamde First Family) worden net als de president veelvuldig in de media afgebeeld (Mitchell, 2009: 125).

Obama said it was time for change and we've got it. Zelfs zonder het doen van een beeldanalyse, zie je al gelijk dat de verschillen in beeldvorming enorm zijn tussen president Barack Obama en voorganger George W. Bush. Waar Bush redelijk werd verguisd op het eind, start Obama zijn ambtsperiode met de steun van het Amerikaanse en Nederlandse

volk. Ik ben zeer benieuwd wat er van deze steun overblijft na de eerste 100 dagen van Obama als president. Traditiegetrouw wordt de Amerikaanse president dan door de media en het Amerikaanse volk beoordeeld (Daniel, Negar & Persis, 2009). Wat zal het oordeel zijn dat geveld wordt: Yes he can or no he couldn't.

Let's find out!

Monique Klooster, 8 augustus 2010

Met speciale dank aan J. van Montfort, A. van der Veen, E. Bergman en M. Donkers, voor hun support daar nodig.

# Hoofdstukindeling

1. Inleiding .....	5
1.1 Motivatie en relevantie .....	6
1.2 Onderzoeksvragen.....	8
Deelvragen: .....	8
1.3 Hypothesen .....	9
1.4 Hoofdstukindeling .....	10
2. Theorie.....	11
2.1 Symbolisme en semiotiek.....	11
2.2 Visuele tekens .....	14
2.2 Non-verbale communicatie.....	16
2.3 De personalisering van de politiek .....	19
2.4 De visualiteit en personalisering van Obama.....	22
3. Onderzoeksopzet.....	24
3.1 Onderzoeksdesign .....	24
3.2 Onderzoekseenheden .....	24
3.3 Onderzoekperiode .....	28
3.4 Onderzoeksmethode .....	29
Kwantitatieve fotoanalyse .....	30
Kwalitatieve fotoanalyse .....	33
4. Resultaten.....	35
4.1 Kwantitatieve resultaten.....	35
Amerikaanse versus Nederlandse media, de feiten.....	35

Kleur bekennen: .....	38
Size & place: .....	38
Obama...wie, wat, waar.....	40
Privé/publiek of politiek.....	42
Teneur .....	44
4.2 Kwalitatieve resultaten .....	46
Visuele tekens .....	46
Non-verbale tekens .....	51
<i>Fysieke verschijning Obama:</i> .....	51
<i>Mimiek Obama:</i> .....	52
Kinesics Obama: .....	54
5. Conclusie .....	57
5.1 Deelvraag 1.....	57
Deelvraag 1A: .....	57
Deelvraag 1B: .....	61
5.2 Deelvraag 2.....	65
5.3 Hoofdvraag.....	67
6. Discussie en aanbeveling.....	69
7. Literatuur en bronnen .....	70
Bijlage I .....	75
Bijlage II .....	76
Bijlage III .....	80
Bijlage IV .....	84

# 1. Inleiding

We leven in een visuele wereld, waarin 'een foto meer waard is dan 1000 woorden' en 'zien is geloven' welbekende clichés zijn (Hansen, Cottle, Negrine & Newbold, 1998: 192-193). Beelden nemen een steeds belangrijkere rol in ons leven in: veel sectoren van ons leven zijn doordrongen van visuele technieken. Beelden leggen onder andere bijzondere momenten in ons leven vast (homevideo's, privéfoto's), vervullen een grote rol in de maatschappij (van persfoto's tot flitsers), dragen ontspanning (televisie) en de overdracht van kennis en informatie (Pauwels & Peters, 2005: 11). Er is een verschuiving gaande van de macht van het woord naar het beeld en de media spelen in op deze ontwikkeling. Op de voorpagina's van landelijke kranten gaat de foto bijvoorbeeld een steeds grotere rol spelen, zoals bij de Telegraaf en NRC.Next. We hebben als lezer namelijk graag een visuele bevestiging van nieuws (Evans, 1978: 4). Denk bijvoorbeeld aan de persfoto's van de vermoorde Theo van Gogh en Pim Fortuyn. Het nieuws is ongetwijfeld waar, maar toch zien we graag een foto die dit nieuws bevestigt (hoe gruwelijk die ook kan zijn). Het belangrijkste aan de fotografie is het voorzien van de behoefte van de lezer aan nieuwsbeelden voor de sensatie van het 'daar' zijn en voor het geven van een beeld dat de geest kan opnemen; zich goed kan herinneren (Evans, 1978: 4). Beelden spelen een steeds grotere rol in de journalistiek en zo ook bij de politieke verslaggeving.

De Amerikaanse president Barack Hussein Obama is een politiek figuur die veel wordt gefotografeerd. De foto's worden in verschillende (inter)nationale dag- en weekbladen gepubliceerd. Miljoenen lezers over de hele wereld zien deze foto's van Obama. De wijze waarop een politicus wordt afgebeeld in de media (beeldvorming) draagt bij aan het beeld dat de lezer van een politicus heeft.

*'Na 100 dagen is het traditioneel tijd om de maat te nemen van de nieuwe Amerikaanse president, Barack Obama. De traditie begon ooit onder FDR, president Franklin Delano Roosevelt en is eigenlijk nooit meer weggegaan,'* (Daniel et al., 2009). Barack Obama werd op dinsdag 20 januari 2009 in Washington DC beëdigd tot de 44ste president van de Verenigde Staten. Op 29 april 2009 had Obama zijn eerste 100 dagen als president van Amerika achter de rug. De eerste 100 dagen zijn van belang voor het presidentschap, want na 100 dagen zal Obama worden beoordeeld door de Amerikaanse media en het Amerikaanse volk (Daniel et al., 2009). De beoordeling die de media president Obama geven,

zal een aanzienlijke invloed hebben op de mening van het Amerikaanse volk. De fotografie kan zowel een belangrijke bondgenoot als een geniepige vijand van de politiek zijn. De politiek tolereert dan ook, wetende wat er op het spel staat, nauwelijks ongecontroleerde omstandigheden (Zweers, 2010: 2-3). 'Photo opportunities' worden dan ook zorgvuldig geënceneerd, er wordt niets aan het toeval over gelaten. Voortdurend zoeken fotografen hierdoor naar andere manieren om hun onderwerp vast te leggen. Het gevolg hiervan is dat de verbeelding van de politiek ingrijpend veranderd is en daarmee ook ons beeld van het 'politieke bedrijf' (Zweers, 2010: 2-3).

Om vast te stellen hoe president Barack Obama in beeld wordt gebracht, is het belangrijk foto's van Obama nader te analyseren. Hoe wordt de president in beeld gebracht (positief/negatief)? Om te bepalen welk beeld de media het publiek schetsen van Obama's eerste 100 dagen in het Witte Huis, moet er nader gekeken worden naar de foto's die in de verschillende media worden geplaatst. Omdat er veel gebeurt in een jaar tijd, is het belangrijk om later in het jaar nogmaals het oog op Obama te richten. Daarom zal in deze thesis buiten de eerste 100 dagen van Obama als president in 2009 ook gekeken worden naar de laatste 100 dagen van Obama in 2009. Zo kan er onderzocht worden of er een verschil is tussen de beeldvorming van president Obama in twee verschillende periodes van zijn ambtstermijn. Op deze manier wordt er een representatiever beeld verkregen van het beeld dat de media schetsen van president Obama in zijn eerste jaar als president van Amerika. Bij de vorming van de publieke opinie spelen media als opinieweekbladen een belangrijke rol. Zij bieden daardoor een interessante bron aan analysemateriaal. Een analyse van het fotomateriaal in Amerikaanse en Nederlandse opinieweekbladen (Newsweek en TIME – Vrij Nederland en Elsevier) zal een beeld geven van de wijze waarop Obama de eerste 100 en de laatste 100 dagen in beeld werd gebracht in de verschillende weekbladen.

### **1.1 Motivatie en relevantie**

*'De uitspraak die president Nixon bijna veertig jaar geleden deed "Whoever is President of the United States, and what he does, is going to determine the World we have", blijft onverminderd van kracht'* (Havenaar, 2009: 271). De Amerikaanse president speelt altijd een belangrijke politieke rol op het wereldtoneel. 'The office of president of the United States is one of the most powerful in the world' (Schroeder & Glick, 1989: III). Dit is zo omdat Amerika

één van de grootste en invloedrijkste landen in de wereld is, hierdoor volgt de rest van de wereld het reilen en zeilen daar op de voet. Gebeurtenissen in Amerika hebben namelijk grote invloed op veel Westerse landen. Denk bijvoorbeeld aan de kredietcrisis. De oorsprong van de crisis ligt in het verre Amerika, waar de huizenmarkt als eerste instortte, maar de financiële impact is nu in Nederland en de rest van Europa duidelijk voelbaar.

De Amerikaanse president Obama staat symbool voor Amerika. Dit is een trend die je overal terug ziet in de 21<sup>ste</sup> eeuw. De nadruk binnen de politiek komt steeds meer op de persoonlijkheid van een individu te liggen, in plaats van op de instituties die zij representeren (McNair, 2009: 243; Kleijnnijenhuis et al., 2003: 102). 'The visibility of President Obama has everything to do with the visibility of America itself' (Radhakrishnan, 2009: 151). Obama is op dit moment een verbeelding van de crisis, maar ook een verbeelding van 'hoop' om de crisis te begrijpen en voorbij de crisis te komen (Radhakrishnan, 2009: 152). De nieuwe president moet Amerika's imago oplappen. In en buiten Nederland is de negatieve beeldvorming over Amerika sinds de Irakoerlog en president Bush sterk toegenomen (Groenhuijsen, 2008: 120). 'In de hele wereld zijn de prestige en de geloofwaardigheid van de VS ernstig aangetast', aldus Amerika correspondent Charles Groenhuijsen (2008: 121).

De representatie van de politici en de overheid is verschoven van de politieke leiders naar de media (Evans 2005: 48). 'De media controleren de macht, maar de media hebben ook macht' (Luyendijk, 1996: 217). Media professionals spelen steeds meer de rol van de rationele burger als waakhonden van de politieke elite; hierbij gaan zij voorbij aan de formele instituties zoals partijen en de regering (Corner en Pels, 2003: 60). De media zijn dus erg belangrijk bij de wijze waarop politici gepresenteerd worden. De representatie in de media wordt gevormd door het samenspel tussen taal en beeld; nieuwsfoto's en een kop (Deacon, Pickering, Golding & Murdock, 1999: 185). Beelden en woorden nodigen samen vaak een bepaalde interpretatie uit van een gebeurtenis of persoon (Hansen et al., 1998: 197). Vooral in de Amerikaanse en Nederlandse weekbladen neemt het beeld (de persfoto) een belangrijke plaats in bij de verslaggeving. Woorden en beelden zijn volgens correspondent Luyendijk (1996: 217) vaak partijdig en altijd onvolledig. Je kunt immers maar één kant van een verhaal brengen. De correspondent en redacteuren kiezen hoe zij een



dergelijk verhaal presenteren in de media en spelen een grote rol bij het beeld dat wij van een persoon hebben (Evans, 1987: 1), in dit geval de Amerikaanse president Barack Obama.

Waarom is het interessant om naar foto's te kijken? Ten eerste gaat men er vanuit dat een foto overtuigingskracht heeft, waardoor het de moeite waard is om deze te analyseren (Barthes, 1975: 206). Ten tweede spelen foto's een belangrijke rol in bepaalde media. En media spelen op hun beurt weer een belangrijke rol bij de representatie van Obama. Ten derde biedt de vergelijkende analyse van persfoto's een kans om interessante verschillen bloot te leggen van nieuws verscheidenheid (Hansen et al, 1998: 194). Tenslotte is er nog maar relatief weinig onderzoek gedaan naar de visuele rol binnen de massacommunicatie, met de uitzondering van reclame en film studies (Hansen et al, 1998: 189). Het zou mooi zijn als deze thesis daar een bijdrage aan zou kunnen leveren.

## **1.2 Onderzoeksvragen**

Het hart van deze master thesis is het onderzoek naar de fotoverslaggeving van de eerste 100 dagen en laatste 100 dagen in 2009 van de Amerikaanse president Barack Obama in Amerikaanse en Nederlandse opinieweekbladen. De centrale vraag luidt als volgt:

### **Centrale vraag:**

*“Op welke wijze wordt president Barack Hussein Obama tijdens zijn eerste jaar in het Witte Huis in de Amerikaanse en Nederlandse opinieweekbladen afgebeeld en in welke mate geven deze foto's een gepersonaliseerd beeld weer van president Obama?”*

### **Deelvragen:**

Uit de hoofdvraag komen twee deelvragen voort. De belangrijkste deelvraag gaat in op de verschillen en overeenkomsten tussen de presentatie in foto's van de eerste 100 dagen van president Obama en de laatste 100 dagen van 2009 in de verschillende opinieweekbladen. Natuurlijk wordt er aan de hand van de profielen van de weekbladen ook gekeken of de gevonden verschillen en overeenkomsten te verklaren zijn, dit valt onder de tweede deelvraag. De derde deelvraag gaat in op de mate van personalisering van de fotoberichtgeving. Hierbij wordt gekeken op wat voor manier de president wordt afgebeeld in de weekbladen. Dit zal gebeuren aan de hand van de onderwerpanalyse van de foto's; de

verhouding tussen foto's met 'politiek optreden' als onderwerp en foto's met 'sterrendom,'verleden', 'recreatie' en 'familiesfeer' als onderwerp.

De deelvragen op een rij:

1. In hoeverre zijn er verschillen en/ of overeenkomsten tussen de fotoberichtgeving van de eerste 100 dagen van president Obama in het Witte Huis en de laatste 100 dagen van 2009 in de onderzochte opinieweekbladen?

1.A Is er een verschil tussen de Amerikaanse en de Nederlandse weekbladen?

1.B Is er een verschil tussen de eerste en tweede onderzoeksperiode?

En hoe zijn de gevonden verschillen en/of overeenkomsten bij deelvraag 1.A en 1.B te verklaren?

2. In hoeverre is er sprake van personalisering van president Obama in de geanalyseerde opinieweekbladen?

### **1.3 Hypothesen**

Voorafgaand aan het onderzoek zijn er natuurlijk al verwachtingen over de resultaten die straks gevonden zullen worden in de weekbladen. Obama begint goed voorbereid aan zijn regeerperiode. Na 100 dagen krijgt Obama van de meeste Amerikanen een dikke voldoende, 68 procent van de Amerikanen heeft waardering voor de wijze waarop Obama zijn ambt invulling geeft (Kueth, 2009). Voor het eerst in jaren wordt de toekomst van Amerika weer positief tegemoet gezien (Kueth, 2009). Maar er zijn ook andere geluiden. Uit een onderzoek van CNN blijkt dat een jaar na de verkiezingen (4 november) een meerderheid van het Amerikaanse volk Obama en zijn beleid niet meer steunt. Vooral Obama's plannen voor de gezondheidszorg stuiten op veel weerstand (Pauw&Wittman, 2009). Amerika deskundige Oldenziel (2009) merkt duidelijk dat er sprake is van een neerwaartse teneur. 'Na tien maanden is de glans wel eraf; het begin van het einde van een dergelijk spetterend begin' (Oldenziel, 2009). Ik verwacht dat de eerste onderzoeksperiode een positiever beeld van Obama zal tonen dan de tweede onderzoeksperiode, die de laatste 100 dagen van 2009 beslaat. Verder verwacht ik dat de Amerikaanse en Nederlandse weekbladen erg verschillen in de aantallen foto's die geplaatst worden. De Nederlandse weekbladen zullen naar mijn

verwachting minder aandacht aan de Amerikaanse president besteden dan hun Amerikaanse collega's. Obama is namelijk wel belangrijk voor Nederland, maar hij is niet onze eigen leider. Tenslotte verwacht ik dat een deel van de foto's meer de persoonlijkheid en het privéleven van Barack Obama zal belichten dan zijn politieke functie als President.

### ***1.4 Hoofdstukindeling***

In dit onderzoek zullen achtereenvolgens de bruikbare theorieën, de onderzoeksmethode, de resultaten en de conclusie worden besproken. In het tweede hoofdstuk worden bruikbare theorieën uiteengezet met betrekking tot fotoanalyse, semiotiek, symbolisme en non-verbale communicatie. Vervolgens wordt er in dit hoofdstuk aandacht gegeven aan theorieën rondom personalisering van de politiek en in het bijzonder de personalisering van president Barack Obama. In het derde hoofdstuk wordt de onderzoeksmethode besproken. In dit hoofdstuk wordt het analyseschema waarmee de foto's zijn geanalyseerd, uiteengezet met de verantwoording erbij. Verder worden de verschillende weekbladen kort besproken, zodat er een beter beeld ontstaat van de geschiedenis van het medium. In het vierde hoofdstuk zullen de resultaten door middel van tabellen en grafieken worden verduidelijkt. Tenslotte zal ik in het laatste hoofdstuk mijn conclusie bespreken en antwoord geven op de deelvragen en de centrale vraag.

## 2. Theorie

Een foto is over het algemeen krachtiger dan een televisiebeeld. De karakteristieken van een foto geven het de mogelijkheid om een moment in de tijd vast te leggen in een stilstaand beeld (Evans, 1978: 1). Een foto is gedetailleerd en kan makkelijker door het menselijk brein worden opgeslagen en herinnerd, omdat het een stilstaand beeld is (Evans, 1978, 1). De stilstaande persfoto isoleert een moment in de tijd en is zo krachtig, omdat het ons een moment helpt te herinneren, soms zelfs voor een levenlang (Evans, 1978: 4). Denk hierbij maar eens aan de foto van de in elkaar stortende Twin Towers tijdens de aanslagen van 9/11 of de wereldberoemde persfoto van de Chinese student voor de tank. Allemaal beelden die in je geheugen gegrift staan. De fotojournalistiek heeft een rijke mogelijkheid voor symboliek, voor de representatie van een tijdperk of een foto met één enkel beeld (Evans, 1978: 11).

### 2.1 Symbolisme en semiotiek

Zoals net genoemd, hebben nieuwsbeelden vaak een symbolische waarde. Bij het analyseren van foto's en deze symbolische waarde, is semiotiek een goed hulpmiddel. Semiotiek betekent "tekenleer". Betekenissen van beelden komen tot stand door tekens die in de beelden besloten liggen. Bij de semiotiek worden tekens los van hun inhoud bestudeerd. In de semiotiek wordt uitgegaan van een relatie (*teken*) tussen twee termen *betekenis* (signified) en *betekenaar* (signifier) (Hansen et al., 1998: 205-213; Deacon et al., 1999: 187-196; Barthes, 1975: 249-270). De betekenis is de inhoud/vorm die de boodschap aanneemt en de betekenaar is het concept waarnaar verwezen wordt. Barthes onderscheidt in *Mythologieën* (1975: 249-270) de betekenissen van een foto in denotatieve en connotatieve tekens. Het denotatieve gaat over de letterlijke betekenis van een foto. Hierbij gaat het om wat je letterlijk ziet op het beeld. Een voorbeeld hiervan is het beeld van de brandende Twin Towers. De connotatieve betekenis gaat in op de diepere, gevoelsmatige betekenis van de foto (Barthes 1975). Hierbij gaat het om wat de beeltenis betekent. Het beeld van de brandende Twin Towers staat dan bijvoorbeeld symbool voor een aanslag van de islamitische wereld (Al Qaida) op Amerika en de Amerikaanse levenswijze. Barthes laat zien dat tekens die in eerste instantie op een algemeen begrepen wijze naar een bepaald object refereren (zoals de Twin Towers), in tweede instantie een betekenis hebben die bijdraagt

aan de circulatie van sociale en culturele betekenissen (Hansen et al., 1998: 205-213). Denk hierbij aan de connotaties die het beeld van de Twin Towers nu bij een groot deel van ons oproepen; bijvoorbeeld het startpunt van de oorlog tussen de westerse en islamitische wereld. Bij de connotatieve betekenis gaat het om de betekenis van de foto in een specifieke context. *'Context matters!'* (Keeley, 1995: 87). Bij het decoderen van semiotiek dient wel rekening te worden gehouden met culturele codes die inwerken op het beeld (Hansen et al., 1998: 205-213); de zogenaamde context. De betekenis van een bepaald fotografisch beeld wordt opgemaakt van een combinatie aan connotaties die zichzelf hebben vastgemaakt aan mensen, locaties en objecten (Deacon et al., 1999: 187-196). Deze symbolische waarde van een beeld wordt vooral bekend door sociale culturele conventies (Hansen et al., 1998: 205-213). Deze sociale conventies kunnen bijvoorbeeld verschillen per cultuur en religie. Een westerse moderne vrouw kan hele andere connotaties hebben bij het beeld van de Twin Towers dan een fundamentalistische moslima. Dit verschil in perceptie wordt mede bepaald door de verschillende sociale culturele conventies waarmee beide vrouwen zijn doordrongen.

Pierce onderscheidt drie verschillende soorten tekens: *Iconische, symbolische en indexicale* tekens (Deacon et al., 1999: 187-196). *'Volgens Pierce wordt een symbool bekend door sociale en culturele conventies, een icoon wordt begrepen door zijn gelijkheid met dat wat het reflecteert. Het indexicale aspect gaat om de causale relatie die het beeld heeft met het object of persoon waarnaar het refereert'* (Hansen et al., 1998: 199-205). Een goed voorbeeld hiervan is een foto van een rokende schoorsteen. Deze rokende schoorsteen suggereert dat er ergens vuur wordt gemaakt, die de rook veroorzaakt. Er is dus een causale en lineaire relatie tussen signifier (rook) en signified (vuur). *'Een symbool is op arbitraire wijze verbonden met het object waarnaar het refereert. De betekenis die eraan vast hangt is afhankelijk van culturele systemen. Het symbool representeert iets anders dan zichzelf door middel van een conventionele relatie; een relatie die is afgesproken'* (Deacon et al., 1999: 187-196). Een 'verbod verkeersbord' is hier een goed voorbeeld van. Er is algemeen afgesproken dat de ronde vorm en de rode rand iets verbieden. Het verkeersbord is een symbool van een afgesproken verkeersregel. Bij het iconische teken is de relatie tussen signifier en signified gebaseerd op gelijkheid tussen beiden. *'Een teken is iconisch als het de fysieke karakteristieken van het object spiegelt'* (Deacon et al., 1999: 187-196). De foto lijkt

in eerste instantie een icoon par excellence; een specifieke foto is nooit gescheiden van dat waarnaar het refereert (Barthes, 1984: 5).

Bij het analyseren van beeld is het belangrijk de tekens te lezen. Wat zien we en hoe kunnen wij dit interpreteren? Hierbij is het belangrijk om te kijken naar cinematografische aspecten van de foto. De technische en esthetische keuzes die fotografen maken, hebben namelijk ook een sociale en culturele geschiedenis en activeren bepaalde connotaties bij het publiek (Deacon et al., 1999: 189). Bepalende keuzes die de fotograaf maakt bij het nemen van de foto: camerastandpunt, kleur en afstand tot object (Deacon et al., 1999: 187-196). Aan deze cinematografische eigenschappen van een foto hangen ook weer bepaalde connotaties. Deze zullen in paragraaf 2.2 besproken worden.

Buiten de fotografen en hun keuzes, hebben ook de redacteuren invloed op de betekenis van een beeld. Evans (1978) heeft in zijn onderzoek naar persfoto's vooral de focus gelegd op de keuzes van de fotoredacties. Hierbij gaat het om het formaat van de foto en de plaats. Een grote losstaande foto op de voorpagina van een krant maakt veel meer indruk dan een kleine foto bij een grote lap tekst op pagina vijf. Verder spreekt Evans onder andere nog over clichéfoto's. Er is sprake van een cliché wanneer er steeds dezelfde beelden worden herhaald. Wanneer er continue dezelfde beelden van Obama worden getoond, zou er gesproken kunnen worden van een clichébeeld van Obama. Er zou dan een stereotype beeld kunnen ontstaan van president Obama.

Tenslotte is bij fotoanalyse ook de relatie tussen beeld en tekst belangrijk. *'A picture requires a thousand words'* (Hansen et al., 1998: 193). Onderschriften, koppen, onderkoppen en tekst in het beeld zelf sturen de lezer een bepaalde kant op waarin het beeld relevant en op een symbolische geladen manier moet worden begrepen (Hansen et al., 1998: 193). De tekst kan de betekenis van het beeld vastleggen; de betekenis die de foto al oproept uit zichzelf wordt nog bevestigd door de tekst. Maar de tekst kan ook de betekenis van de foto weerleggen en de foto een nieuwe betekenis meegeven die de foto op zichzelf waarschijnlijk niet had opgeroepen (Bonner, 2005: 63). Teksten kunnen de betekenis van een beeld verankeren; om de mogelijke connotaties van het beeld in te perken en bij de lezer de associaties op te roepen die de fotograaf en redacteuren in gedachte hadden (Deacon et al., 1999: 196-197; Hansen et al., 1998: 204). *'It is words that constitute 'a kind of vice' and stop the possible meanings from proliferating'* (Hansen et al., 1998: 204). Tekst en beeld kunnen

elkaar dus versterken, verzwakken en onduidelijkheden oproepen. Wanneer tekst en beeld elkaar tegenspreken kunnen er ook onduidelijkheden ontstaan. Een beeld kan totaal niet passen bij een foto en vraagtekens oproepen bij de lezer. Om een duidelijk begrip te krijgen van een persfoto is het dus altijd zaak om de foto's samen met het bijbehorende artikel, koppen en ondertitel te interpreteren.

## **2.2 Visuele tekens**

Zoals in paragraaf 2.1 al is vermeld, spelen visuele tekens als camerastandpunt, afstand tot object (shot) en kleur ook een belangrijke rol bij het analyseren van beelden. Deze visuele tekens dragen ook al een betekenis in zichzelf. De camera kiest vaak heel bewust partij (Lievaart, 1997: 33). In vogelvlucht zullen nu de onderwerpen shot, kleur en camerastandpunt worden behandeld.

### **Shot:**

Arthur Berger leent termen van de semiotiek om betekenis te geven aan bepaalde shots (Deacon et al., 1999: 190). De visuele tekens van Berger richten zich vooral op televisie en film. Slechts een aantal van deze tekens zijn ook toepasbaar op foto's (Hansen et al., 1998: 207).

<u>Signifier(shot)</u>	<u>Definitie</u>	<u>Signified (Betekenis)</u>
Close-up	Alleen gezicht	Intimiteit
Medium shot	Groot deel van lichaam	Persoonlijke relatie
Full shot	Volledig lichaam	Sociale relatie
Long shot	Setting en karakters	Context, publieke afstand, overzicht

Zoals met alle connotaties, is de betekenis van deze associaties gebaseerd op sociale overeenstemming over de betekenis van de tekens (Deacon et al., 1999). Shots variëren naarmate de afstand van de camera tot het onderwerp verandert. Veel foto's zijn medium shots die mensen tonen vanaf het middel naar boven of de schouders en het hoofd. Deze foto's impliceren sterkere, meer intieme relaties (Deacon et al., 1999: 190-194). De medium shots waarbij een persoon recht in de camera kijkt worden volgens Deacon et al. gezien als de norm. Alles wat daarvan afwijkt, suggereert grotere intimiteit, ongelijke macht en

autoriteit, bedreiging of kwetsbaarheid. Full shots tonen vaak een afstand tussen onderwerp en camera. Extreme close-ups richten zich op een bepaald deel van het gezicht of het lichaam. Close-up shots leggen de nadruk op het gezicht. Deze shots dragen volgens Deacon et al. vaak sterk erotische en seksuele connotaties. De close-up is erg belangrijk bij de beeldvorming van een persoon. Een goede close-up kan het karakter van een persoon beter blootleggen dan een televisie-interview van een half uur (Evans, 1978: 11). Goede portretfoto's zijn volgens Evans visuele biografieën, die het karakter van een persoon proberen vast te leggen, zoals de fotograaf dit van tevoren voor ogen had. Fotojournalistiek en propaganda liggen soms erg dicht bij elkaar. Bepaalde foto's kunnen vaker gebruikt worden, de zogenaamde clichéfoto's en zo een bepaald beeld neerzetten van een persoon: positief en negatief (Evans, 1978: 11).

### ***Camerastandpunt:***

Perspectief of camerastandpunt kan ook veelzeggend zijn. Lievaart (1997) bespreekt een aantal perspectieven. Zo kunnen we over iemands schouder meekijken in het zogenaamde Over the shoulder shot. We personificeren ons dan met de persoon, waarmee wij samen kijken. Dit perspectief wordt vooral in films gebruikt. Verder is er ook nog het kikvorsperspectief, waarbij iemand van onderaf gezien in beeld wordt gebracht. Foto's van onderaf roepen onderdanigheid en afhankelijkheid op bij de kijker. We worden gevraagd op te kijken naar de persoon op de foto en hun autoriteit te accepteren (Deacon et al., 1999: 190-194). Shots van bovenaf, het zogenaamde vogelperspectief, suggereren volgens Deacon et al. de macht van de kijker over het object en de mensen die in beeld gebracht zijn. Shots recht van voren, onderstrepen volgens Barthes (1975: 208) de werkelijkheidszin van een verkiezingskandidaat. De meest voorkomende opname schuin van voren, suggereert volgens Barthes meestal het bezeten zijn van een ideaal, een droom. Lievaart (1997) waarschuwt wel dat dit geen absolute termen zijn. Tussen de uitersten ligt een groot scala aan verschillende camerastandpunten. Omdat je ook zelf een kader hebt dat een eigen betekenis draagt en van invloed is op het effect van het camerastandpunt, aldus Lievaart (1997: 33).

### ***Kleur:***



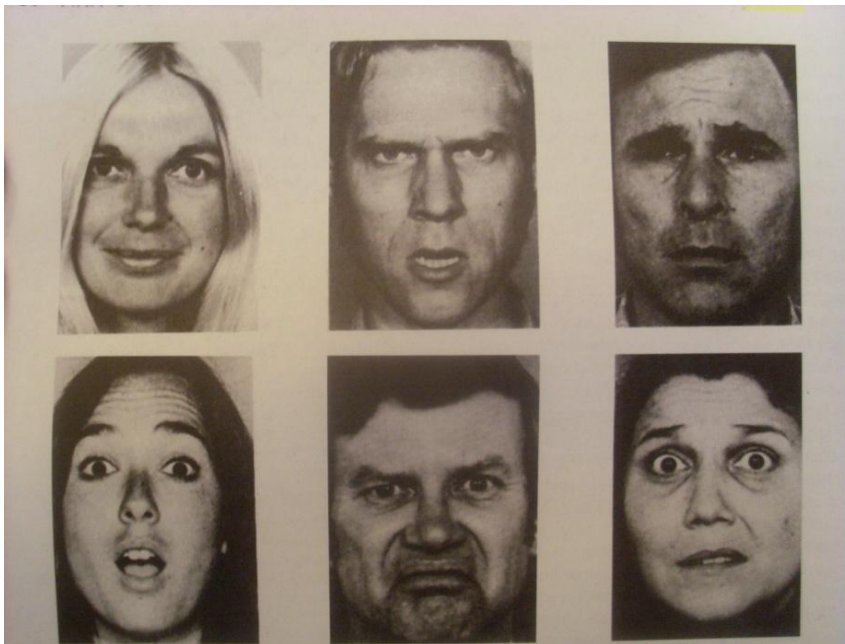
Kleur versus zwart-wit. Zwart-wit foto's worden gekoppeld aan realisme en authenticiteit, kleur echter wordt geassocieerd met glamour en luxe. Deze waarden passen niet altijd even goed bij de waarde van een nieuwsmidium (Deacon et al., 1999: 194-195). Deze theorieën zijn wel enigszins verouderd. Terwijl vroeger de serieuze kranten vaak zwart-wit foto's plaatsten, waren tabloids en tijdschriften vaak veel kleurrijker. Tegenwoordig zijn de foto's in kranten ook nagenoeg allemaal in kleur. Nieuwsmedia worden steeds 'mooier' en kleurrijker. Wanneer er nu een zwart-wit foto wordt gebruikt in de media is dat vaak of omdat het een kopie is van een oude zwart-wit foto of omdat het een bewuste keuze is. Zo worden er nog weleens zwart-wit foto's geplaatst om een beeld een serieuze, ernstige uitstraling mee te geven.

## ***2.2 Non-verbale communicatie***

Buiten semiotiek op niveau van de foto (visuele tekens en tekens in het beeld) is het ook belangrijk om te kijken naar 'hoe' president Obama op de foto staat. In welke pose is de president afgebeeld en wat kan er afgelezen worden uit zijn houding. Manusov (1995: 316-323) bespreekt in *The sourcebook of nonverbal measures: going beyond words* hoe non-verbale tekens gelezen kunnen worden. Hierbij maakt zij onderscheid tussen *rating* en *coding*. Bij *rating* gaat het om eigenschappen toe te wijzen tot een bepaalde klasse. Bij *coding* gaat het om de codering van die klassentyping; hoe er betekenis wordt gegeven aan wat we zien. Wanneer we iemand met een glimlach op de foto zien staan, stoppen we die in de klasse lachen. Deze lach wordt vervolgens door Manusov gecodeerd als een positieve expressie, hierdoor komt iemand positief en warm over. Non-verbale codes zijn erg belangrijk, ze kunnen onder andere betekenis uitdrukken & verbale boodschappen een andere betekenis geven (Trenholm & Jensen, 2004: 49). '*Ogen, handen en lichaamshouding spreken vaak luider dan woorden*', aldus Evans (1978: 149). Trenholm & Jensen (2004) behandelen zeven belangrijke non-verbale codes: nabijheid, aanraking, gezichtsuitdrukking, fysieke verschijning, lichaamshouding/beweging, stemgeluid en blik in de ogen. In mijn scriptie zal ik alleen naar foto's kijken en zal ik niet alle zeven non-verbale codes behandelen. De drie belangrijkste non-verbale codes voor beeldanalyse van Obama: gezichtsuitdrukking, lichaamshouding en fysieke verschijning neem ik wel mee in mijn onderzoek.

### ***Gezichtsuitdrukking:***

Gezichtsuitdrukkingen (mimiek) kunnen ontzettend veel vertellen over een persoon. Uitdrukkingen als 'Ik zie het aan je gezicht' en 'Moet je ervan blozen?' geven weer dat we onze innerlijke emoties bedoeld en onbedoeld aan de buitenwereld tonen door onze gezichtsuitdrukkingen. Onderzoekers Paul Eckman en Wallace Friesen hebben veel onderzoek gedaan naar mimiek en kwamen tot de conclusie dat er zes universele gezichtsuitdrukkingen te onderscheiden zijn: blijheid, verdriet, verrassing, woede, angst en afkeer/walging. Deze zes basis emoties geven ongeacht cultuur, op redelijk gelijke wijze de zes net genoemde emoties weer. (Trenholm & Jensen, 2004: 64 ).



**Foto 1:** De 6 universele uitdrukkingen van Eckman en Friesen. V.l.n.r. , boven: blijheid, woede en verdriet. Onder: verrassing, afkeer en angst (Trenholm & Jensen, 2004: 64).

### ***Lichaamshouding/Beweging:***

De studie van kinesics houdt zich bezig met gebaren, houding, hoofd- en lichaamsbeweging. Gezichtsuitdrukkingen zijn ook eigenlijk een onderdeel van deze groep, maar omdat deze groep op zichzelf al een zodanige grote invloed heeft binnen de non-verbale communicatie, is deze groep apart besproken (Trenholm & Jensen, 2004). Bij fotoanalyse wordt er een stilstaand beeld geanalyseerd. Bewegingen kunnen dus niet geanalyseerd worden, maar wel eventuele gebaren en de lichaamshouding. Deze laatste twee genoemden zijn indicatoren van de beweging(en) die zich in de werkelijkheid afspeelden toen de foto werd genomen.

Wanneer we vanuit het perspectief van Manusov (1995) kijken naar een persoon die met zijn hoofd en rug naar beneden gebogen staat, dan kunnen we dit bijvoorbeeld 'raten' als buigen of bukken. De context van de foto bepaalt hierbij dan hoe de houding geïnterpreteerd dient te worden. Wanneer we de houding tot de klasse buigen 'raten', dan kunnen we deze klasse typering vervolgens weer coderen als positief; er wordt namelijk respect getoond voor een ander met deze beweging. De *pose/houding* van een persoon kan ook erg veelzeggend zijn over een persoon. Het maakt nogal een verschil of iemand ineengedoken staat of fier rechtop. Er kan veel worden afgelezen uit de houding van een persoon.

### ***Fysieke verschijning***

Fysieke verschijning is ook een krachtige boodschap. Elke cultuur heeft zijn eigen ideeën van wat schoonheid is en stereotypes van wie wel en niet aantrekkelijk worden bevonden. Bij een eerste ontmoeting wordt onder andere vaak gelet op gezichtskenmerken, schoonheid, houding, huidskleur, haarstijl en kleding. (Trenholm & Jensen, 2004: 58). Kleding wordt gezien als een manier om sociale status, persoonlijkheid en groepsidentificatie te communiceren. Zo geeft het dragen van dure merkkleding aan dat iemand veel geld heeft en versterkt het dragen van Oranjekleding tijdens een WK het groepsverband (samen staan 'wij' achter het Nederlands elftal). In de politiek speelt kleding en haardracht ook een belangrijke rol. Zo kiezen Amerikanen toch vaak voor een president die fysiek aantrekkelijk is (Cillizza, 2007). In de Amerikaanse presidentsverkiezingen is het uiterlijk van de kandidaat en zijn stijl van invloed op het stemgedrag van de kiezers (Cillizza, 2007). Een duidelijk voorbeeld hiervan is het televisiedebat tussen Nixon en Kennedy in 1960. De mensen die het debat via de radio volgde, konden geen overduidelijke winnaar aanwijzen, terwijl de kijkers van het televisiedebat met een grotere meerderheid de vitale, zon gebruide Kennedy tot winnaar kozen in plaats van de bleek ogende Nixon. 'Kennedy's "victory" in the debates was largely a triumph of image over content.' (Menand, 2004: 1).

President Obama houdt er zo zijn eigen kleding ideeën op na. Zo weigerde de president een smoking te dragen na een gala in Washington en draagt hij dikwijls geen jasje in de Oval Office, hierdoor komt de president nader tot de werkende klasse (Rowe, 2009: 210). Deze manier van kleden is redelijk nieuw voor een Amerikaanse president en niet iedereen is te

spreken over de ‘bescheiden’ manier van kleden van Obama. Voormalig president George W. Bush vindt dat Obama weinig respect toont voor de Oval Office door zich zonder jasje te laten fotograferen in het kantoor van de president (Rowe, 2009: 207). But times are changing...

### ***2.3 De personalisering van de politiek***

De politiek heeft zich sinds het Kennedy-Nixon debat op tv in 1960 steeds meer aangepast aan het tijdperk van de moderne elektronische media (tv, fotografie en later ook het internet). Dankzij de huidige elektronische technologieën (het internet en 24-uurs nieuws kanalen als CNN) kan nieuws zich binnen enkele secondes al over de hele wereld verspreiden. Er is ook een verschuiving gaande van de interesse van de media in het privéleven en human interest stories (Cashmore, 2006: 223). De politiek is per definitie een publieke sfeer. Maar voorheen was het nooit zo publiek als vandaag de dag. De media, als waakhonden van de politiek en de democratie, worden steeds bemoeizuchtiger en indringender dan ooit tevoren (Cashmore, 2006: 225-226). De opkomst van de fotografie hangt samen met de explosie van privé naar publiek, aldus Barthes (2000: 98). Denk hierbij aan de agressieve manier waarop de pers de privacy van de beroemdheden omzeilt, door gebruik te maken van bijvoorbeeld een telelens. Politici zijn nu altijd ‘on the job’. Zelfs wanneer ze op vakantie zijn, worden ze via telelensen in de gaten gehouden, net als elke andere celebrity (Evans, 2005: 48). De grenzen tussen hun privé en publieke levens vervagen.

Volgens Corner en Pels (2003) werkt de politieke persoonlijkheid in drie verschillende sferen. Allereerst is er de sfeer van de politieke instituties en processen die horen bij de uitvoering van het beroep als politicus. De tweede sfeer is die van de publiciteit en de populariteit; in deze setting worden politici als publieke figuren beschouwd. De derde sfeer is de privésfeer. De persoonlijke achtergrond van een politicus speelt mee in de vorming van zijn identiteit, zijn politieke carrière en het publieke beeld (Corner en Pels, 2003: 67-84). Zie bijlage IV voor een duidelijk diagram van de drie verschillende sferen en hoe ze zich tot elkaar verhouden. De privésfeer van politici wordt volgens Corner en Pels steeds meer gebruikt bij de vorming van politieke identiteit. De politici zetten dan vooral het spotlicht op hun menselijke kant, meer dan op hun politieke kant. ‘Going private’ komt de politici niet

altijd ten goede (Corner en Pels, 2003: 76). Er is natuurlijk altijd het risico dat er privé details naar boven komen die de politici kunnen schaden.

*“Onder invloed van de massamedia – en dan met name televisie- is in de hedendaagse politiek in het algemeen en de verkiezingscampagnes in het bijzonder de politicus meer centraal komen te staan.”*(Hageman, et al., 2005: 189)

De politicus komt steeds meer centraal te staan in de politiek. Kleijnijenhuis, Oegema, de Ridder, van Hoof & Vliegenthart, (2003) noemen dit de personalisering. Er is volgens hen sprake van personalisering wanneer politici meer dan ooit tevoren op de voorgrond treden in vergelijking met de instituties die zij vertegenwoordigen (Kleijnijenhuis et al., 2003: 102). Politici tonen in de media steeds vaker hun privéleven om zichzelf als mens van vlees en bloed te presenteren. Hierbij wringen de politici zich in bochten om van het persoonlijke weer iets politieks te maken (Kleinnijenhuis et al., 2003: 103). Vooral tijdens verkiezingscampagnes speelt de personalisering van politici een grote rol. Mocht het zo zijn dat ook buiten de verkiezingscampagnes de personalisering toeneemt, dan toont dit aan dat dit verschijnsel niet op toevalligheid berust én ook buiten de verkiezingscampagnes voorkomt. Daarom is het interessant om te kijken of politici ook buiten de verkiezingstijd meer als persoonlijkheden dan politieke figuren worden neergezet. De verkiezingsstrijd is immers een apart politiek onderdeel, waarbij de presentatie van politici op andere wijze geschiedt dan buiten de verkiezingstijd. De gevonden resultaten zouden dan eventueel de theorie rondom de toenemende personalisering van de politiek kunnen bevestigen of ontkrachten.

*‘Mensen kiezen steeds meer voor mensen. Het is dan ook niet verwonderlijk dat de politiek steeds meer wordt opgehangen aan individuele politici en dat hun imago en persoonlijke kwaliteiten steeds belangrijker worden’*(Van Aelst, 2002: 2). Politici worden steeds meer gepersonaliseerd en gecelebratiseerd (tot celebraties verheven). Volgens van Aelst worden in de literatuur over het algemeen twee soorten van politieke personalisering onderscheiden. Namelijk *candidate-centred politics* en *personality politics*. Bij de eerst genoemde vorm van personalisering, is de politieke arena meer het terrein geworden van personen (politieke leiders) dan van partijen. In presidentiële systemen (zoals Amerika) waar de president rechtstreeks gekozen wordt en zelfs zijn ministers mag benoemen is er vaak sprake van deze vorm van personalisering. In parlementaire systemen (zoals Nederland) is er

veel meer sprake van een gezamenlijk leiderschap van verschillende ministers en hierdoor ook meer zeggenschap voor de politieke partijen. Een tweede vergaande vorm van personalisering is het inzoomen op het privéleven van een politicus. De persoonlijkheid en de individuele kenmerken van de politicus staan centraal bij deze vorm van personalisering (Van Aelst, 2002). Vooral in Amerika speelt de persoonlijkheid van de politicus en zijn familie een grote rol en dan voornamelijk tijdens verkiezingscampagnes.

Evans & Hesmondhalgh (2005) gebruiken de term celebratisering voor deze vorm van personalisering. De naam *celebrity* is bedoeld voor een opmerkelijk persoon, die een charismatische aantrekkingskracht heeft en buitengewone kwaliteiten. Politici worden gecelebratiseerd (beroemd gemaakt) als de media de grenzen van publiek- en privéleven overschrijden en informatie over de privélevens proberen te achterhalen (zoals seksuele relaties en persoonlijke mening), ook wanneer dit irrelevant is voor hun publieke rol (Corner en Pels, 2003: 92). Waar er vroeger afstand was tussen politici en electoraat, is er nu een gevoel van nabijheid gecreëerd door de continue media aandacht die de politici minder formeel en gewoner maken (Evans, 2005: 45). Door de actieve constructie en transmissie van een beeld of personage dat hen representeert, maken de media mensen (politici) tot celebraties. Celebrity is volgens Evans & Hesmondhalgh (2005) altijd een product geweest van de media. De celebrity wordt gecreëerd door boodschappen en beelden die in de media circuleren en in ons alledaagse leven worden gebracht door middel van tijdschriften, kranten, tv, film en internet- door de goed gestructureerde inzet van een aantal media industrieën (Evans, 2005: 173). Het beeld in de media hangt volgens Evans (2005) los samen met het individu dat het representeert en de gemediatiseerde persoonlijkheid wordt genoemd van een celebrity, ofwel de *mediated personae*. Deze persoonlijkheid in de media (*mediated personae*) kan heel erg afwijken van iemands werkelijke *real life* persoonlijkheid. Veel celebraties klagen dan ook dat de media een verkeerd beeld van hen schetsen. De term *mediated personae* geeft goed weer hoe afhankelijk de celebrity is van de media bij de presentatie en het creëren van een persoon naar het grote publiek toe (Evans, 2005: 19). De politiek en de celebrity cultuur raken steeds meer met elkaar verweven; soms ruilen beide werelden onderling van carrière (President Reagan, Gouverneur Schwarzenegger) en/of gebruiken politici de steun en achterban van celebraties (Cashmore, 2006: 226). Door onze aandacht te richten op het celebrity aspect van de politiek, kan ons begrip van politieke

communicatie sterk verrijkt worden (Corner en Pels, 2003: 92). Toch wordt de celebratisering en personalisering van de politiek volgens Corner en Pels vaak gezien als een afbreuk van de democratie. De groeiende aandacht voor uiterlijk en presentatie in de politiek en de focus op persoonlijk charisma, zorgen voor een afname van politieke ideeën en debat (Evans, 2005: 48). De wijze waarop de boodschap gerepresenteerd wordt, moet uiteindelijk niet belangrijker worden dan de inhoud en zeker niet in de politiek. Er is kritiek op de groeiende journalistieke fascinatie met de persoonlijkheid en het privé leven van de politicus. McNair (2009) stelt dat deze journalistieke fascinatie een reflectie is van een behoefte vanuit de publieke sfeer.

*'This kind of political journalism reflects an evolving public sphere, in which the private as well as public affairs of politicians can have relevance to democratic decision-making. Issues of trust, personal morality and honesty are important in informing the judgments citizens make.'* (McNair, 2009: 245)

De focus van de politieke verslaggeving en dus ook de politieke beeldverslaggeving ligt steeds meer op de persoon achter de politicus. De politiek begint meer op een talentenshow te lijken waarin de privélevens van politici en hun persoonlijkheden steeds belangrijker worden in het publiek debat (Evans, 2005: 3). De grenzen tussen de politicus' traditionele achterkant (privé) en voorkant (publieke) regio's vervagen (Evans, 2005: 45). Vooral in Amerika speelt deze achterkant van de politicus een steeds belangrijkere rol bij de presentatie van de voorkant in de politiek.

#### ***2.4 De visualiteit en personalisering van Obama***

Obama is onmiskenbaar de meest visuele president die Amerika ooit heeft gehad. Deze hyper-visibility is onder andere een resultaat van Obama's gebruik van de nieuwe media (Mitchell, 2009: 125). De president zette een *Facebook* pagina op, waar zijn eerste 100 dagen als president gevolgd konden worden, speelt bijna non-stop met zijn *Blackberry* en riep zichzelf uit tot de meest technisch onderlegde president in de Amerikaanse geschiedenis (Rowe, 2009: 207). Obama heeft tot heden als eerste Amerikaanse president de meeste affiniteit met de laatste technische gadgets en maakte tijdens zijn verkiezingscampagne al als nooit tevoren gebruik van het internet. Maar de visualiteit van Obama is grotendeels het effect van zijn identiteit als icoon voor rassengelijkheid, deels zijn

persoonlijke schoonheid en die van zijn familie, zijn mooie gezicht en zijn goede postuur (Mitchell, 2009: 125). Wat opvalt bij de opsomming van Mitchell is de grote aandacht voor Obama's uiterlijk. Maar niet alleen het voorkomen van de president is belangrijk, ook zijn privéleven en dan met name de rol van de First Family. Veel van de beelden rondom Barack Obama hangen samen met de beelden van de Obama familie, waarbij fotografie een grote rol speelt bij de communicatie van de familiewaarden, de gezinsstabiliteit en onderlinge liefde (Rowe, 2009: 207). De president wordt dus ook aan het Amerikaanse volk gepresenteerd middels zijn familie. The First Couple en hun dochters Sasha en Malia zijn net Amerikaanse idolen. Zij zijn de Amerikaanse stereotypes van de huidige democratie (Spivak, 2009: 192-193). De First Family en president Obama zijn erg interessant om nader te bekijken, omdat er nooit eerder zo veel aandacht voor het privéleven van een Amerikaanse president was. Barack Obama zei het al in zijn verkiezingscampagnes '*Time for change*' en '*Yes we can*' en hij doet het ook helemaal anders, in ieder geval in de wijze waarop hij zich presenteert naar buiten toe. De president rent door de gangen van het Witte Huis met zijn dochters en hond, maakt grapjes in een talkshow, verschijnt op de Arabische televisie om persoonlijk te vertellen dat Amerika de vijand niet is en heeft regelmatig maling aan de officiële dress codes in Washington DC (Daniel et al., 2009). Obama geeft ons beelden van een Amerikaanse president die wij nog nooit eerder hebben gezien.



## **3. Onderzoeksopzet**

### ***3.1 Onderzoeksdesign***

Het onderzoeksmateriaal van deze thesis bestaat uit 2 delen: een literatuurstudie en een fotoanalyse. In de literatuurstudie heb ik onderzoek gedaan naar relevante theorieën voor mijn thesis. Het gaat hierbij om theorieën over fotografie, semiotiek en personalisering. In de tweede plaats heb ik een fotoanalyse gedaan van beelden in Amerikaanse en Nederlandse weekbladen. Deze fotoanalyse is weer opgedeeld in kwantitatief en kwalitatief onderzoek.

Dit hoofdstuk bespreekt de wijze waarop ik mijn onderzoek heb opgezet en uitgevoerd. Ik bespreek de verantwoording en selectie van mijn onderzoekseenheden (de weekbladen), de onderzoeksperiode en mijn onderzoeksmethode.

#### ***Afbakingen:***

Bij de fotoanalyse heb ik alleen persfoto's meegenomen van president Obama. Karikaturen, tekeningen, reclameboodschappen, foto's van afbeeldingen van de president en overduidelijk bewerkte/trucage foto's heb ik buiten beschouwing gelaten in mijn onderzoek. Naar mijn inziens geven deze beelden geen juiste afspiegeling van de wijze waarop president Obama in de weekbladenpers wordt neergezet.

### ***3.2 Onderzoekseenheden***

Een belangrijk onderdeel van de onderzoeksopzet is een verdieping van de onderzoekseenheden. In mijn master thesis zal ik twee Amerikaanse en twee Nederlandse opinieweekbladen nader bekijken om mijn onderzoeksmateriaal te verkrijgen. Ik heb hierbij gekozen voor de twee grootste Amerikaanse en Nederlandse weekbladen (qua oplage). Ik verwacht dat deze vier bladen het beste de weekbladen in Nederland en Amerika representeren. Verder is het ook makkelijker om aan deze onderzoeksdata te komen. Ik ben namelijk voor mijn onderzoeksmateriaal afhankelijk van de beschikbaarheid in de Nederlandse bibliotheken. De grootste Nederlandse en Amerikaanse weekbladen zullen eerder beschikbaar zijn in het depot van de Koninklijke Bibliotheek in Den Haag (de grootste bibliotheek van Nederland) dan kleinere bladen. Gelukkig waren alle vier de weekbladen daar beschikbaar. Enige kanttekening bij de Amerikaanse weekbladen zijn de gebruikte

edities. Het was helaas niet mogelijk om de Amerikaanse edities te analyseren in de Nederlandse bibliotheken. Ik heb noodgedwongen de internationale edities voor mijn thesis als onderzoeksmateriaal moeten gebruiken. Ik ga er voor mijn onderzoek van uit dat deze internationale edities niet te veel verschillen van de nationale edities van de Amerikaanse weekbladen.

Verder is het belangrijk dat het profiel van het weekblad helder is, zodat gevonden overeenkomsten en verschillen naderhand mogelijk verklaard kunnen worden door een verschil in mediaprofiel van de weekbladen. Het lijkt mij interessant om Amerikaanse met Nederlandse weekbladen te vergelijken, om te kijken of er verschillen zijn in de visuele presentatie van president Obama. Voor de Nederlandse weekbladen heb ik gekozen voor de twee grootste opiniebladen: Elsevier en Vrij Nederland. De Amerikaanse weekbladen zijn TIME en Newsweek, de twee grootste Amerikaanse opiniebladen.

### ***Elsevier:***

Het Nederlandse weekblad Elsevier is het grootste opinieblad van Nederland. Het blad verschijnt elke week en heeft een oplage van ongeveer 145.000 ([www.reedbusinessmedia.nl](http://www.reedbusinessmedia.nl)). Elsevier is onderdeel van de Reed Business Media groep. Elsevier weekblad bestaat sinds 1945 en is naar eigen zeggen een '*opinieblad dat orde wil scheppen in de informatiechaos*'. Hierbij wordt vooral de nadruk gelegd op economie, financiën, politiek, wetenschap en cultuur. De Elsevierlezers zijn over het algemeen hoog opgeleide, kapitaalkrachtige mannen en vrouwen in alle leeftijdscategorieën ([www.reedbusinessmedia.nl](http://www.reedbusinessmedia.nl)).

In vroegere tijden had het blad Elsevier duidelijk een maatschappelijk conservatief en economisch liberaal signatuur ([www.Elsevier.nl](http://www.Elsevier.nl)). De natuurlijke omgeving van Elsevier is die van de vrije marktsector. Elsevier tracht de werkende, hoger opgeleide groep Nederlanders te assisteren bij het maken van allerlei keuzes op het gebied van financiën, werk, studie en vrije tijd. De lezer heeft een druk leven, daarom wil Elsevier het nieuws scherp selecteren en compact presenteren. De Elsevierlezer zou politiek gezien dus enigszins naar de VVD hoek neigen (hoog opgeleid, kapitaalkrchtig, liberaal). Elsevier heeft een rechts georiënteerd imago ([www.dejournalist.nl](http://www.dejournalist.nl)). Toch pretendeert Elsevier geen echte ideologie aan te houden

en enkel het nieuws op het scherpst van de snede te brengen; *edge without ideology* ([www.Elsevier.nl](http://www.Elsevier.nl)).

### **Vrij Nederland:**

Vrij Nederland is het op één na grootste opinieweekblad van Nederland, na Elsevier. Het blad verschijnt elke week en heeft een oplage van 54.000 ([www.weekbladpers.nl](http://www.weekbladpers.nl)). Vrij Nederland is onderdeel van Weekbladpers Tijdschriften Groep. In 1940 verscheen Vrij Nederland voor de eerste keer in Nederland, als illegaal verzetsblad ([www.vn.nl](http://www.vn.nl)). Na de oorlog trad het blad ook bovengronds in de schijnwerpers. Vrij Nederland staat altijd bekend om de lange journalistieke verhalen, bijzondere fotoreportages en onderzoeksartikelen ([www.vn.nl](http://www.vn.nl)). Eind 2009 werd het blad in een nieuw jasje gestoken met een andere vormgeving. Het motto van Vrij Nederland: *Lang leve de inhoud!*

De Vrij Nederland lezers zijn levensgenieters, met een grote culturele interesse en een interesse voor maatschappelijke vraagstukken ([www.weekbladpers.nl](http://www.weekbladpers.nl)). De lezersdoelgroep zijn kapitaalkrachtige mannen en vrouwen boven de 35 jaar die meestal ook werkzaam zijn in een hoger kader ([www.weekbladpers.nl](http://www.weekbladpers.nl)). Vrij Nederland biedt naar eigen zeggen wekelijks krachtvoer voor progressieve lezers wat betreft opinievorming. Vroeger stond Vrij Nederland duidelijk voor het linkse kamp, maar de ideologie is over de jaren heen langzaam gaan vervlakken. Het blad probeert nu zichzelf weer sterk in de markt te zetten met speciale aandacht voor milieu en globalisering ([www.dejournalist.nl](http://www.dejournalist.nl)).

### **TIME:**

TIME magazine is het grootste opinieblad in de Verenigde Staten. Het eerste exemplaar van TIME werd in 1923 gepubliceerd ([www.timeinc.com](http://www.timeinc.com)). Het blad omschrijft zichzelf als het blad met het meest betrouwbare, invloedrijkste nieuws ([www.time.com](http://www.time.com)). TIME magazine probeert geen politieke kant te kiezen en de gehele wereld zo accuraat en objectief mogelijk het wereldnieuws te presenteren ([www.time.com](http://www.time.com)).

TIME is onderdeel van Time Inc., een groot mediabedrijf in de Verenigde Staten met maar liefst 130 tijdschriften in het portfolio ([www.timeinc.com](http://www.timeinc.com)). Het blad heeft verder het grootste bereik voor een nieuwstijdschrift ter wereld met 25 miljoen lezers wereldwijd. In de

Verenigde Staten heeft het blad een oplage van 3,5 miljoen en een bereik van 19 miljoen lezers. Het tijdschrift verschijnt wekelijks. TIME is ook erg sterk op het gebied van fotografie en won in 2009 World Press Photo of the Year ([www.time.com](http://www.time.com)).

TIME geeft de lezer goede reportages, levendige verhalen en foto's die in de hele wereld gewaardeerd worden ([www.time.com](http://www.time.com)). TIME brengt verhalen van en over de hele wereld en verschijnt wereldwijd ook in verschillende edities: TIME Asia, US, South Pacific en TIME Europe/Middle East /Africa. TIME EMA (Europe/Middle East/Africa), de editie die ik heb onderzocht, heeft een circulatie van ongeveer 5 miljoen en een bereik van bijna twee miljoen lezers. De lezersgroep bestaat voor het merendeel uit mannen (67 procent) tegenover een relatief kleine groep vrouwen (33 procent). De lezers vallen voornamelijk in de leeftijdscategorie 25 tot 54 jaar, en behoren tot de midden- en hogere klasse ([www.time.com](http://www.time.com)). Het grootste deel (66 procent) van de lezers van de TIME EMA editie woont op het Europese continent.

### ***Newsweek:***

Newsweek is na TIME het grootste weekblad van Amerika. Het blad werd voor het eerst gepubliceerd in 1933. Newsweek is onderdeel van de Washington Post Company en heeft binnen Amerika alleen al een oplage van 1,5 miljoen en een lezersbereik van 13 miljoen. Buiten de US editie wordt er ook Newsweek Internationaal gepubliceerd, met een totaal van 10 verschillende edities die in 190 verschillende landen worden gepubliceerd en minstens 19 miljoen lezers bereiken. ([www.newsweek.com](http://www.newsweek.com)). Het weekblad en de medewerkers hebben veel prestigieuze prijzen gewonnen, waaronder de befaamde Pulitzer prijs in 2009 op naam van redacteur John Meacham ([www.newsweek.com](http://www.newsweek.com)). Newsweek is de meest onderscheiden newsweekly, van alle weekbladen.

Newsweek geeft de lezer heldere reportages van nationale en internationale gebeurtenissen, wetenschap, technologie, financiën, de maatschappij cultuur en entertainment ([www.newsweek.com](http://www.newsweek.com)). Newsweek noemt zichzelf het nr. 1 blad om 'opinieleiders te bereiken'. Het blad is redelijk liberaal van toon ([www.villamedia.nl](http://www.villamedia.nl)). De mannen en vrouwen die Newsweek lezen zijn gemiddeld 52 jaar en welvarend. De helft van de lezers behoort tot de hogere klasse qua opleiding en inkomen ([www.newsweek.com](http://www.newsweek.com)). De

lezers van Newsweek hebben het, financieel gezien, gemiddeld beter dan de lezers van TIME.

Voor deze master thesis heb ik verschillende exemplaren van de Newsweek International Atlantic edition als onderzoeksmateriaal gebruikt. Deze editie wordt uitgebracht in Europa, het Midden-Oosten en Afrika ([www.newsweek.com](http://www.newsweek.com)). Deze editie wordt voornamelijk door mannen gelezen (71 procent) en het grootste deel van de lezers is welvarend en heeft een hogere opleiding genoten. De meeste lezers van de internationale Atlantische editie zijn woonachtig in Europa. Deze editie heeft een circulatie van 200 duizend en bereikt gemiddeld 460 duizend lezers.

### ***3.3 Onderzoekperiode***

Deze thesis bevat twee verschillende onderzoekperiodes, namelijk begin 2009 en eind 2009. De onderzoekperiode duurt elke keer 100 dagen. Dit komt omdat een nieuwe Amerikaanse president traditiegetrouw altijd na 100 dagen door de media en het Amerikaanse volk wordt beoordeeld. Na 100 dagen is er immers een beeld geschetst van de prestaties van deze nieuwe president. Barack Obama is op 20 januari beëdigd als 44<sup>ste</sup> president van de Verenigde Staten. Honderd dagen later, op 29 april, zal hij beoordeeld worden door de media. Mijn eerste onderzoekperiode loopt van 20 januari tot en met 29 april 2009. Alle onderzochte weekbladedities vallen binnen deze periode. Ik heb bewust niet de edities na 29 april meegenomen, omdat ik mijn eigen eerste 100 dagen beoordeling wil kunnen geven en niet beïnvloed wil raken door de boordeling van de diverse weekbladen. Mijn tweede onderzoekperiode betreft de laatste 100 dagen van 2009. Deze periode loopt van 23 september tot en met 31 december 2009. Ook hier vallen alle onderzochte weekbladen binnen deze periode. Ik heb deze periode ook bij mijn onderzoek betrokken, omdat ik benieuwd ben of de Amerikaanse president Barack Obama aan het eind van 2009 anders in beeld wordt gebracht in de verschillende weekbladen. Tijdens deze onderzoekperiode is het inmiddels een jaar na de verkiezingen (4 november). Ik ben erg benieuwd of de media een jaar na de verkiezingen nog steeds zo gelukkig zijn met Obama. Door het kiezen van deze twee onderzoekperiodes, hoop ik een representatief beeld te kunnen geven over de (eventuele) ontwikkelingen in visuele presentatie van Barack Obama. Er is vorig jaar namelijk veel gebeurd dat mogelijkerwijs van invloed kan zijn op de

beeldvorming rondom de president. In de eerste 100 dagen is de euforie rondom de nieuwe president waarschijnlijk nog groot en verwacht ik weinig al te kritische beelden. Maar eind 2009 heeft de Amerikaanse president alweer veel moeilijke zaken voor zijn kiezen gekregen, die het beeld in de media in vergelijking met de eerste periode kunnen hebben veranderd: een belangrijk voorbeeld hiervan is de beslissing van Barack Obama om extra militaire troepen naar Afghanistan te sturen en de nasleep van de kredietcrisis met alle gevolgen van dien.

### ***Beperkingen:***

De onderzochte weekbladen in de onderzoeksperiode lopen niet precies gelijk. Dit komt omdat het ene weekblad op een andere dag van de week verschijnt dan het andere weekblad. Het kan hierdoor wel eens voorkomen dat van één weekblad meer edities zijn onderzocht dan van een ander. Ik verwacht niet dat dit grote verschillen zullen zijn, want het gaat hier maar om hooguit één editie. Verder verschilt de dikte van de weekbladen enigszins, waardoor de frequentie aan gevonden foto's uiteen kan lopen. Dit zal niet van grote invloed op mijn onderzoek, omdat ik vooral naar de inhoud van de beelden kijk en hoe president Obama wordt weergegeven in beeld.

### ***3.4 Onderzoeksmethode***

Voor deze thesis is er een fotoanalyse gedaan van persfoto's van president Barack Obama in Amerikaanse en Nederlandse opinieweekbladen. Deze foto's worden op twee manieren geanalyseerd, namelijk op kwantitatieve en kwalitatieve wijze. Met behulp van een invulschema worden de kenmerken van een foto systematisch bijgehouden. Dit schema is gebaseerd op literatuuronderzoek (wat is interessant om te weten en sluit aan bij mijn literatuur?) en eerdere ervaringen met analyseschema's tijdens de research workshop Fotojournalistiek van docent Zweers aan de Erasmus Universiteit. Zowel de kwantitatieve als de kwalitatieve analyse worden door middel van één schema gedaan. Dit invulschema wordt vervolgens in het statistiekprogramma SPSS ingevoerd, waarna er resultaten (grafieken en percentages) kunnen worden berekend.

De kwantitatieve analyse is een fotoanalyse bestaand uit beeldinhoudelijke variabelen en rechte tellingen. Bij de rechte tellingen worden de feitelijke kenmerken van de foto

behandeld, zoals breedte, paginanummer en fotobron. Bij de beeldinhoudelijke kenmerken worden de foto's op de beeldinhoud geanalyseerd. Er wordt hierbij gekeken naar bijvoorbeeld teneur van de foto en het onderwerp.

Bij de kwalitatieve analyse wordt er gekeken naar de subjectieve kenmerken van een beeld. Hierbij wordt er bijvoorbeeld naar de pose/houding gekeken van de president en de gezichtsuitdrukkingen. Verder wordt er ook gekeken naar de fysieke verschijning van de president; wat voor kleren draagt hij? Maar ook erg belangrijk zijn de cinematografische aspecten van de foto. Deze geven namelijk de keuzes van de fotograaf weer. Er wordt onder andere gekeken naar cameraperspectief, positie ten opzichte van object en kadrering van de foto (frame).

### **Kwantitatieve fotoanalyse**

Alle gevonden foto's worden geanalyseerd op basis van twee groepen variabelen: beeldinhoudelijke variabelen en rechte tellingen. Met een speciaal opgesteld analyseschema worden alle beelden nader bekeken. Zie bijlage I voor het analyseschema.

#### ***Rechte tellingen:***

Bij de rechte tellingen is er gewoon naar de harde feiten van de foto gekeken.

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
5. De plaatsing van de foto, waarbij is gekeken of deze bij het artikel hoort of los is geplaatst
6. De kleur van de foto, afgedrukt in kleur of zwart/wit
7. 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'
8. De kop en eventuele subkop behorende bij het artikel
9. De kop behorende bij de foto. Wanneer er geen kop is toegepast, draagt de variabele het label 'geen'

10. Het onderschrift van de foto. Wanneer er geen onderschrift bij de foto is genoteerd draagt de variabele het label 'geen'
11. De gebeurtenis die centraal staat op de foto, deze wordt beschreven in korte zinnen
12. De personen die op de foto staan afgebeeld. Hierbij worden de keywords 'Portret Obama', 'Obama en Michelle', 'Obama en regering', 'Obama en volk', 'Obama en politiek/wereldleiders', 'Obama familie', 'Obama en pers' en 'Obama en vrienden' gebruikt
13. Locatie in de foto. Hierbij worden de volgende keywords gebruikt: 'Witte Huis', 'Oval Office', 'Capitol', 'Buitenland', 'Onbekend' en 'Niet zichtbaar'

De naam van het weekblad is belangrijk bij het invoeren van de resultaten in SPSS. Deze gegevens zijn nodig om naderhand de gevonden resultaten tussen bladen te vergelijken. Het noteren van de datum is noodzakelijk omdat dit ons vertelt of de foto in onderzoeksperiode één of twee valt en om te kijken of er bepaalde edities zijn waarbij de foto frequentie erg hoog is. Het paginanummer is van belang, omdat het uitmaakt of een foto op de voorpagina is gezet (erg opvallend) of ergens achter in het weekblad.

De afmetingen van een foto is veelzeggend over de aandacht die het onderwerp krijgt. Een kleine foto maakt veel minder indruk dan een grote foto die twee pagina's beslaat. De afmetingen worden in vierkante centimeters gegeven en berekend door de lengte van de foto maal de breedte van de foto. Verder wordt er nog gekeken of een foto op zichzelf staand in het weekblad is geplaatst of bij een artikel hoort.

De kleur van de foto kan ook van belang zijn. Alle weekbladen maken gebruik van kleurenfoto's en afwijkingen van deze norm door het gebruik van zwart-wit foto's kunnen erg veelzeggend zijn. De herkomst van de foto is enorm belangrijk, omdat deze veel invloed kan hebben op de betekenisgeving van een foto. Het kan bijvoorbeeld uitmaken of een fotograaf werkt voor het Witte Huis, het weekblad of voor een onafhankelijke persorganisatie. Op deze manier kan er ook gekeken worden of een fotograaf een bepaalde huisstijl heeft als het op fotografie aankomt.



De tekst die de foto begeleidt is een belangrijk punt bij fotoanalyse. Tekst kan namelijk de interpretatie van het beeld sturen. Tekst kan het beeld verankeren, veranderen of verwarring oproepen. Het is dus altijd belangrijk om te kijken naar de tekst die het beeld begeleidt.

Tenslotte wordt er bij elke foto de gebeurtenis genoteerd. Wat gebeurt er letterlijk in het beeld. En belangrijker: wie staan er op het beeld. Het kan erg veelzeggend zijn met wie Obama wordt afgebeeld. Verschijnen er vooral foto's van Obama met wereldleiders in de weekbladen of staan de bladen bol met beelden van de First Family? Hierbij is ook de locatie veelzeggend. Het Witte Huis geeft president Obama gelijk een heel andere uitstraling dan de president op Hawaï.

### ***Beeldinhoudelijke tellingen:***

Bij de beeldinhoudelijke tellingen wordt er vooral gekeken naar het onderwerp en de teneur van een foto.

14. Het soort onderwerp van de foto wordt gecategoriseerd in politiek optreden, familiesfeer, recreatie, sterrendom en verleden
15. De teneur van de foto, gecategoriseerd in negatief, neutraal of positief
16. De teneur van de tekst gecategoriseerd in negatief, neutraal en positief
17. En de teneur in combinatie met de tekst (de kop/subkop van het artikel en het onderschrift van de foto), wordt gecategoriseerd in negatief, neutraal, positief of ambigue

Het is handig om de foto's in onderwerpen in te delen, omdat er dan eenvoudig kan worden gekeken en vergeleken of een foto in de politieke, publieke, of privésfeer valt. De verschillende onderwerpen worden als volgt geclassificeerd: *Politiek optreden*: Obama en wereldleiders, Obama en regering, Obama praat of houdt een toespraak, Obama aan het werk in de Oval Office, Obama op staatsbezoek of krijgt staatsbezoek, Obama op werkbezoek. *Familiesfeer*: Obama en Michelle, Obama en kind(eren), Obama en hond, Obama privé met vrienden/familie. *Recreatie*: Obama aan het sporten. *Verleden*: Obama in vroegere jaren, foto's uit privécollectie. *Sterrendom*: Obama zwaaiend naar publiek, Close-up (propaganda shot) van Obama, Obama te midden van publiek/volk geen duidelijke politieke

taak uitvoerend. De categorieën behoren ook ieder bij een bepaalde sfeer. Het onderwerp politiek optreden behoort tot de politieke sfeer. Familiesfeer, verleden en recreatie behoren tot de privésfeer en alle foto's die in de categorie sterrendom vallen, leggen de nadruk op de publieke kant van Obama.

Verder wordt er gekeken naar de teneur van de foto's, de zogenaamde geest/strekking/inhoud van de beelden. Hierbij was er de keuze tussen negatief, neutraal en positief. Hierbij is de teneur van de foto's als volgt geclassificeerd: *Negatief*: Obama wordt serieus/ernstig in beeld gebracht. Het beeld is niet voordelig voor de representatie van de president. *Neutraal*: de president wordt niet negatief of positief in beeld gebracht of met een gelaatsuitdrukking die weinig of geen expressie toont. *Positief*: De president wordt lachend/grijnzend in beeld gebracht. De foto levert duidelijk een positieve bijdrage aan het beeld van de president.

De tekst kan ook worden ingedeeld in de klassen negatief/neutraal en positief. Een tekst is *negatief* als deze tekst kritisch is met betrekking tot de president. Een tekst wordt als *neutraal* beoordeeld, als de tekst geen duidelijke mening over de president ventileert en de tekst wordt als *positief* gezien als de tekst een duidelijk complimenteus karakter heeft. Bij een positieve tekst, wordt er positief gesproken over president Obama. Het laatste onderdeel van de beeldinhoudelijke analyse is de overkoepelende teneur van de combinatie tekst en foto. De kop/artikel en het onderschrift van een foto kunnen een hele andere teneur hebben dan het beeld op zichzelf en hierdoor een heel andere betekenis geven aan het beeld en soms zelfs tot verwarring leiden.

### **Kwalitatieve fotoanalyse**

Behalve dat alle foto's aan een grondige kwantitatieve analyse worden onderworpen zullen de foto's ook op een kwalitatief niveau nader bekeken worden. Hierbij worden een aantal mogelijke betekenisgevers dieper geanalyseerd. Een foto bevat namelijk allerlei tekens met symbolische waarde. Om een beeld kwalitatief te analyseren, wordt gekeken naar welke tekens een beeld bevat en hoe deze tekens met elkaar worden gecombineerd. De foto's worden geanalyseerd naar aanleiding van theorieën uit de semiotiek en non-verbale communicatie, welke eerder in paragraaf 2.1, 2.2 en 2.3 zijn uiteengezet. De volgende beeldkenmerken zullen nader onder de loep worden genomen:

18. De cameraafstand (frame) van de foto: extreme close-up/close-up/ medium shot/ full shot en long shot
19. De fotografische hoek (perspectief) van de foto: normaal perspectief of kikvors- of vogelperspectief
20. Vanaf welke kant wordt er gefotografeerd: voorkant/ achterkant/ linkerzijkant/ rechterzijkant
21. Kleding van de president: Pak (formeel)/ Casual/ overhemd met opgestroopte mouwen/ overhemd met stropdas/ gelegheidskleding en niet zichtbaar
22. Gelaatsuitdrukkingen: grijns-lach/serieus-ernstig/neutraal/niet zichtbaar
23. Gebaren/Pose: Welke gebaren worden er in beeld gemaakt? Hierbij worden de volgende categorieën onderscheiden: Intieme gebaren/ handen schudden/ zwaaien/ officiële gebaren/ hoofd ondersteunen/ overig en niet zichtbaar

Camerahoek (het frame) is belangrijk. Hierbij wordt er onderscheid gemaakt tussen extreme close-up/ close-up/ medium shot/ long shot en full shot frame. Het laat de afstand tussen object en kijker/fotograaf zien. Aan deze afstand hangen volgens theoretici verschillende connotaties, zie paragraaf 2.2. Ook de fotografische hoek kan erg veelzeggend zijn. Ik maak hierbij onderscheid tussen een normaal/kikvors- en vogelperspectief. Ook hier hangen weer allerlei diepere betekenissen aan. Verder zal ik noteren vanuit welke posities de president wordt gefotografeerd. Misschien heeft hij wel een vaste kant van waaruit hij vaak gefotografeerd wordt en is er een clichébeeld vast te stellen.

Verder zal ik kijken naar zaken die te maken hebben met non-verbale communicatie, zoals kleding. Kleding kan namelijk erg veelzeggend zijn over een persoon. Vooral wanneer we dit in combinatie met de gelegenheid/locatie bekijken. Draagt iemand formele kleding, is er een bepaald favoriet kledingpatroon te herkennen? De gezichtsuitdrukking is ook belangrijk, het zegt namelijk veel over een persoon en zijn emotionele staat. Tenslotte zal ik kijken naar de pose en de gebaren in de foto. Neemt de president vaak een vaste pose aan of heeft hij een signatuur gebaar? Dit zal naar voren komen bij de analyse van de pose en de gebaren.

## 4. Resultaten

De resultaten zullen besproken worden aan de hand van de resultaten bij de kwantitatieve analyse en de kwalitatieve analyse. Hierbij zullen de resultaten bij de kwalitatieve analyse besproken worden aan de hand van enkele foto's. In totaal zijn er 171 foto's gevonden in vier verschillende bronnen in de twee onderzoeksperiodes in 2009. De belangrijkste resultaten zullen nu in dit hoofdstuk worden besproken.

### 4.1 *Kwantitatieve resultaten*

#### **Amerikaanse versus Nederlandse media, de feiten...**

Eerst zal er gekeken worden naar de verschillen tussen Amerikaanse en Nederlandse media over de hele onderzoeksperiode (de eerste 100 dagen en de laatste 100 dagen van 2009). Achtereenvolgens zullen de verhouding in beelden, de bronnen (fotografen en persbureaus), de kleur, de grootte en plaats van de foto's worden besproken.

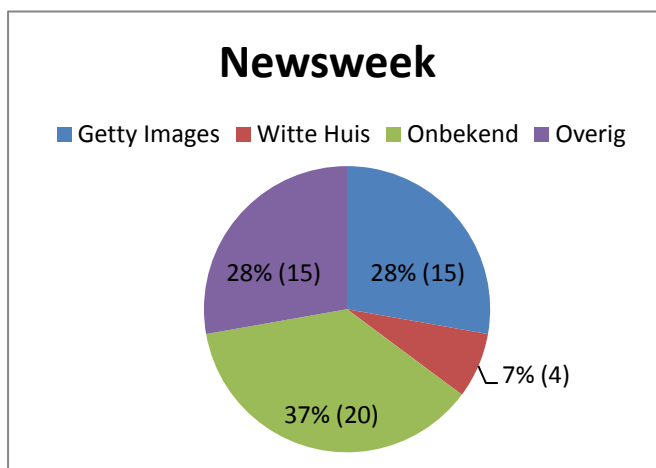
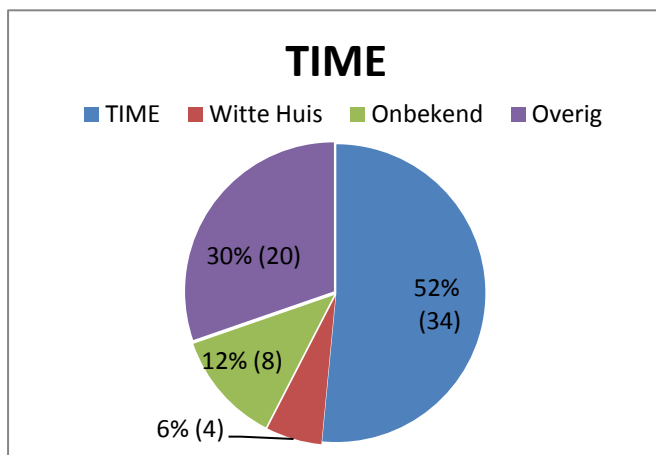
Van de in totaal 171 foto's die gevonden zijn in beide onderzoeksperiodes in 2009, zijn er 120 foto's van Amerikaanse bodem en 51 van Nederlandse bodem. TIME magazine verzorgt van het Amerikaanse deel 66 van de 120 foto's en Newsweek 54. In Nederland levert Elsevier de meeste foto's met 30 en Vrij Nederland slechts 21 foto's. Wat gelijk opvalt, wanneer er naar tabel 1 wordt gekeken, is de ongelijke verdeling tussen de Amerikaanse en Nederlandse bladen.

	<b>Amerikaanse Media</b>	<b>Nederlandse Media</b>
<b>TIME</b>	<b>38,5 % (66)</b>	
<b>Newsweek</b>	<b>31,5% (54)</b>	
<b>Elsevier</b>		<b>18% (30)</b>
<b>Vrij Nederland</b>		<b>12% (21)</b>
<b>Totaal: 171 foto's</b>	<b>70% (120)</b>	<b>30 % (51)</b>

**Tabel 1. Aandeel per medium afgezet tegen het totaal aantal afbeeldingen in procenten. De werkelijke aantallen staan tussen haakjes weergegeven.**

70% van het fotomateriaal wordt aangeleverd door de Amerikaanse media en slechts 30% door de Nederlandse media. Deze resultaten tonen gelijk de interesse van de weekbladen voor de Amerikaanse president Barack Obama. Het is niet zo raar dat de Amerikaanse weekbladen veel meer aandacht besteden aan president Obama. Het is tenslotte hun president en landsvertegenwoordiger en niet die van ons.

Wanneer we vervolgens kijken naar de verdeling van de bronnen valt op dat de Amerikaanse bladen duidelijk een voorkeur hebben voor een bepaald fotograaf/persbureau. TIME maakt het meest gebruik van eigen huisfotografen. Hiervan wordt het grootste deel van de foto's weer aangeleverd door 1 fotograaf, namelijk Callie Shell. Van de 34 foto's aangeleverd door een huisfotograaf, levert zij het leeuwendeel aan, namelijk 27 foto's. Dit is



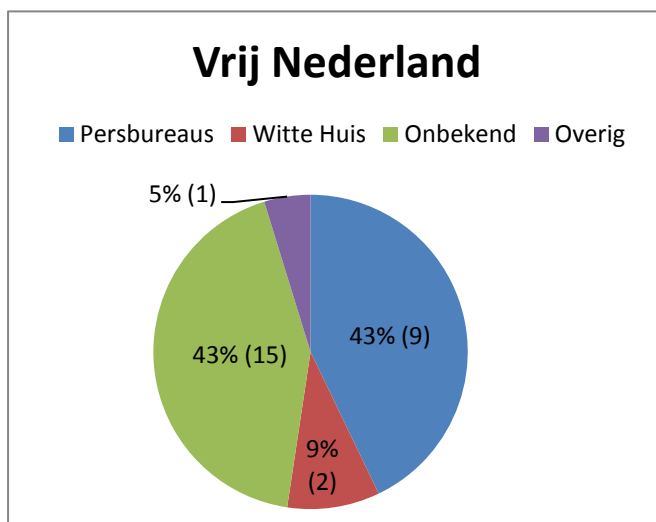
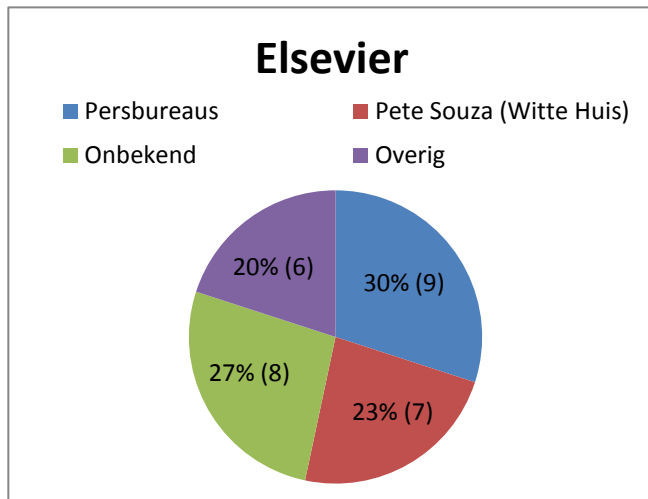
Cirkeldiagram 1 & 2: Overzicht bronnen afkomst bij TIME en Newsweek in procenten en werkelijke aantallen (tussen haakjes)

ook niet zo verwonderlijk als je weet dat deze fotograaf veel tijd heeft door gebracht met president Obama. Zij heeft als een van de weinige de mogelijkheid gehad om mee te lopen met de president en een kijkje te nemen voor en achter de schermen. Bij het andere Amerikaanse weekblad Newsweek wordt vooral gebruik gemaakt van de foto's van Getty Images, de grootste aanbieder ter wereld van beeldmateriaal. Het grootste deel van de foto's van Getty Images zijn gemaakt door fotograaf Charles Ommaney (8 van de 15 Getty foto's). Wat bij Newsweek ook opvalt, is de grote 'onbekend' categorie. Een derde van de foto's heeft een

onbekende fotograaf of de fotograaf wordt simpelweg niet vermeld door Newsweek. Wat verder opmerkelijk is, is dat Newsweek geen eigen fotograaf in dienst heeft. Dit kan te

verklaren zijn door het feit dat Newsweek kleiner is dan TIME en minder liquide middelen hiervoor tot beschikking heeft.

Bij de Nederlandse weekbladen komt het grootste deel van de foto's via nationale en internationale persbureaus als Associated Press (AP), European Press Agency (EPA) en



Cirkeldiagram 3 & 4: Overzicht bronnen afkomst bij Elsevier en Vrij Nederland in procenten en werkelijke aantallen (tussen haakjes)

Reuters. Bij Elsevier wordt een derde van de foto's aangeleverd door de grote persbureaus en bij Vrij Nederland iets minder dan de helft van alle foto's. Opmerkelijk is dat bij Vrij Nederland Reuters de meeste persbureau foto's aanlevert, maar liefst 7 van de 9 persbureau foto's. Ook bij Vrij Nederland speelt de grote categorie 'onbekende' foto's weer in het oog. Bijna de helft van de foto's is van een onbekende of niet vermelde fotograaf of persbureau. Bij Elsevier is dit aantal wat lager, ongeveer een kwart van de foto's draagt hier het label 'onbekend'. Wat verder bij Elsevier als enige weekblad van de vier nog opvalt, is het veelvuldig gebruik van persfoto's aangeleverd door de huisfotograaf van het Witte

Huis, Pete Souza. Bijna een kwart van al de foto's in Elsevier zijn door Souza gemaakt.

### **Kleur bekennen:**

Nog niet eens een handje vol foto's is in zwart-wit. Nagenoeg alle foto's bij de onderzochte weekbladen zijn in kleur. Weekblad Elsevier heeft geen enkele zwart-wit foto. De andere

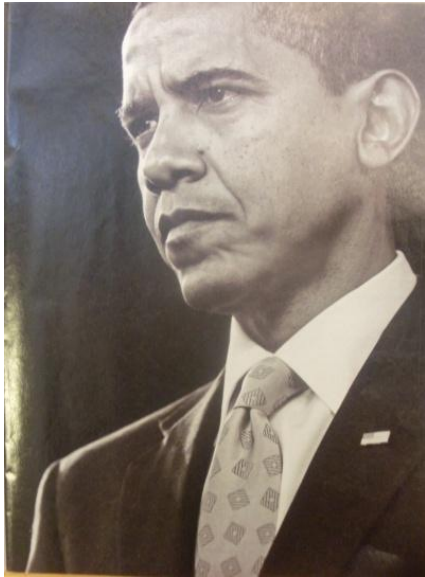


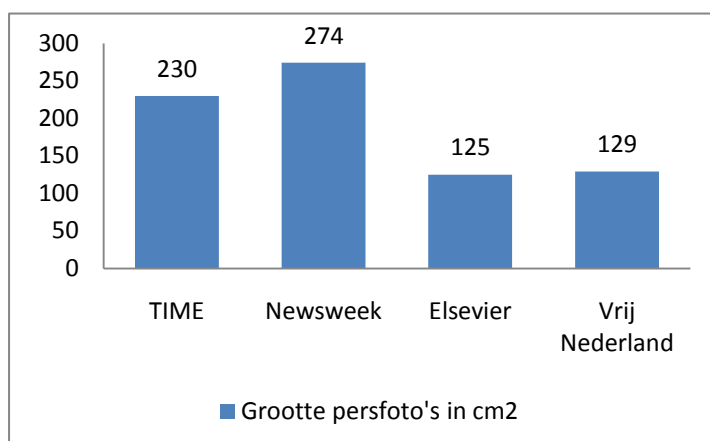
Foto 2: Medium Close-up foto Obama. (TIME, editie 23-03-2009: 15). Zie bijlage III voor een grotere foto.

weekbladen hebben ieder een foto in zwart-wit. De foto bij Vrij Nederland en Newsweek is in zwart-wit, omdat dit twee hele oude foto's zijn. De foto's zijn simpelweg niet in kleur te verkrijgen. De foto in TIME is een nieuwe foto en is bewust in zwart-wit geplaatst, zie foto 2.

De foto in TIME staat bij een artikel over de crisis. Het artikel heeft een negatieve teneur. Deze teneur wordt alleen nog maar versterkt door het indrukwekkende, ernstige zwart-wit beeld van Obama. Het gebrek aan kleur, geeft het beeld een extra negatieve uitstraling en benadrukt de serieuze problemen, die de kredietcrisis met zich meebrengt.

### **Size & place:**

Size does matter... de grootte van een foto kan van invloed zijn op de impact die een foto heeft op de lezer. Een grote foto maakt over het algemeen meer indruk dan een kleine foto.



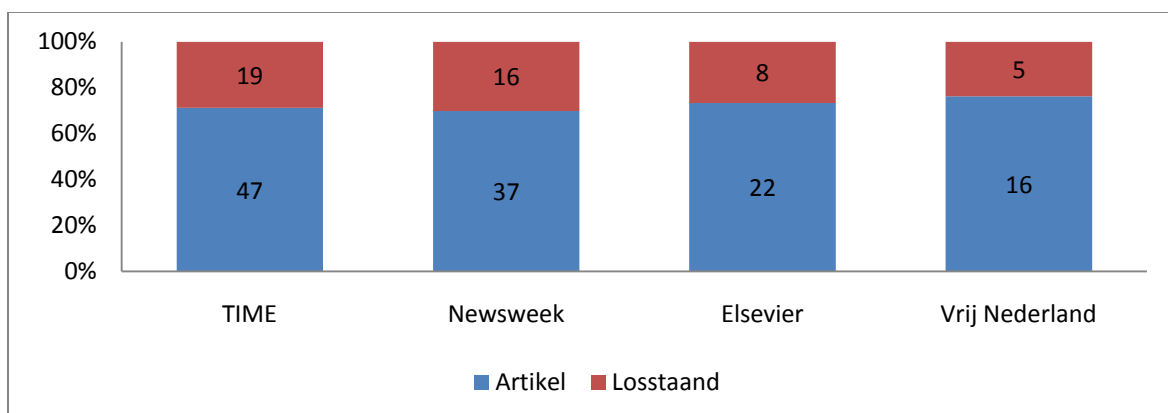
Figuur 1: Gemiddelde grootte persfoto's in cm<sup>2</sup> per weekblad

Wat gelijk opvalt, is dat de Amerikaanse bladen gemiddeld de grootste foto's van president Obama plaatsen. De Amerikaanse weekbladen plaatsen gemiddeld een foto die twee keer groter is dan de foto's bij de Nederlandse bladen. Hierbij plaatst weekblad Newsweek de grootste foto's, gemiddeld 274 cm<sup>2</sup>. Het verschil tussen de minimale

grootte van een foto en de maximale grootte loopt sterk uiteen (10 cm<sup>2</sup> tot 1000 cm<sup>2</sup>). De opinieweekbladen plaatsen soms zeer kleine foto's (bij de inhoudspagina en ingezonden brieven van lezers) en soms losse foto's die twee pagina beslaan.

De plaats van de foto's valt in twee onderdelen te verdelen. Namelijk de plaats binnen het tijdschrift (pagina nummer of voorpagina) en behorend bij een artikel of een losse foto. Over de plaats binnen het weekblad zijn slecht een paar interessante dingen te melden. Elk weekblad heeft de Amerikaanse president ten minste een keer op de voorpagina geplaatst, hierbij moet wel vermeld worden dat alleen TIME de volledige voorpagina meerdere malen vulde met president Obama. De andere bladen, plaatsten een kleine foto van de president als ankeiler voor een artikel binnen in het blad. TIME en Newsweek hebben beiden de president driemaal op de voorpagina geplaatst, Vrij Nederland slechts een keer en Elsevier vijfmaal. Dit waren in het geval van Elsevier vaak wel kleine foto's, de zo genaamde ankeilers. De meeste foto's van de Amerikaanse president zijn in de Amerikaanse media bij de inhoudsopgave, de columns, de ingezonden brieven en rubriek binnenland geplaatst. Bij de Nederlandse weekbladen kunnen verreweg de meeste foto's terug worden gevonden bij de rubriek buitenland en de inhoudsopgave van de bladen.

Om te kijken in welke context de foto's geplaatst worden, is het zaak te kijken naar de verhouding tussen losstaande beelden en beelden die behoren bij een artikel. Bij beelden die losstaand geplaatst worden in de bladen, speelt de begeleidende tekst vaak een minder grote rol dan bij beelden die bij een artikel horen. Zie figuur 2 voor een overzicht van de verhoudingen in de verschillende media.



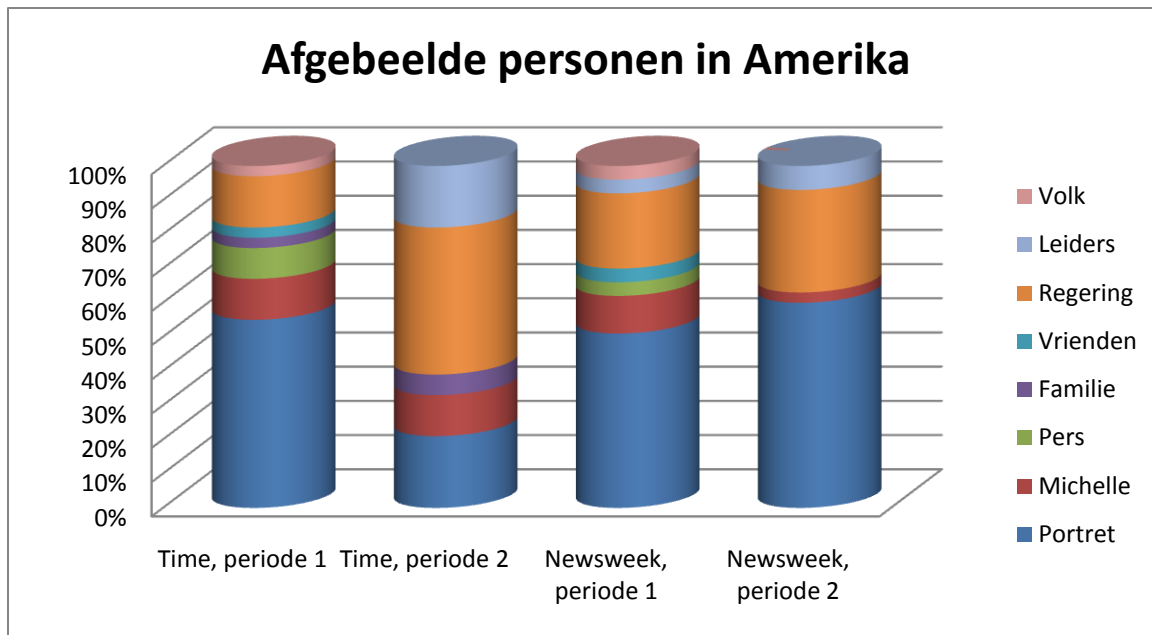
**Figuur 2:** De onderlinge verhouding per medium tussen losstaande foto's en foto's die bij een artikel horen in procenten (zie as) en werkelijke aantallen (zie cijfers in de staafdiagrammen).



Bij alle vier de media zijn de meeste beelden bij een artikel geplaatst. Er is een veel kleiner aandeel weggelegd voor de losstaande beelden. Bij de Amerikaanse weekbladen zijn losstaande foto's verhoudingsgewijs iets beter gerepresenteerd dan bij de Nederlandse bladen, al scheelt dit niet heel veel. In alle weekbladen is dus zeker een aandeel weggelegd voor de fotografie en de kracht van het losstaande beeld, al blijft het beeld dat ter illustratie dient bij een artikel wel het meest in gebruik.

### **Obama...wie, wat, waar**

Om een goed beeld te krijgen van de wijze waarop Obama in de weekbladen gepresenteerd wordt, is het niet alleen belangrijk om naar Obama te kijken, maar ook naar de mensen om hem heen. Met wie wordt de president vaak gefotografeerd en waar? De locaties en mensen om hem heen kunnen namelijk ook veel zeggen over Obama zelf en hoe hij in beeld wordt gebracht. In bijlage II, tabel 2 is een overzicht gegeven van de personen met wie Obama in beeld wordt gebracht. Wat hierbij opvalt, is dat president Obama in de meeste gevallen alleen in beeld wordt gebracht, de zogenaamde portretfoto. Veel van deze portretfoto's zijn een soort 'mug shots'. Medium tot close-up shots van het gezicht van president, die recht in de camera kijkt. Deze foto's tonen enkel de beeltenis van de president. Na de portretfoto's wordt de meeste aandacht besteed aan foto's van Obama met iemand van de regering (Hillary, Biden, stafmedewerkers, etc.). Hierbij zie je bij alle weekbladen dat het percentage foto's met mensen uit de regering en Obama in de tweede onderzoeksperiode ook iets toeneemt ten opzichte van de eerste periode. De aandacht voor de president alleen zwakt langzaam af en de interesse voor zijn regering en zijn werkzaamheden neemt toe. Zie ook figuur 3 en 4. Bij TIME vindt de grootste stijging plaats op dit gebied, namelijk van 15 naar 43 procent (een toename van 28 procent). Het aantal foto's met andere regeringsleiders kent tevens een stijging (van 18 procent). Echter is er bij TIME ook een sterke daling (van 34 procent) van het aantal portretfoto's zichtbaar, namelijk van 55 naar 21 procent. Bij TIME is duidelijk te zien dat de interesse voor Obama alleen in de eerste periode dominant is. In de tweede periode wordt er meer aandacht besteed aan foto's van de president met wereldleiders en regeringsfunctionarissen.

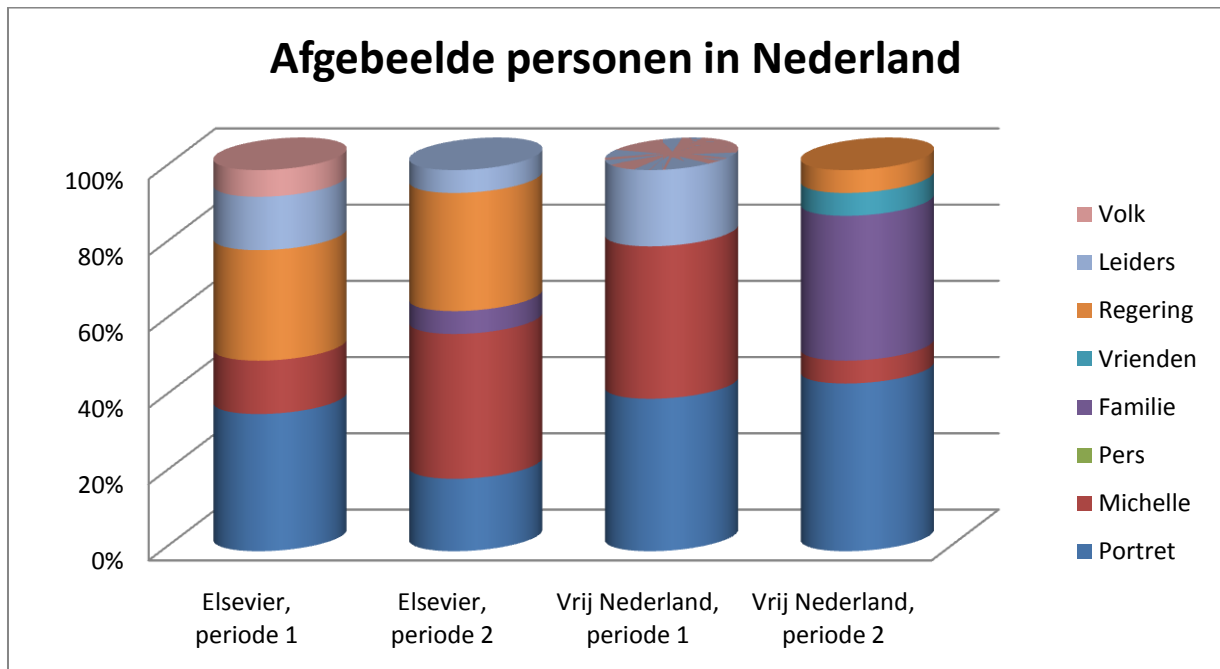


**Figuur 3: Overzicht van de met Obama afgebeelde personen op de foto in Amerikaanse weekbladen per medium per periode in procenten. Voor een overzicht van de werkelijke aantallen, zie tabel 2 in bijlage II**

Figuur 4 en tabel 2 (bijlage II) tonen ons dat de president relatief vaak met zijn vrouw in de Nederlandse weekbladen wordt afgebeeld. In de tweede onderzoeksperiode van Elsevier en de eerste periode van Vrij Nederland wordt Obama in ongeveer 40 procent van de foto's samen met First Lady Michelle in de weekbladen afgebeeld. Bij Elsevier wordt Obama in periode twee minder alleen afgebeeld (een daling van 17 procent bij de portret foto's, van 36 naar 19 procent) en meer als First Couple ( een toename van 24 procent). Bij Vrij Nederland worden in periode twee juist de foto's van Obama met zijn vrouw ingeruild voor kiekjes van de First Family. De foto's van Obama en Michelle kennen in de tweede periode een verlies van 34 procent tegenover een stijging van maar liefst 38 procent van de familiefoto's.

Nog een laatste feit uit figuur 4 dat besproken dient te worden, zijn de foto's van Vrij Nederland. In tegenstelling tot de andere drie weekbladen, richt Vrij Nederland zich nagenoeg alleen op president Obama, zijn privéomgeving en publieke voorkomen. De Amerikaanse president wordt in Vrij Nederland neergezet als vader, man en publiek figuur. De politieke eigenschappen van de president worden nauwelijks belicht door middel van foto's. Hoewel figuur 4 ons toont dat 20 procent van de foto's van Vrij Nederland Obama met politieke leiders afbeeldt, is dit resultaat niet noemenswaardig. Het gaat hier namelijk

maar om één foto. Het onderzoeksmateriaal uit de eerste periode van Vrij Nederland besloeg slechts 5 foto's en de grafiekbalk bij deze periode geeft enigszins een vertekend beeld hierdoor.

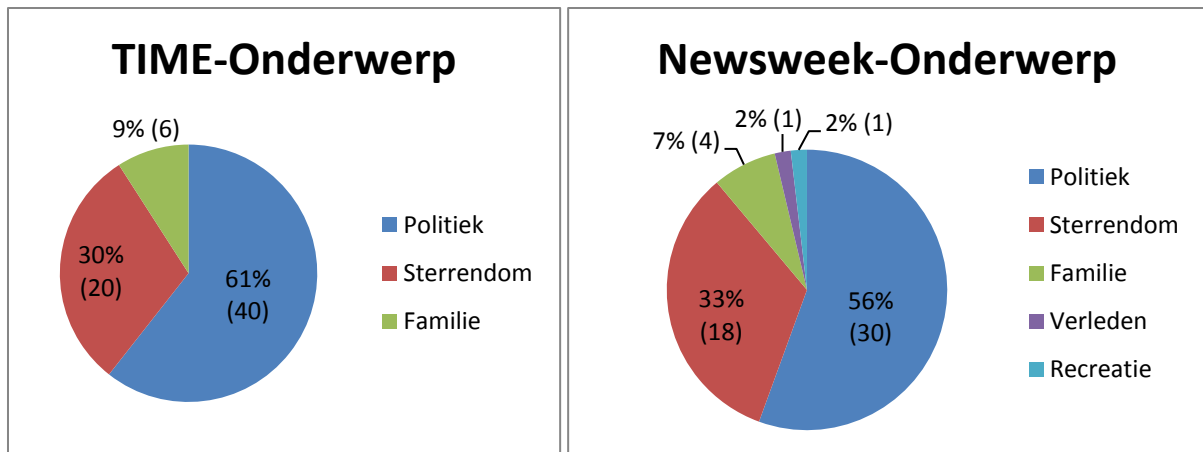


**Figuur 4: Overzicht van de met Obama afgebeelde personen op de foto in Nederlandse weekbladen per medium per periode in procenten. Voor een overzicht van de werkelijke aantallen, zie tabel 2 in bijlage II**

De locatie in de meeste foto's van Obama is onbekend of niet goed zichtbaar. De locatie van de foto's is eigenlijk alleen maar interessant als de locatie het Witte Huis, de Oval Office of Capitol is. Dan kun je namelijk de locatievariabele gaan vergelijken met andere variabelen, zoals kleding. Past de kleding bij de gelegenheid en de locatie waar de president zich bevindt? De gevonden resultaten kunnen dan nog wel eens interessante resultaten opleveren. Ik zal later bij de kwalitatieve analyse terug komen op eventuele noemenswaardige relaties tussen kleding en locatie.

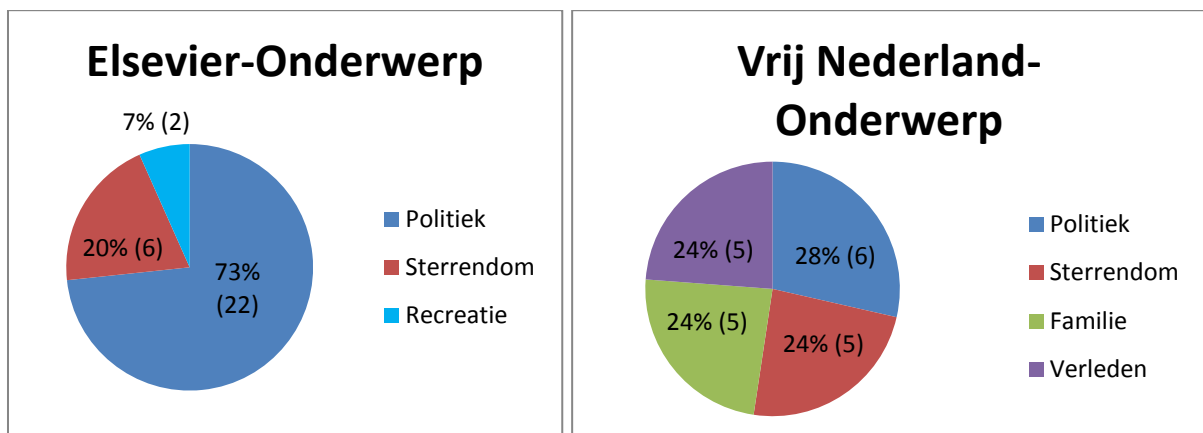
### **Privé/publiek of politiek**

In welke sfeer wordt Obama gepresenteerd aan het volk? Door middel van het indelen van de foto's op onderwerp, kunnen we kijken in wat voor sfeer de president in beeld wordt gebracht en hoe deze onderwerpen zich verhouden tot Obama's publieke/politieke en privéleven. Bij de Amerikaanse weekbladen zie je duidelijk een grote overeenstemming over de onderwerpen waarbinnen de gepubliceerde foto's vallen.



Cirkeldiagram 5 & 6: Overzicht onderwerpverdeling bij de Amerikaanse weekbladen in procenten en werkelijke aantallen (tussen haakjes)

Ongeveer 60 procent van de foto's in de Amerikaanse weekbladen richten zich op Obama als politiek figuur. Een circa 30 procent van de foto's zoomt in op Obama als publiek figuur en zet hem neer als celebrity. En een kleine 10 procent werpt een blik op Obama's privéleven (zijn verleden en hobby's) en zijn familie.



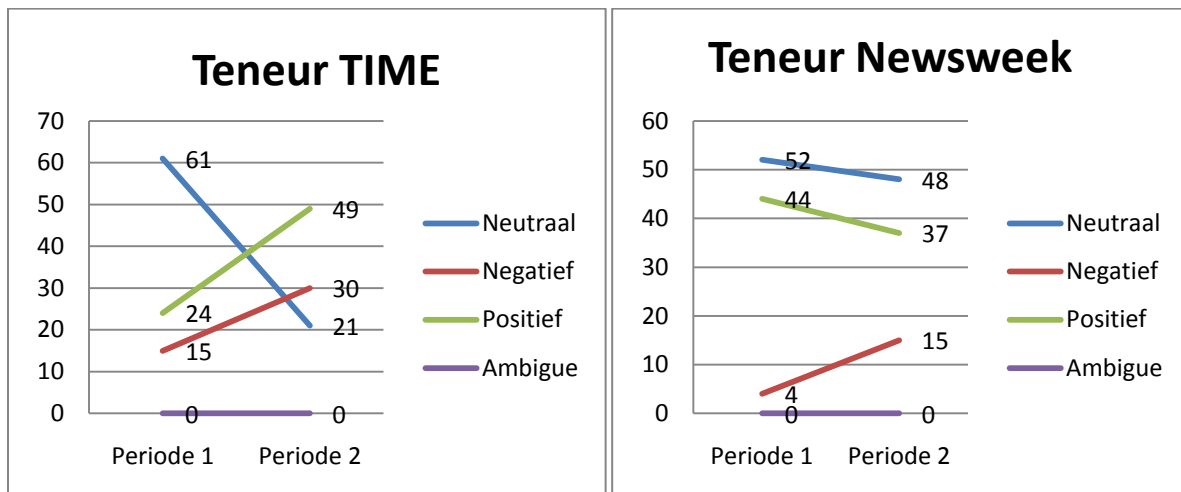
Cirkeldiagram 7 & 8: Overzicht van de onderwerpverdeling bij de Nederlandse weekbladen in procenten en werkelijke aantallen (tussen haakjes).

Bij de Nederlandse weekbladen vertoont Elsevier nog de grootste gelijkenis met de Amerikaanse weekbladen, al zien we bij Elsevier wel een erg hoog percentage aan politieke onderwerpen (73%). De Amerikaanse president Obama wordt in Elsevier vooral neergezet als een politiek figuur en daarna wordt er pas aandacht besteed aan de publieke kant van de president. Vrij Nederland is de vreemde eend in de bijt. Slechts een kwart van de foto's richt zich op de politieke figuur Obama en het overige deel kijkt naar Obama als publiek en privéfiguur. Een ander kwart van de foto's richt zich op Obama als publiek figuur en

ongeveer de helft van de foto's richt zich op de privéwereld van de president, door middel van de plaatsing van familiefoto's en oude foto's uit het verleden van de president.

## Teneur

De teneur van de foto's en de tekst laten ons zien of president Obama positief, neutraal of negatief in beeld wordt gebracht. Doordat we twee verschillende onderzoeksperioden hebben bekeken, kunnen we ook kijken of er een omslag merkbaar is in de houding van de media tegenover de Amerikaanse president. Ik zal eerst beginnen bij de Amerikaanse weekbladen, vervolgens zal ik de Nederlandse bladen nader bekijken. Figuur 5, 6, 7 en 8 tonen de totale teneur van de combinatie foto en tekst per medium. Voor een totaal overzicht van de teneur bij foto, tekst en de combinatie van beiden in procenten en werkelijke aantallen, zie tabellen 3, 4, 5 en 6 in bijlage II.

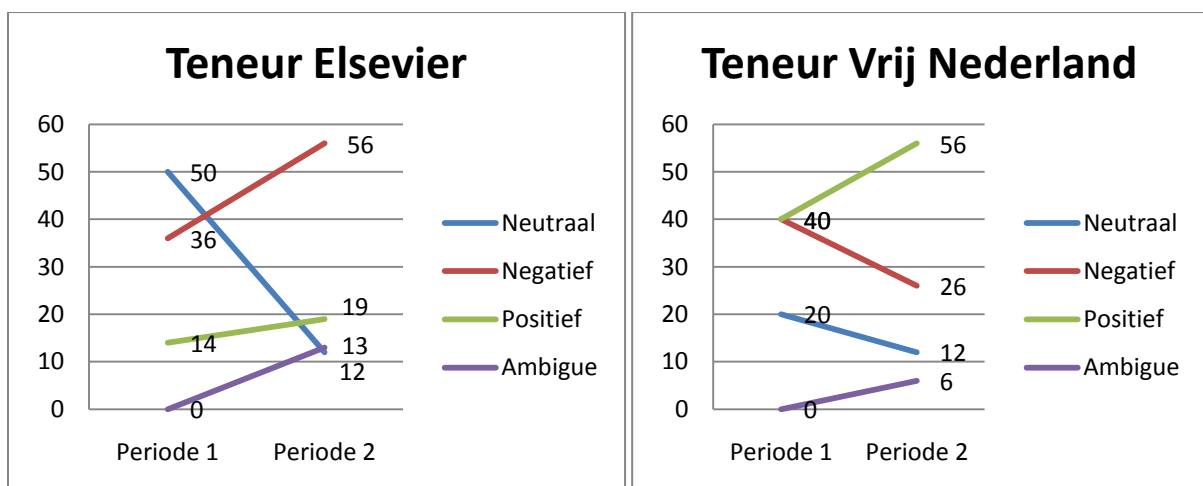


**Figuur 5 & 6: Teneur combinatie beeld en tekst bij TIME en Newsweek in periode 1 en 2 in procenten. Voor een uitgebreide overzicht van de werkelijke aantallen zie tabel 3 en 4 in bijlage II**

Bij TIME (zie figuur 5) zien we dat de meeste foto's en beelden in periode 1 geen negatieve of positieve lading bevatten, maar in de rubriek neutraal vallen (61 procent). In de tweede periode komt hier verschil in. Er wordt duidelijker een negatieve of een positieve connotatie aan een tekst en beeld meegegeven. De neutrale sector verliest aan populariteit. In de tweede helft van 2009 is de teneur bij TIME van de combinatie overwegend positief (49 procent). Iets dat ik van tevoren niet had verwacht, vanwege onderwerpen in het nieuws als kredietcrisis en de uitzending van meer militairen naar Afghanistan. Bij Newsweek (figuur 6) zie je dat de neutrale teneur in beide periodes de boventoon voert (met 52 en 48 procent), op de voet gevolgd door de positieve teneur (met 44 en 37 procent). Verder is er een lichte

daling (11 procent) van de positief/neutrale teneur waarneembaar in de tweede periode en een evenredige stijging van de negatieve teneur. TIME en Newsweek tonen Obama in een voornamelijk positief/neutrale teneur. Beide weekbladen plaatsen foto's en tekst met een onderlinge overeenstemming qua teneur; er zijn geen foto-tekst combinaties die verwarring oproepen.

Bij de Nederlandse weekbladen zal als eerst gekeken worden naar de verschillen in teneur per periode bij Elsevier. Vervolgens zal de teneur bekeken worden van Vrij Nederland. In figuur 7 van Elsevier zien we dat de negatief/neutrale teneur de boventoon voert in de eerste periode (respectievelijk 36 procent/ 50 procent). De neutrale teneur verliest in periode twee erg aan populariteit ten opzichte van de negatieve teneur (een verlies van 38 procent naar 12 procent). De negatieve teneur daarentegen kent een stijging van 20 procent (van 36 naar 56 procent). Elsevier presenteert Obama in de eerste periode vooral negatief/neutraal en in de laatste periode overwegend negatief. Bij Elsevier (tabel 5, bijlage II) zien we dat de positief/neutrale foto's vergezeld worden door negatief/neutrale teksten; dit geldt voor beide onderzoeksperiodes. Wat opvalt is dat het blad geen enkele foto van Obama heeft geplaatst met een negatieve teneur. Bij weekblad Elsevier heeft de tekst een sterk sturende kracht bij de uiteindelijke beeld-tekst interpretatie. Zoals eerder vermeld, verschilt de teneur van tekst en beeld in veel gevallen en leidt dit in de tweede periode in 12 procent van de gevallen tot een ambigue teneur.



**Figuur 7 & 8: Teneur combinatie beeld en tekst bij Elsevier en Vrij Nederland in periode 1 en 2 in procenten. Voor een uitgebreide overzicht van de werkelijke aantallen zie tabel 5 en 6 in bijlage II**

De verschillen in teneur tussen Elsevier en de Amerikaanse weekbladen zijn mogelijk te verklaren vanuit de afstand van het medium tot de president. Het is makkelijker om als Nederlands weekblad de Amerikaanse president op een negatieve manier te presenteren dan als Amerikaans medium. De Amerikaanse media hebben toch nog altijd veel respect voor hun landsvertegenwoordiger.

Bij Vrij Nederland zien we juist een positief beeld, zie figuur 8. De teneur van de combinatie foto en tekst is overwegend positief. Deze positieve teneur neemt in periode twee ten opzichte van de eerste periode toe, namelijk van 40 tot 56 procent. Hiertegenover staat ook de forse daling van de negatieve teneur, namelijk van 40 tot 26 procent. Wat nog opvalt bij Vrij Nederland is het kleine percentage aan een neutrale combinatie tekst-beeld teneur, zowel in de eerste als de tweede periode. In de combinatie tussen tekst en beeld probeert Vrij Nederland dus bijna altijd een standpunt in te nemen tegen over Obama. Dit standpunt is overwegend positief qua teneur.

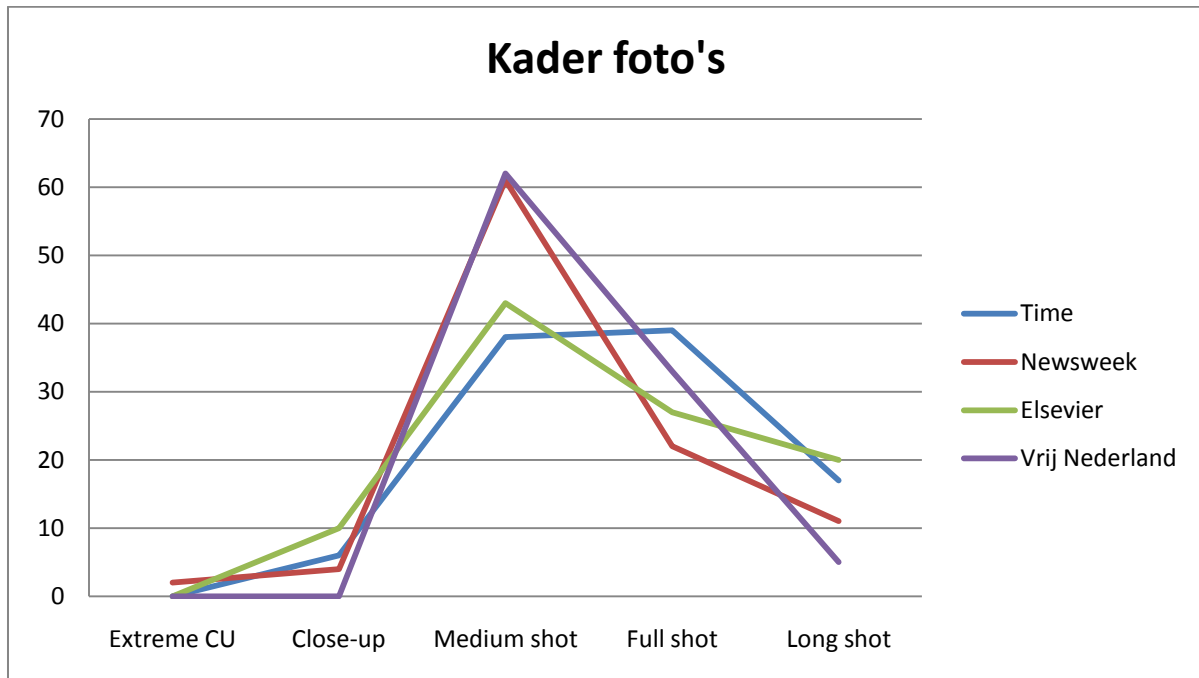
## ***4.2 Kwalitatieve resultaten***

Bij de kwalitatieve resultaten zal nu worden besproken op welke wijze Obama als persoon in beeld wordt gebracht. Bij deze analyse gaat er extra aandacht uit naar de cinematografische kenmerken en de non-verbale codes die in de foto's van president Obama naar voren komen. Kortom: de kwalitatieve resultaten gaan uit van de semiotiek. Aan de hand van vooraf gecodeerde tekens, wordt er naar de foto's gekeken. Achtereenvolgens zullen de shotgrootte, camerahoek, gefotografeerde kant, kleding, gezichtsexpressie en pose/gebaren worden bekeken. Daar nodig zal af en toe verduidelijking worden gegeven door middel van beeldmateriaal.

### **Visuele tekens**

Een beeld bevat allerlei tekens zo ook visuele/cinematografische tekens. Dit zijn de tekens die het beeld bevat door de keuzes van de fotograaf. De fotograaf heeft immers tijdens het maken van de foto al bepaald welke afstand hij/zij inneemt tot de gefotografeerde persoon en vanuit welke hoek deze in beeld wordt gebracht. In tabel 7 (bijlage II) zijn de resultaten per medium weergegeven in procenten en werkelijke aantallen. In figuur 9 zijn de resultaten in een grafiek weergegeven. Alle media gebruiken het medium shot verreweg het meeste. Dit is ook niet zo raar want het gebruik van een medium shot is de standaardnorm. Het

medium shot suggereert een persoonlijke band tussen lezer (publiek) en gefotografeerd persoon. Na het medium shot wordt het full shot het meeste gebruikt en daarop volgend het longshot. Deze voorkeursvolgorde suggereert dat de weekbladen het liefst een sociale band suggereren tussen de lezer en president Obama. Deze band moet ook weer niet te intiem zijn, daarom worden (extreme) close-ups bijna niet gebruikt in de verschillende media.

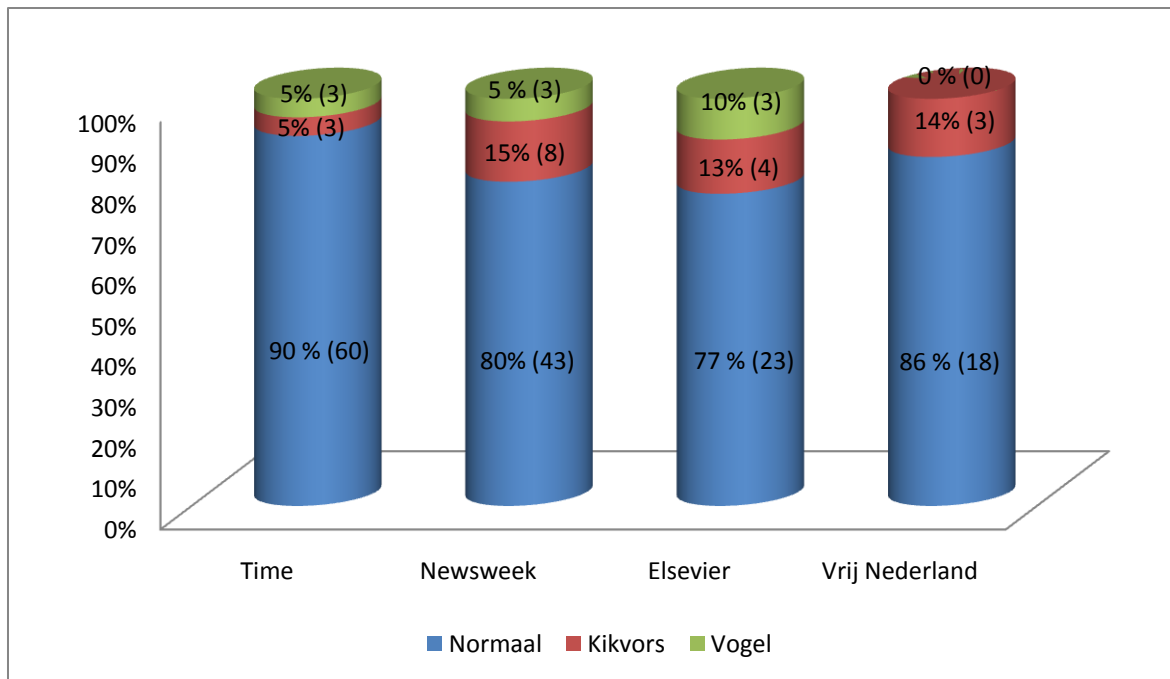


Figuur 9: Overzicht gebruik verschillende kaders per medium in procenten. Voor een overzicht van de werkelijke aantallen, zie tabel 7 in bijlage II

Vrij Nederland en Newsweek maken het meeste gebruik van het standaardshot, namelijk meer dan 60 procent. TIME en Elsevier gebruiken het medium shot ook het meeste, maar maken ook wat vaker gebruik van de close-up en het long shot.

Het cameraperspectief dat een fotograaf aanneemt bij het nemen van een foto kan erg veel betekenis in zich dragen. Zo suggereert een laag perspectief mogelijk respect voor het gefotografeerde object (zie foto 3) en een hoog perspectief het neerkijken op het object. In foto 3 is Obama van onderen gefotografeerd en moeten wij tegen hem opkijken. Natuurlijk moet er wel rekening mee gehouden worden, dat een hoog of laag perspectief niet altijd expres wordt ingenomen. Er kunnen namelijk ook praktische redenen zijn waarom een foto vanuit een bepaald perspectief wordt genomen, omdat bijvoorbeeld het gefotografeerde object anders niet in beeld kan worden gebracht.





**Figuur 10:** Overzicht cameraperspectief per weekblad in procenten (zie as) en procenten in grafiekstaaf. Werkelijke aantallen staan tussen haakjes weergegeven.

Alle weekbladen gebruiken hoofdzakelijk het normale perspectief. Slechts in een paar uitzonderingen wordt er gebruik gemaakt van een ander perspectief en dan voornamelijk het kikvorsperspectief (laag). Het vogelperspectief (hoog) wordt alleen gebruikt bij grote overzichtsfoto's. Bijvoorbeeld tijdens de inauguratie van Obama op de trappen van het Capitol, zie foto 4. Een longshot foto van bovenaf geeft dan een goed overzicht van de situatie tijdens de inauguratie en de drommen mensen die hiervoor op de been waren. De massale interesse van het volk om aanwezig te zijn bij de inauguratie, zou niet zo goed in beeld gebracht kunnen worden wanneer er een foto vanuit een normale hoek was genomen.



Foto 3 & 4: Foto 3 toont president Obama van onderen gefotografeerd, het zogenaamde kikvorsperspectief (Newsweek editie 14-12-2009: voorpagina). Foto 4 toont president Obama te midden van publiek tijdens zijn inauguratie op de trappen van het Capitol (TIME, editie 2-2-2009: 16-17). Voor een grotere foto, zie bijlage III

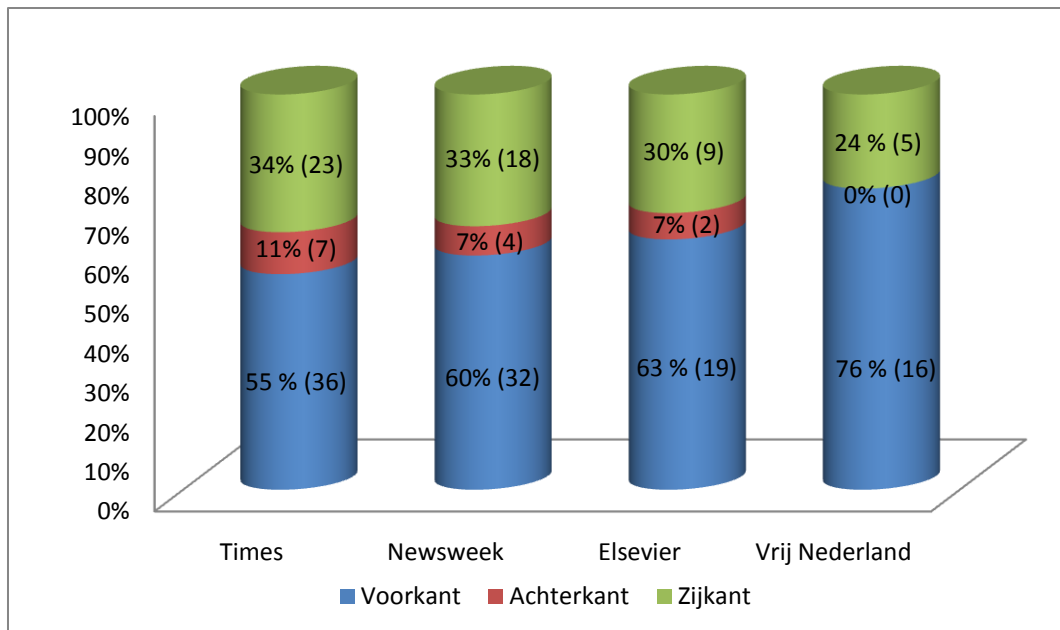
Buiten het camerastandpunt is ook de verhouding van de fotograaf tot het object het vermelden waard. Wordt er een bepaalde kant (links-rechts-voor-achter) van president Obama meer in beeld gebracht bij een bepaald weekblad? Hierbij wordt vermeld dat foto's van voren (recht of schuin van voren) de norm zijn. Eventuele afwijkingen hiervan geven mogelijk bewuste keuzes van de redactie en fotograaf weer evenals hun signatuur. Zie figuur 11 voor een overzicht. In TIME magazine voldoet meer dan de helft van de foto's aan de standaard norm; 55 procent van de foto's toont de voorkant van de president. De overige 45 procent toont voornamelijk de linker- en rechterzijkant van de president, de zogenaamde profielfoto's. Deze foto's zijn, vooral



Foto 5: Obama voor de spiegel in het Capitol (TIME, editie 2-2-2009: 22-23) Voor grotere foto, zie bijlage III

wanneer het close-up foto's zijn of mediumshots, erg krachtig. 10 procent (7 stuks) van de foto's zijn van de achterkant genomen. We kijken in deze gevallen op de rug van de president of mee over zijn schouder, zie foto 5. Deze back shots leveren interessant beeldmateriaal op en geven ons het idee alsof we meekijken met de president. We voelen ons meer

verbonden met hem, omdat we hetzelfde perspectief delen.



**Figuur 11: Overzicht van de zijde van Obama die in beeld wordt gebracht per medium in procenten (zie as) en grafiekstaaf. Werkelijke aantallen staan tussen haakjes weergegeven.**

In Newsweek is 60 procent van het totaal aantal foto's van de voorkant genomen. 33 procent is van de zijkant genomen en slechts 7 procent (4 foto's) van de achterkant. Newsweek houdt hiermee redelijk vast aan de norm. Bij opinieweekblad Elsevier voldoet 63 procent van de foto's aan de standaardnorm en brengt de president van voren in beeld. 30 procent van de foto's zijn van de zijkanten genomen en 7 procent van de achterkant. Net als bij de andere bladen wordt er geen onderscheid gemaakt tussen welke zijkant in beeld wordt gebracht. Dit is omdat de verdeling linker, rechter zijkant nagenoeg gelijk is bij de drie bladen. Obama heeft dus niet een favoriete kant die het meest in beeld wordt gebracht. Bij Vrij Nederland zien we een kleine stijging wat betreft voorkant foto's. 76 procent van de foto's tonen de voorkant van Obama en 24 procent toont de zijkant. Bij Vrij Nederland wordt de Amerikaanse president geen enkele keer vanaf de achterkant in beeld gebracht.

Uit deze resultaten kan er opgemaakt worden dat de weekbladen zich grotendeels vasthouden aan de standaardnorm van de fotografie. Je neemt iemand normaliter vanaf de voorkant in beeld en dit zie je ook terug in de vier weekbladen. Alleen TIME durft enigszins te spelen met de norm en plaatst ook een aantal foto's van de achterkant. TIME staat bekend als een blad dat foto's met een hoge kwaliteit publiceert. Het blad heeft ook al een aantal prestigieuze prijzen gewonnen, zoals de World Press Photo Award. TIME is niet bang om af te wijken van de norm en heeft hiertoe ook de gelegenheid. TIME heeft in

tegenstelling tot de andere bladen namelijk wel huisfotografen in dienst. TIME is dus niet afhankelijk van persbureaus en andere instanties voor het fotomateriaal. Hierdoor heeft het blad ook meer vrijheid om te experimenteren met camerahoeken en perspectieven, TIME kan namelijk voor de huisfotografen zelf de norm vastleggen of juist vrijlaten.

### **Non-verbale tekens**

Non-verbale tekens zijn belangrijk bij het coderen van boodschappen. Non-verbale communicatie spreekt immers vaak luider dan tekst. Wanneer we een beeld en een tekst hebben die elkaar tegenspreken, zijn we vaak eerder geneigd om het beeld te geloven dan de tekst. 'Zien is immers geloven.' Een aantal belangrijke non-verbale codes die kunnen helpen bij de analyse van beelden zijn: kleding (fysieke verschijning), gezichtsuitdrukking (mimiek) en gebaar/pose (kinesics) van een persoon.

#### ***Fysieke verschijning Obama:***

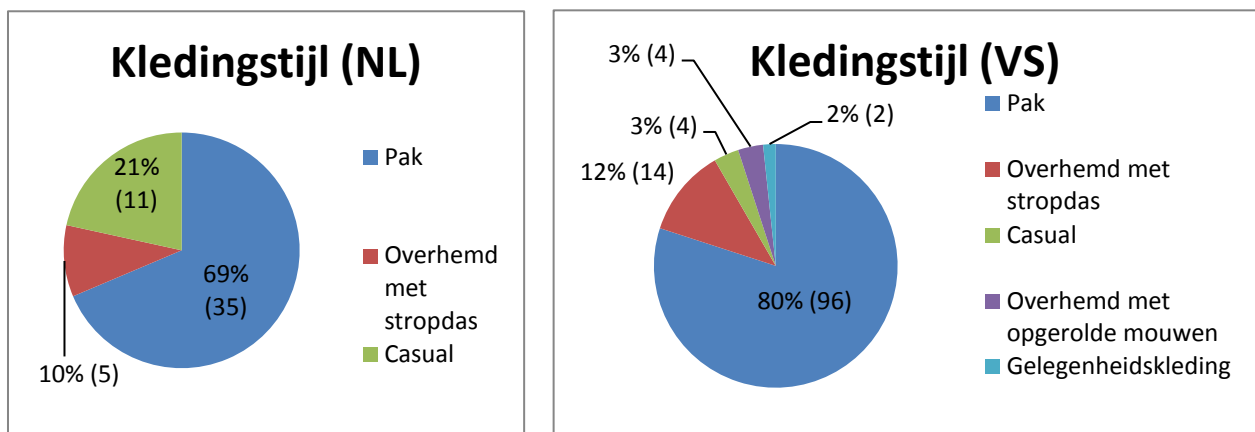
Laten we eerst eens kijken naar de kleding van president Obama aan de hand van een foto.



**Foto 6: President Barack Obama aan het werk in de Oval Office (Time, editie 2-2-2009: 25) Voor een grotere foto, zie bijlage III.**

Wat op het eerste gezicht niet gelijk als opvallend wordt opgemerkt, is het feit dat Barack Obama geen jasje aanheeft in de Oval Office. Volgens president Bush getuigt dit van een gebrek aan respect voor 'the Office.' De norm voordat Obama het Witte Huis betrad, was om tijdens photo opportunities in de Oval Office altijd een jasje te dragen. Obama wijkt hier

af van de norm en dat is niet de eerste keer dat hij dit doet. Hoewel Obama zich verreweg het meest op formele wijze kleedt (een pak), zien we de president toch ook regelmatig casual gekleed of netjes...maar toch afwijkend van de norm door geen jasje te dragen of de mouwen van zijn blouse op te rollen. In totaliteit is Obama in de Amerikaanse media toch vooral in formele kleding in beeld gebracht. Op meer dan 80 procent van de beelden draagt Obama een pak. Interessanter is juist dat Obama hierna het meest een overhemd met stropdas zonder jasje draagt. Vooral de locatie waar de president dit draagt: 'The Oval Office', maakt de kledingkeuze van de president zo bijzonder en afwijkend van de norm.



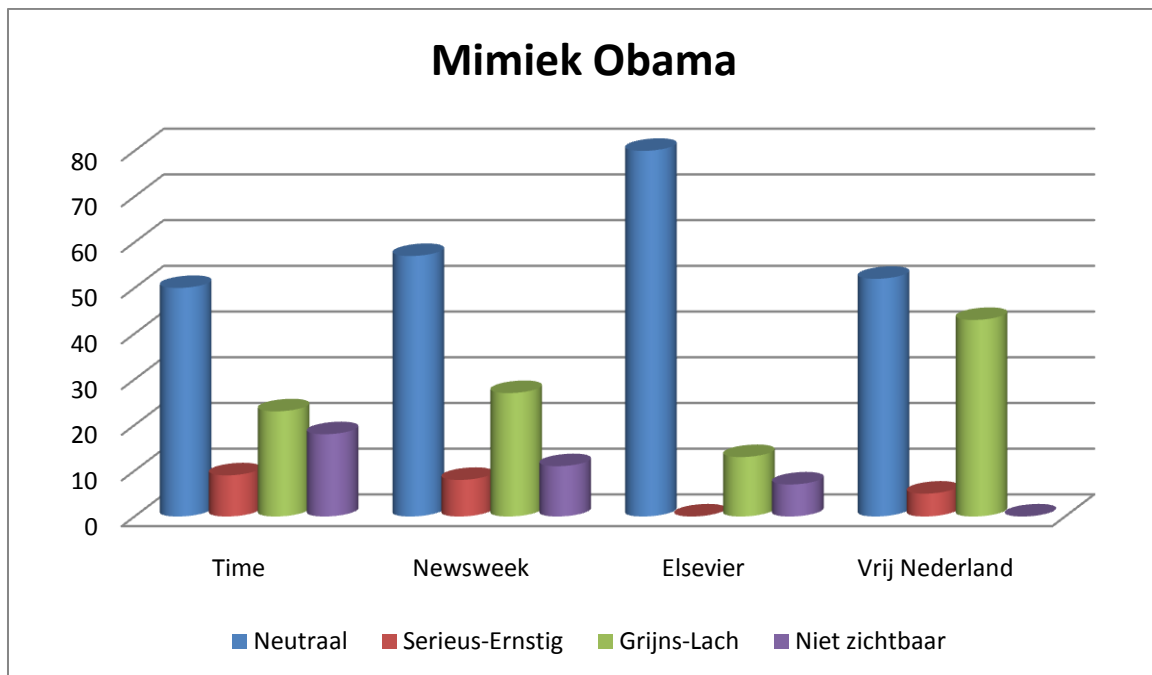
Cirkeldiagram 9 & 10: Overzicht van de kledingstijl van Obama per land in procenten en in werkelijke aantallen (tussen haakjes)

In de Nederlandse weekbladen wordt Obama het meest in beeld gebracht in formele kleding. Dit aantal ligt procentueel gezien wat lager dan bij de weekbladen van Amerikaanse bodem, namelijk 69 procent tegenover 80 procent. In de Nederlandse weekbladen wordt Obama ook in 21 procent van de foto's in casual kleding gefotografeerd. Dit grote aandeel aan foto's in casual kleding wordt voornamelijk veroorzaakt door de beelden van Vrij Nederland. Dit weekblad heeft namelijk een groot artikel 'Terug naar PokiStreet: Obama's Hawaïaanse ziel' geplaatst. De zes foto's die bij het artikel horen vallen allemaal binnen de privésfeer en logischer wijze draagt Obama in zijn vrije tijd geen pak, maar casual kleding.

### **Mimiek Obama:**

Lacht Obama veel op foto's of kijkt hij vaker serieus? De analyse van gezichtsuitdrukkingen is erg belangrijk bij beeldanalyse. De mimiek van een persoon geeft namelijk veel weg over zijn/haar emotionele staat. We kunnen de gevoelens van iemand van het gezicht aflezen. In de Amerikaanse weekbladen zijn redelijk dezelfde verhoudingen in gezichtsexpressies van

Obama terug te vinden. In figuur 11, is de frequentie gevonden gezichtsuitdrukkingen per medium in procenten weergegeven.



**Figuur 11: Mimiek Obama per weekblad in procenten weergegeven. Voor werkelijke aantallen zie tabel 8 in bijlage II**

Deze grafiek toont ons duidelijk dat de president het meest in beeld wordt gebracht met een neutrale gezichtsexpressie. Hierbij spant Elsevier de kroon, want op maar liefst 80 procent van de geanalyseerde foto's heeft de president een neutrale gezichtsuitdrukking. Neutraal houdt hier in dat er geen negatieve of positieve emotie van hem is af te lezen; hij heeft een uitdrukkingloze expressie op zijn gezicht. Het is voor een president gepast om zijn gezicht niet als klankbord van zijn emoties te gebruiken; een president hoort neutraal te zijn. Op deze manier spreekt hij iedereen aan. In de Amerikaanse media wordt president Obama ook regelmatig lachend afgebeeld (rond de 20 procent bij beide bladen). Obama wordt in ieder geval in alle bladen meer vrolijk afgebeeld dan ernstig. Wat verder nog opvalt in de grafiek, is het grote aantal foto's van Obama bij Vrij Nederland met een lachende gezichtsuitdrukking. Dit hoge percentage foto's komt vooral door de soort foto's die Vrij Nederland heeft geplaatst. Het blad heeft zoals eerder genoemd een artikel 'Terug naar Poki Street: Obama's Hawaïaanse ziel' geplaatst met veel foto's uit de privésfeer. Bij het artikel zijn foto's in de familiesfeer geplaatst. De betreffende beelden zijn gemaakt op Hawaï. Het is

niet verwonderlijk dat de president in deze relaxte Hawaïaanse vrolijk op de foto's staat, zie ook foto 7.

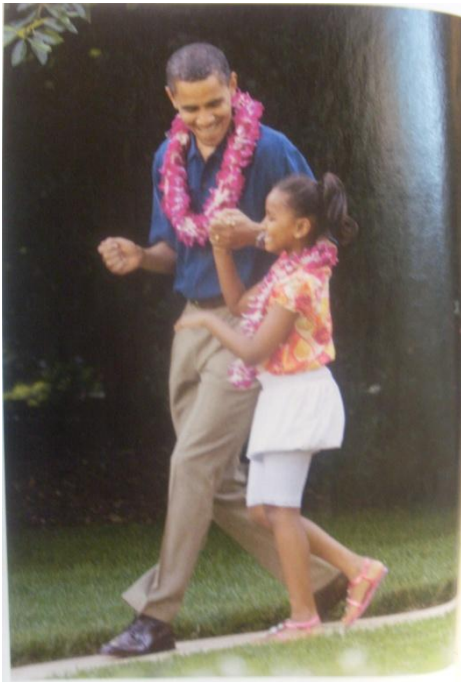


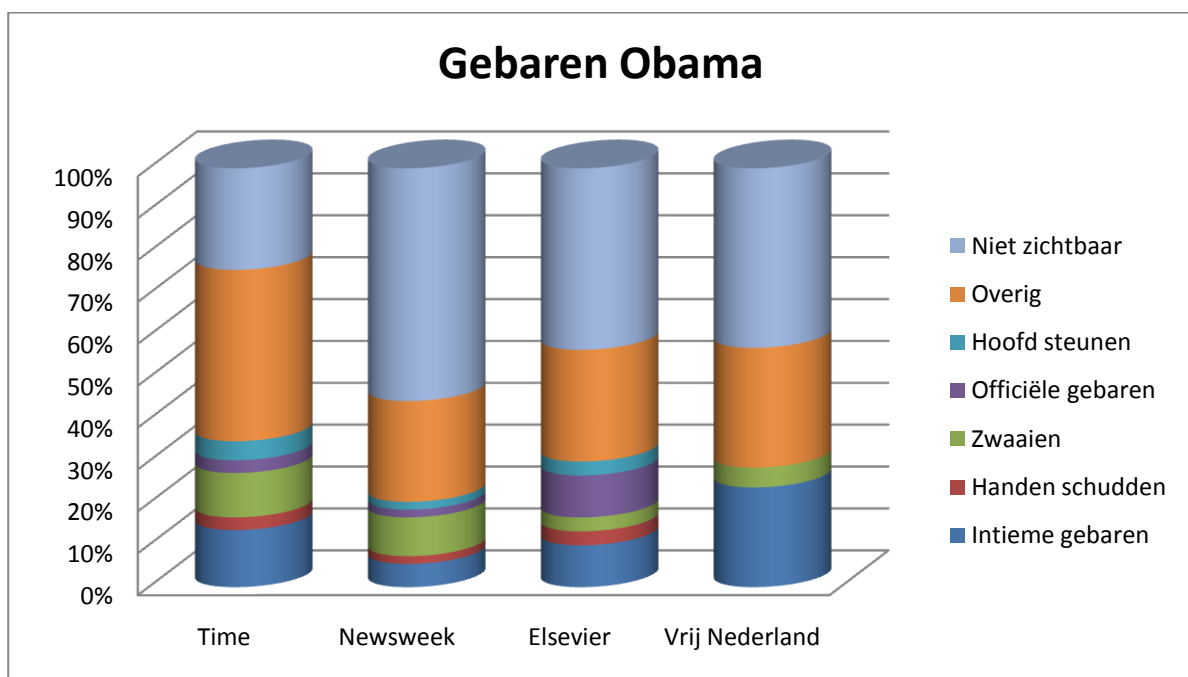
Foto 7: Obama en dochter op Hawaï (Vrij Nederland, editie 31-10-2009: 32). Voor een grotere afbeelding zie bijlage III

### ***Kinesics Obama:***

Tijdens de fotoanalyse kwam ik er achter dat Obama heel veel verschillende gebaren toont in de foto's. De meest voorkomende gebaren heb ik in figuur 12 verwerkt. Dit zijn de volgende gebaren: intieme gebaren, handen schudden, zwaaien, hoofd ondersteunen en officiële gebaren. Helaas bleek na de analyse dat een groot deel van de foto's in de categorie 'niet zichtbare' gebaren of 'overige' viel.

Obama toont zijn intieme band met een persoon wanneer hij deze omhelst of een arm om de schouder slaat. Zelfs al zou je het van tevoren niet weten, dan nog zou je aan dit intieme gebaar kunnen herkennen dat er een intieme/familieband is tussen Obama en de 'ander'. In het onderzoeksmateriaal in deze thesis was deze 'intieme ander' in veel gevallen Obama's vrouw Michelle of een van zijn dochters. Handen schudden heb ik ook als aparte categorie meegenomen omdat dit gebaar net buiten de categorie intieme gebaren valt en officiële gebaren. Het handen schudden wordt door politieke leiders vaak gebruikt om een

vriendschappelijke band te benadrukken, ook al is dit gebaar tussen politieke leiders meer tot een goed fotomoment gedegradeerd dan dat het nog de werkelijke betekenis draagt. Een ander betekenisvol gebaar is het zwaaien. Wanneer Obama zwaait naar zijn publiek, wordt hij gepresenteerd als een celebrity; als een publiek figuur. Dit gebaar is ook heel erg bepalend bij het indelen van de foto in een categorie. Een zwaaiende Obama plaatst de foto in de categorie ‘sterrendom’, Obama begroet namelijk zijn publiek. Wat ik ook een veelzeggende pose vond, waren de foto’s waarin Obama met zijn hand zijn hoofd ondersteunt. Dit suggereert dat hij het zwaar heeft (hij moet zijn zware hoofd ondersteunen) en brengt meestal een negatieve fototeneur met zich mee.



**Figuur 12: Overzicht van gebaren van Obama per medium in procenten. Voor de werkelijke aantallen zie tabel 9, bijlage II**

Een laatste gebaar dat interessant is om te bekijken zijn de officiële gebaren, zoals salueren, een wet ondertekenen en zweren.

Figuur 12 laat zien dat de meeste gebaren van Obama in de categorieën ‘niet zichtbaar’ en overig vallen. Vooral bij Newsweek is het aandeel niet zichtbare gebaren erg groot, namelijk 55 procent. Wat verder opvalt, is dat het aandeel intieme gebaren bij Vrij Nederland relatief groot is, ongeveer een kwart. Dit is verklaarbaar vanuit het grote aandeel foto’s in de familiesfeer die het blad heeft geplaatst. Obama zal sneller intieme gebaren tonen naar zijn familie dan naar zijn regering. Er zijn niet noemenswaardig veel foto’s waarin Obama zijn hoofd heeft ondersteund, maar de foto’s die er zijn bevestigen wel de negatieve



connotatie die eraan hangt. Dergelijke foto's insinueren dat de president het zwaar heeft en hard aan het werk is. Deze foto's tonen goed de lasten die er komen kijken bij het ambt van president van Amerika. Elsevier heeft in het blad een fotoreportage gewijd aan de inauguratie van de president. Deze reportage verklaart het aantal gevonden officiële gebaren bij dit blad. Tijdens de inauguratie moet Obama namelijk zweren op de Bijbel en salueren. Tenslotte is het nog noemenswaardig om te vermelden dat de Amerikaanse bladen meer foto's van een zwaaiende Obama hebben geplaatst dan de Nederlandse tegenhangers. De Amerikaanse weekbladen hebben meer aandacht besteed aan Obama en zijn kennismaking met het Amerikaanse volk en hieruit zijn de gevonden verschillen ook waarschijnlijk te verklaren. In Nederland houden we ons meer bezig met Obama als president van het land Amerika, dan als man van het Amerikaanse volk. De Amerikaanse bladen hebben ook meer aandacht besteed aan de sterrenstatus van Obama en hier past het gebaar 'zwaaien' uitstekend bij.

## 5. Conclusie

Media zijn erg belangrijk binnen de democratie. Zij spelen een rol bij de presentatie van politieke leiders binnen de maatschappij. De media fungeren als waakhonden van de politiek door middel van hun representatie van politici, met behulp van beelden en tekst. De media presenteren een bepaald beeld van een politicus, dat wij in ons alledaagse leven te zien krijgen. Deze gemediatiseerde persoonlijkheid van een politicus (zie paragraaf 2.3) is geen vaststaand gegeven, maar wordt voortdurend door de media geconstrueerd en veranderd (Evans, 2005: 19). Media bepalen voor een groot deel hoe wij de politicus te zien krijgen; zij bepalen de beeldvorming van de politicus en in dit specifieke geval de beeldvorming van president Barack Obama. Beelden spelen een grote rol bij de beeldvorming van de president, omdat deze ons letterlijk een beeld voorschotelen. Hierbij zijn persfoto's van zeer grote waarde. Vanwege het stilstaande en gedetailleerde karakter van foto's hebben zij meer kracht dan televisiebeelden. Een foto kan je een leven lang bijblijven. Een foto kan meer karakter tonen, dan een diepte-interview van een half uur (Evans, 1978: 11). In deze thesis staat de vraag centraal op welke wijze de verschillende weekbladen invulling geven aan het beeld van president Obama. Hoe wordt de Amerikaanse president Barack Obama in de verschillende weekbladen in beeld gebracht?

### 5.1 Deelvraag 1

*In hoeverre zijn er verschillen en/of overeenkomsten tussen de fotoberichtgeving van de eerste 100 dagen van president Obama in het Witte Huis en de laatste 100 dagen van 2009 in de onderzochte opinieweekbladen?*

#### **Deelvraag 1A:**

*Is er een verschil tussen de Amerikaanse en de Nederlandse weekbladen? Hoe zijn deze gevonden verschillen/ en of overeenkomsten te verklaren?*

Amerika en Nederland zijn Westerse landen, waarin de vrijheid van meningsuiting belangrijk is. In beide landen is er vrijheid van de pers en daar maakt de media ook dankbaar gebruik van bij het ventileren van hun mening met betrekking tot belangrijke zaken en personen in de wereld. De Amerikaanse president is door zijn machtige functie altijd een veelbesproken en afgebeeld onderwerp in de media geweest. Ook de Amerikaanse en Nederlandse

weekbladen schenken veelvuldig aandacht aan president Barack Obama. Zij doen dit op redelijk gelijke wijze, maar geven wel allemaal hun eigen strekking aan het beeld dat neergezet wordt van de president.

### ***Verschillen tussen Amerikaanse en Nederlandse opinieweekbladen:***

#### *Frequentie en size & place:*

Het eerste verschil dat opvalt, is de hoeveelheid beelden van Obama in de weekbladen (zie tabel 1: 35). De Amerikaanse weekbladen geven beduidend vaker aandacht aan Obama, dan de Nederlandse weekbladen. Zeventig procent van het totaal aantal foto's komt uit de Amerikaanse weekbladen, tegenover dertig procent van Nederlandse bodem. Ook geven de Amerikaanse weekbladen meer aandacht aan de president, door het plaatsen van gemiddeld grotere foto's. Dit is niet vreemd, aangezien Obama hun president is en de artikelen waarbij de foto's geplaatst zijn, vaak van nationaal belang zijn. Voor de Nederlandse pers is Barack Obama de president van Amerika en vooral interessant voor de buitenlandpagina's. Zou je bijvoorbeeld kijken naar de frequentie waarmee Balkenende wordt weergegeven in de Nederlandse weekbladen, dan vind je zeer waarschijnlijk veel meer foto's, omdat dit voor ons van nationaal belang is. Opinieweekbladen hebben een grote interesse voor nationale belangen, voor vraagstukken waar een duidelijke mening (opinie) over kan worden gegeven. Voor de lezer zijn zaken die dicht bij huis staan interessanter om over te lezen. Het is dan logisch te verklaren dat er meer foto's van president Obama in de Amerikaanse weekbladen zijn verschenen tijdens de onderzoeksperiodes, dan in de Nederlandse weekbladen.

#### *Afgebeelde onderwerpen en personen:*

Wat verder opvalt, zijn de verschillen in onderwerpen die in beeld worden gebracht en de sfeer waar deze bij horen. Wanneer we zoals Evans (2005) en Corner & Pels (2003) uitgaan van een gemediatiseerde persoonlijkheid van een politicus, kunnen we de wijze waarop Obama in beeld wordt gebracht onderverdelen in drie sferen: de publieke, de privé en de politieke sfeer (zie paragraaf 2.3 en bijlage IV). Deze drie sferen werken allemaal samen bij de beeldvorming van de politicus. De Amerikaanse en Nederlandse opiniebladen besteden allemaal aandacht aan alle drie deze sferen, alleen de verhoudingen verschillen nogal. De

Amerikaanse weekbladen zetten onderling een nagenoeg gelijk beeld neer waarbij de meeste aandacht uitgaat naar de politieke presentatie van Obama, gevolgd door de aandacht voor Obama als publiek- en privéfiguur (zie cirkeldiagram 5 & 6: 43). Dit beeld wordt bevestigd door de personen die met Obama op de foto staan. In de Amerikaanse media staat Obama vooral alleen, met zijn regeringsfunctionarissen of met politieke leiders op de foto. Dit ondersteunt de presentatie van Obama als politiek figuur (zie figuur 3: 41). In de Nederlandse media daarentegen staat Obama ook vaak op de foto met Michelle en zijn familie (zie figuur 4: 42). Hierbij moet wel vermeld worden dat deze resultaten sterk beïnvloed worden door de foto's van Vrij Nederland. In de Nederlandse media is er meer ruimte weggelegd voor Obama's privéleven (zie cirkeldiagram 7 & 8: 43). Wat opvalt bij de Amerikaanse media is dat in een aanzienlijk deel van de foto's (ongeveer een derde) Obama als publiek figuur wordt gepresenteerd (cirkeldiagram 5 & 6: 43). Dit gebeurt voornamelijk door middel van de plaatsing van portretfoto's van Obama (figuur 3: 41). Elsevier volgt de trend van de Amerikaanse media nog redelijk, waarbij Elsevier wel meer nadruk legt op Obama als politiek leider en minder op de president als publiek figuur (cirkeldiagram 7: 43). Alleen Vrij Nederland presenteert de president op een geheel andere wijze (cirkeldiagram 8: 43). In Vrij Nederland wordt de president voornamelijk neergezet in de privésfeer (op vakantie met de kinderen, foto's van vroeger), gevolgd door aandacht voor zijn publieke rol (toespreken van een menigte samen met Michelle) en als laatste aandacht voor zijn politieke rol. Hieruit zou geconcludeerd kunnen worden dat Vrij Nederland president Obama meer als een persoon neerzet dan een politicus. Een mogelijke verklaring hiervoor kan gevonden worden in het profiel van het weekblad. Het blad besteedt regelmatig aandacht aan fotoreportages en human interest stories. Het artikel 'Terug naar Poki Street, Obama's Hawaïaanse ziel' levert bij Vrij Nederland een groot aandeel van het fotomateriaal. Dit artikel staat, zoals eerder al vermeld, in het teken van Obama in de privésfeer. Voornamelijk dankzij dit artikel wordt Obama in Vrij Nederland neergezet als een privéfiguur.

#### *Kleding president Obama:*

Het artikel 'Terug naar Poki Street...' heeft ook invloed op de kleding van de president in de Nederlandse bladen (cirkeldiagram 9: 52). In Nederland wordt Obama na het pak (69 procent), het meest afgebeeld in casual kleding (21 procent). Dit aantal wordt sterk

beïnvloed door het artikel in Vrij Nederland, omdat het artikel het merendeel van de ‘casual kleding’ foto’s aanlevert. In Amerika is de runner up van het pak (80 procent) het overhemd met stropdas (12 procent), zie cirkeldiagram 10: 52. Deze kleding neemt in Nederland de derde plaats in (10 procent). In de Amerikaanse media wordt de president merendeel in formele kleding (pak, 80 procent) of semi-formele kleding (overhemd met stropdas en overhemd met opgerolde mouwen, samen 15 procent) in beeld gebracht. Slechts in vijf procent van de gevallen wordt de Amerikaanse president in andere kleding in beeld gebracht (casual- of gelegheidskleding). In de Amerikaanse media heeft president Obama op de meeste foto’s een formele uitstraling, die door zijn kleding wordt bevestigd. In de Nederlandse media daarentegen wordt Obama veel meer in casual kleding afgebeeld (21 procent). In bijna zeventig procent van de foto’s wordt de president in formele kleding getoond en tien procent van de foto’s toont de president in semi-formele kleding (overhemd met stropdas). Het grote aandeel foto’s van Obama in casual kleding wordt vooral veroorzaakt door de foto’s van Vrij Nederland, zoals aan het begin van deze alinea genoemd. De Nederlandse media presenteren de Amerikaanse president qua kleding voornamelijk op formele wijze, net als de Amerikaanse weekbladen. In de Nederlandse opinieweekbladen wordt de president ook meer in de privésfeer gepresenteerd, waarbij Obama veelal casual kleding draagt.

### ***Overeenkomsten tussen Amerikaanse en Nederlandse opinieweekbladen:***

#### *Standaardnorm en – foto:*

Buiten de verschillen zijn er ook voldoende overeenkomsten op te merken tussen de Nederlandse en de Amerikaanse weekbladen, vooral op het gebied van cinematografische tekens in de foto’s. De geanalyseerde foto’s wijken nauwelijks af van de ‘standaard norm’: medium shot, persoon van voren gefotografeerd, vanuit een normale hoek (op ooghoogte). Afwijkingen van deze norm komen maar weinig voor en zijn vaak bewuste keuzes. TIME wil nog weleens experimenteren met de standaardnorm en plaatst ook af en toe foto’s van Obama van de achterkant. De fotograaf kiest er bewust voor om Obama van achteren te fotograferen en zo een speciale betekenis bij het publiek op te roepen, zoals het meekijken

met de president met het zogenaamde over the shoulder shot (zie foto 5: 49). Afwijkende cameraperspectieven, zoals het kikvorsperspectief worden vooral gebruikt in de categorie 'sterrendom', welke de rol van Obama in de publiciteit benadrukt. Bij het kikvorsperspectief wordt het publiek gedwongen door het lage standpunt tegen de president op te kijken (zie foto 3: 49). Uit de fotoanalyse blijkt verder dat president Obama het meest in beeld wordt gebracht met een neutrale expressie op zijn gezicht. In de meeste foto's draagt hij een pak en zijn Obama's gebaren niet zichtbaar. Samenvattend kan er gesteld worden dat het meeste fotomateriaal in deze master thesis voldoet aan de volgende eisen, zowel in de Amerikaanse weekbladen als in de Nederlandse bladen: medium shot, normaal perspectief, voorkant van Obama in beeld, neutrale gezichtsexpressie, gebaren niet zichtbaar en een pak dragend. Foto 8 en 9 geven een goed beeld van een standaardfoto in dit onderzoek.



Foto 8 & 9: Een standaardfoto van president Obama in respectievelijk Elsevier (editie 7-2-2009: 52) en Vrij Nederland (editie 4-4-2009: 9). Voor grotere foto's zie bijlage III

### **Deelvraag 1B:**

*Is er een verschil tussen de eerste en tweede onderzoeksperiode? Hoe zijn deze gevonden verschillen en/ of overeenkomsten te verklaren?*

#### ***Verschillen tussen de eerste en tweede onderzoeksperiode:***

Er is expres gekozen voor twee onderzoeksperiodes, omdat dit een meer representatief beeld geeft van Obama's eerste jaar als president. De eerste periode beslaat de eerste 100

werkdagen van de president en de tweede periode beslaat de laatste 100 dagen van 2009. Deze tweede periode is ongeveer een jaar na de verkiezing van Obama tot president (4 november 2008) en het is interessant om te kijken hoe Obama een jaar na zijn verkiezingsoverwinning in beeld wordt gebracht. Tussen de twee onderzoeksperiodes zijn er verschillen gevonden op het gebied van fototeneur en de personen afgebeeld op de foto.

#### *Teneur foto's:*

Bij alle vier de weekbladen zien we een daling van de neutrale teneur in de tweede periode ten opzichte van de eerste periode (zie figuur 5, 6, 7 en 8: 44-45). Deze neutrale daling komt ten goede van een stijging van de positieve en/of negatieve teneur. Het beste kunnen de teneurverschillen per periode per blad worden bekeken, omdat de verschillen binnen de diverse weekbladen het grootst zijn. Bij TIME magazine (figuur 5: 44) is te zien dat de neutrale teneur van de combinatie foto en teksten flink in moeten leveren (van 61 procent naar 21 procent) ten koste van de positieve teneur en negatieve teneur. In periode 1 was de teneur nog overwegend neutraal, in periode 2 daalt de neutrale teneur met veertig procent, opdat de positieve en negatieve teneur stijgen. Hierbij is de positieve teneur de onbetwiste nieuwe nummer één van de teneurcombinatie van foto en tekst (49 procent). De negatieve teneur volgt met dertig procent in periode 2. In het laatste deel van 2009 laat TIME ons een teneur zien die over het algemeen een positiever beeld van Obama schetst dan voorheen. Waar TIME zich in de eerste periode nog vooral op de vlakte hield (neutraal), durft het opinieblad in de tweede periode zich duidelijker uit te spreken. Het Amerikaanse Newsweek (figuur 6: 44) toont een overwegend positief/ neutrale teneur van tekst en beeld. Deze teneur heeft iets (11 procent) in moeten leveren in de tweede periode, maar komt ook in deze periode nog steeds het meest voor. De negatieve teneur kent juist een stijging van 11 procent in de tweede periode. Hoewel de neutrale en de positieve teneur ten opzichte van periode 1 een lichte daling hebben ingezet, blijft Newsweek ook in de laatste periode Obama op een positief/neutrale wijze in beeld brengen. Het weekblad ventileert langzaam een steeds negatiever beeld van Obama, maar blijft voorlopig nog overwegend positief/neutraal (33 procent)/neutraal (48 procent). TIME en Newsweek tonen voornamelijk een positief/neutraal beeld van Obama.

Bij Elsevier (figuur 7: 45) is de discrepantie tussen de teneur van de foto en de teneur van de tekst zeer groot (zie ook tabel 5 in bijlage II). De foto's hebben allemaal een neutraal/positieve teneur. De tekst heeft in de meeste gevallen een neutraal/negatieve teneur. De onderlinge verhouding beeld-tekst speelt bij dit blad een grote rol. In veel gevallen is de strekking van het beeld en de tekst niet gelijk en stuurt de tekst het beeld in een bepaalde richting. Door de teneurverschillen tussen de teksten en de foto's ontstaat er in een aantal gevallen (12 procent in de tweede periode) een ambigue teneur. De combinatie teneur van tekst en foto kent bij Elsevier net als bij TIME een sterke daling van de neutrale teneur in de tweede periode. Deze daling van de neutrale teneur (van 50 naar 12 procent) gaat samen met een sterke stijging van de negatieve teneur (van 36 naar 56 procent). Dit wordt vooral veroorzaakt door de verandering in teneur bij de foto's (zie tabel 5: bijlage II). Elsevier laat net als TIME de neutrale insteek uit de eerste periode varen en kiest in de tweede periode duidelijk een kant. Waar TIME in de tweede periode vooral een positief beeld van Obama toont (in 49 procent van de foto's), brengt Elsevier Obama vooral in een negatief licht (in 56 procent van de foto's). Bij Vrij Nederland daarentegen voert vooral een positieve teneur de boventoon. Het blad laat duidelijk een opinie zien, ook al in de eerste 100 dagen van Obama. In de tweede periode is er voelbaar een verschuiving gaande op meerdere vlakken. Een ruime meerderheid van de combinatie-teneur tussen foto en tekst is positief (in de tweede periode neemt de positieve teneur met zestien procent toe van 40 naar 56 procent). Verder is er ook een daling van veertien procent bij de negatieve teneur (van 40 naar 26 procent). Hierbij moet opgemerkt worden dat deze verschillen vooral veroorzaakt worden door het positieve artikel 'Terug naar Poki Street: Obama's Hawaïaanse ziel'. Helaas zijn de gevonden resultaten uit de eerste periode niet echt representatief voor deze periode. In de eerste periode zijn er in Vrij Nederland maar vijf foto's gevonden van Obama, ten opzichte van de zestien foto's uit de tweede periode. In de eerste 100 ambtsdagen van president Obama, besteedt Vrij Nederland maar minimaal aandacht aan de president. In de tweede periode wordt de interesse voor het onderwerp groter. Vrij Nederland plaatst zelfs een artikel met maar liefst zes foto's van de president.

*Personen die zijn afgebeeld op de foto's:*

Buiten de teneur zijn er ook verschillen op het gebied van de inhoud van de beelden. Er is namelijk een verschil tussen beide periodes met betrekking tot wie er op de foto's staan.



Deze foto's kunnen het beste per weekblad worden besproken. In de eerste periode plaatst TIME ( zie figuur 3: 41 en tabel 2: bijlage II) vooral portretfoto's van Obama (55 procent). In de tweede periode neemt het aandeel portretfoto's af met 34 procent (naar 21 procent) en is er een stijging aan politieke foto's (Obama met zijn regering en Obama met wereldleiders) van 46 procent (respectievelijk 28 en 18 procent). In de tweede periode heeft TIME meer interesse voor het politieke onderdeel van Obama's persoon. Bij Newsweek (figuur 3: 41 en tabel 2: bijlage II) zien we in de tweede periode een lichte stijging van de politieke foto's; Obama wordt 11 procent meer afgebeeld met zijn regering en wereldleiders dan in de eerste periode. Deze subtiele stijging van politieke interesse gaat samen met een kleine daling van de foto's van Obama met Michelle (8 procent). Newsweek geeft zowel in de eerste als in de tweede periode Obama het meest alleen in beeld, de zogenaamde portretfoto's. In tegenstelling tot TIME is er bij Newsweek zelfs een lichte stijging waarneembaar van negen procent (van 51 naar 60 procent). Bij Elsevier (zie figuur 4: 42 en tabel 2: bijlage II) zien we net als bij TIME een daling aan portretfoto's in periode twee. Bij Elsevier is deze daling minder sterk dan bij TIME, namelijk zeventien procent (van 36 naar 19 procent). Verder toont figuur 4 en tabel 2 ook een kleine daling van foto's van Obama met leiders, namelijk acht procent (van 14 naar 6 procent). Hier tegenover staat een sterke toename (24 procent) van foto's van Obama en zijn First Lady Michelle. Bij Elsevier vindt er dus een verschuiving plaats van interesse voor alleen Obama naar de First Couple. Bij Vrij Nederland (zie figuur 4:42 en tabel 2: bijlage II) valt gelijk op dat Obama in de laatste periode erg vaak met zijn familie wordt afgebeeld (38 procent). Dit wordt vooral veroorzaakt door de grote reportage over Obama's Hawaïaanse ziel, waarbij veel familiefoto's staan geplaatst. Verder zien we bij Vrij Nederland net als bij Newsweek een subtiele stijging van het aantal portretfoto's van vier procent (van 40 naar 44 procent). Ten opzichte van de eerste periode verliest het percentage foto's van Obama en Michelle en de beelden van Obama met leiders flink; een verlies van respectievelijk 34 en 20 procent). Vrij Nederland heeft in de laatste periode veel aandacht voor Obama als 'family guy' (38 procent) en de president zelf (44 procent).

#### *Samenvattend:*

Binnen de teneur van alle weekbladen vinden verschuivingen plaats tussen de eerste en de tweede onderzoeksperiode. TIME en Elsevier tonen in de tweede periode duidelijk hun opinie. De neutrale teneur verliest terrein ten opzichte van respectievelijk een voornamelijk

positieve en een negatieve teneur. De negatieve teneur bij Elsevier is mogelijk te verklaren vanuit het liberale karakter van het blad. Het liberale karakter van Elsevier past het beste in de VVD-hoek. Waarden die bij liberalisme horen zijn: persoonlijke vrijheid en eigen verantwoordelijkheid. Aangezien Obama een democratische president is met veel aandacht voor de zwakkeren in de samenleving, heeft Elsevier mogelijk minder sympathie voor Barack Obama. De bescherming van de zwakkeren in de samenleving sluit niet aan bij de liberale VVD-waarden waar ieder zijn eigen verantwoordelijkheid draagt en hard moet werken om een bijdrage te leveren aan de maatschappij. Bij TIME en Elsevier worden er in de tweede periode minder portretfoto's geplaatst van Obama en meer foto's van Obama met anderen. Bij TIME komt de nadruk duidelijk te liggen op Obama als politiek leider en bij Elsevier op Obama als echtgenoot. Newsweek blijft zowel in de eerste als in de tweede periode overwegend neutraal/ positief. Net als bij TIME toont Newsweek meer politieke foto's (met wereldleiders en regeringfunctionarissen) dan in de eerste periode. Deze groei van politieke interesse bij Newsweek is wel veel kleiner dan bij TIME. Het is een logische redenatie dat een grotere aandacht voor politieke onderwerpen leidt tot meer uitgesproken opinies. Waar TIME overwegend positief is over Obama in de tweede periode (49 procent), is Newsweek dit minder (37 procent). De verschillen tussen de Amerikaanse weekbladen kunnen mogelijk verklaard worden door het karakter van de bladen. De stijl van Newsweek ligt wat meer rechts van het midden, terwijl TIME zich in het midden van het politieke spectrum bevindt. Newsweek brengt Obama iets minder positief in beeld dan TIME omdat Obama een democratische president is en het weekblad wat meer naar de republikeinse kant neigt. Vrij Nederland is zoals zo vaak weer de vreemde eend in de bijt, met een zeer sterke positieve teneur in de tweede periode en veel aandacht voor Obama en zijn familie. De stijl van Vrij Nederland is niet duidelijk in een bepaalde politieke hoek te plaatsen. De gevonden verschillen zijn dan ook niet te verklaren vanuit het weekblad zelf.

## **5.2 Deelvraag 2**

*In hoeverre is er sprake van personalisering van president Obama (in de representatie van hem) in de geanalyseerde opinieweekbladen?*

Wanneer we antwoord willen geven op de vraag in hoeverre er sprake is van personalisering van Obama, moeten we kijken naar de wijze waarop de president in beeld wordt gebracht en de aandachtsverhouding tussen de publieke/politieke en privésfeer (Corner & Pels, 2003). In paragraaf 5.1 is besproken dat Elsevier, TIME en Newsweek overwegend de president in een politieke setting in beeld brengen, maar daarnaast wordt er ook voor een aanzienlijk deel aandacht gegeven aan de publieke en de privésfeer. Vrij Nederland besteedt zelfs als enige weekblad meer aandacht aan Obama in de publieke en privésetting, dan in de politieke setting. Dit komt vooral door de reportage 'Terug naar Poki Street...' Dit zie je ook terug in de personen die op de foto's staan afgebeeld. Een groot deel van de afbeeldingen zijn portretten van Obama (publieke sfeer) en in elk weekblad zijn ook beelden geplaatst van Obama en First Lady Michelle en de First Family (privésfeer). Ik kan mij niet herinneren dat voormalig First Lady Bush zo vaak in de pers verscheen. Michelle Obama is erg populair in de media en wordt dikwijls samen met haar man in beeld gebracht.

Hoewel de meeste foto's van Obama aan een standaardnorm voldoen (normaal perspectief, van de voorkant, neutrale expressie en mediumshot), is er ook wel duidelijk ruimte voor afwijkende foto's. De manier waarop Barack Obama qua uiterlijk, gebaren, handelingen en mimiek in beeld wordt gebracht, bevestigt de vernieuwende wijze waarop president Obama is gefotografeerd ten opzichte van zijn voorganger George W. Bush. De president heeft maling aan de vaste kledingvoorschriften en het gedrag dat van een president wordt verwacht. Obama draagt regelmatig geen jasje in de Oval Office én laat zich zo ook fotograferen. Obama zwaait als een ware celebrity naar zijn publiek en staat regelmatig lachend op de foto. Vooral in Vrij Nederland zijn veel foto's verschenen van een vrolijk lachende president. Obama rent door de gangen met First Dog Bo, doet een potje golf in de tuin van het Witte Huis en verschijnt regelmatig geflankeerd door Michelle ten tonele. Obama wordt voor de meerderheid van de fotografen gerepresenteerd volgens de standaardnorm, net als vele van zijn voorgangers. Toch tonen de media ons ook een beeld dat afwijkt van de standaardnorm. Er is aandacht voor het privéleven en de publieke sterrenstatus van de president. In de Amerikaanse bladen speelt het publieke leven een aanzienlijk deel binnen de beeldvorming van Obama in de weekbladen. In Vrij Nederland voert de aandacht voor het privéleven van Obama en zijn publieke optreden de boventoon ten opzichte van zijn politieke optreden. Vrij Nederland toont duidelijk een gepersonaliseerd

beeld van de president. Elsevier besteedt in vergelijking met de andere weekbladen de meeste aandacht aan de politieke kant van Obama. Elsevier heeft een serieus karakter, waarbij veel aandacht voor de politiek is weggelegd. Maar ook Elsevier heeft niet alleen aandacht voor de politiek en plaatst regelmatig foto's van Obama met Michelle. Dit zijn dan echter geen foto's van the First Couple in de privésfeer, maar foto's die horen bij officiële gelegenheden waar de president zijn opwachting maakt, zoals bij de inauguratie.

### **5.3 Hoofdvraag**

*'Op welke wijze wordt president Barack Hussein Obama tijdens zijn eerste jaar in het Witte Huis in de Amerikaanse en Nederlandse opinieweekbladen afgebeeld en in welke mate geven deze foto's een gepersonaliseerd beeld weer van president Obama?'*

President Obama wordt in de Amerikaanse en Nederlandse weekbladen voornamelijk op een bepaalde manier in beeld gebracht. Deze standaardwijze valt als volgt te omschrijven: president Obama in een pak, alleen op de foto (zogenaamde portretfoto), van de voorkant gefotografeerd, in een normaal perspectief, in een medium shot kader met een neutrale gezichtsuitdrukking, waarbij zijn gebaren niet zichtbaar zijn en het onderwerp van de foto binnen de categorie politiek optreden valt. Maar afwijkingen bevestigen de norm. Hoewel het merendeel van de foto's aan de standaardnorm voldoet, tonen de weekbladen de president ook op afwijkende wijze. Juist wanneer Obama op afwijkende manier in beeld wordt gebracht, trekt dit de aandacht van de lezer. Wat opvalt bij de fotoanalyse binnen deze thesis is de aanzienlijke aandacht die de opiniebladen hebben weggelegd voor de publieke en privésfeer. Vooral Vrij Nederland besteedt veel aandacht aan de presentatie van Obama als man van vlees en bloed met een privéleven. Tussen de weekbladen zijn er wel verschillen waarneembaar in de mate waarin er aandacht wordt geschonken aan de publieke en privé-kant van de president. Van alle bladen brengt Elsevier Obama het meest kritisch in beeld. Elsevier besteedt vooral aandacht aan politieke onderwerpen en brengt in de tweede periode Obama vooral in een negatieve teneur. TIME en Vrij Nederland brengen Obama vooral positief in beeld en Newsweek houdt zich meer op de vlakte met een overwegend positief/neutrale teneur. Waar in de eerste periode alle bladen vooral aandacht hadden

voor Obama als publiek figuur, zie je dat de aandacht voor de president in de tweede periode vooral gebaseerd is op zijn politieke optreden (op Vrij Nederland na).

Hoewel de aandacht in de weekbladen voor het grootste deel op de politieke kant van Obama ligt, zie je overduidelijk ook aandacht voor de persoon achter de president. Deze aandacht voor het privéleven van de president en de presentatie van de Amerikaanse president als publieke ster, is nooit zo groot geweest bij Obama's voorgangers. De aandacht komt steeds meer op de persoon achter de politicus te liggen, in plaats van op zijn politieke carrière en beslissingen. Als de president op vakantie gaat, wordt dit in sommige media net zo uitgebreid gepresenteerd als zijn oplossingen voor de kredietcrisis. Er is duidelijk een trend van personalisering zichtbaar in de weekbladen, waarbij Vrij Nederland de meeste aandacht besteedt aan de persoonlijke kant van de politicus. De Amerikaanse opiniebladen besteden hierna de meeste aandacht aan de persoonlijke kant van de president. Elsevier besteedt in vergelijking met de andere weekbladen de minste aandacht aan de persoonlijke kant van Obama. Maar ook Elsevier toont de persoonlijke kant van de Amerikaanse president.

Er is overduidelijk meer aandacht voor president Obama dan voor zijn voorganger George W. Bush. Ik heb namelijk geen flauw idee hoe de kinderen van voormalig president Bush eruit zien, maar bij president Obama weet ik hoe de kinderen en zelfs de hond eruit ziet en heten. Obama is overduidelijk de meest gepersonaliseerde Amerikaanse president tot nu toe. Ik ben ook erg benieuwd wat de toekomst brengt op dit gebied. Zal de volgende president nog meer gepersonaliseerd worden?

## 6. Discussie en aanbeveling

Hoewel de resultaten in deze thesis een beeld geven van een toenemende personalisering binnen de politiek, moeten hier wel enkele kanttekeningen bij worden gezet. Tonen de media namelijk een gepersonaliseerd beeld van president Barack Obama of werkt de Obama PR Machine op volle toeren? Volgens Stallabras (2009) heeft de PR Machine van Obama veel invloed op de manier waarop Obama in beeld wordt gebracht. Zij organiseren namelijk de wijze waarop de president zich kleedt, coachen hem bij het innemen van bepaalde poses en expressies en zorgen dat Obama tegen geschikte achtergronden en evenementen in beeld wordt gebracht (Stallabras, 2009: 201). De vraag is dus in hoeverre de media een gepersonaliseerd beeld van president Obama hebben neergezet, of dat het kamp van Obama dit zelf heeft gedaan door bepaalde photo opportuniteiten te arrangeren.

Om nog beter te kunnen analyseren of de politiek meer aan het personaliseren is now a days, is het belangrijk om een grotere periode te onderzoeken en ook de onderzochte media uit te breiden. Zo zou het interessant zijn om te kijken hoe president Bush en Obama in beeld worden gebracht, tijdens hun eerste ambtstermijn. Ook is het belangrijk om de onderzochte periode uit te breiden. Hoe meer onderzoeksmateriaal er geanalyseerd kan worden, hoe representatiever de resultaten zullen zijn. Hierbij is het zinvol om andere media in het onderzoek mee te nemen, zoals dagbladen en televisie. Wanneer we een omvangrijk aantal foto's van Barack Obama hebben ter analyse, kunnen we meer onderbouwde uitspraken doen over de mate waarin de politiek gepersonaliseerd is.

Mijn aanbevelingen voor toekomstig onderzoek: Kijk niet alleen naar het heden, maar ook naar het verleden. Breid de onderzoeksperiode uit en de onderzoekseenheden. Denk eventueel aan vergelijkend onderzoek. Vergelijk de mediapresentatie van Balkenende met die van Obama, of vergelijk Obama met zijn voorganger George W. Bush. Dan kun je representatieve resultaten genereren en een goede inschatting maken over de mate waarin de politiek nu daadwerkelijk gepersonaliseerd is.

## 7. Literatuur en bronnen

### Boeken:

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

Barthes, R. 1975. *Mythologieën*. Amsterdam: Arbeiderspers

Cashmore, E. 2006. *Celebrity/Culture*. Abingdon: Routledge.

Corner, J., Pels, D. 2003. *Media and the Restyling of Politics: Consumerism, Celebrity and Cynicism*. Sage Publications Ltd.: Liverpool

Deacon, D. et al. 1999. *Researching Communications*. New York: Oxford University Press

Evans, H. 1987. *Pictures on a Page. Photojournalism, Graphics and Picture Editing*. London: Pimlico.

Evans, J., Hesmondhalgh, D.(red.) 2005 *Understanding Media: Inside Celebrity*. New York: Open University Press

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

Hansen, A. et al. 1998. *Mass Communication Research Methods*. New York: New York University Press

Havenaar, R. 2009. *Eb en vloed: Europa en Amerika van Reagan tot Obama*. Amsterdam: Uitgeverij G.A. van Oorschot

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

Lievaart, R. 2007. *Films maken*. Amsterdam: QQleQ Dramaprodukties.

Luyendijk, J. 2006. *Het zijn net mensen: beelden uit het Midden-Oosten*. Amsterdam: Uitgeverij Podium.

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

Pauwel, L. and Peters, J. 2005 *Denken over beelden: theorie en analyse van het beeld en de beeldcultuur*. Leuven: Uitgeverij Acco.

Trenholm, S. & Jensen, A. 2004. *Interpersonal communication*. New York/ Oxford: Oxford University Press.

Westerman, M. 2007. *In alle staten: het Amerika van Max Westerman*. Amsterdam: Nieuw Amsterdam Uitgevers.

#### **Bijdragen:**

Bonner, F. 2005. The celebrity in the text. In: Evans, J., Hesmondhalgh, D.(red.) 2005 *Understanding Media: Inside Celebrity*. New York: Open University Press, 57-97.

Evans, J. 2005. Celebrity, media and history. In: Evans, J., Hesmondhalgh, D. (red.) 2005 *Understanding Media: Inside Celebrity*. New York: Open University Press, 1-55

Evans, J. 2005. Conclusion. In: Evans, J., Hesmondhalgh, D.(red.) 2005 *Understanding Media: Inside Celebrity*. New York: Open University Press, 173-77.

Keeley, M. 1995. The Nonverbal Perception Scale. In: Manusov, V. (red.) 2005. *The sourcebook of non-verbal measures. Going beyond words*, Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum associates publishers

McNair, B. 2009. Journalism and Democracy. In: Wahl-Jorgensen, K. and Hanitzsch, T. (red.) 2009. *The handbook of journalism studies*. New York/ London: Routledge, 237-250.



### **Proefschriften:**

Aelst, P. van. 2002. *Politici online: naar een verdere personalisering van de politiek?* Paper Politieke Wetenschappen, Antwerpse Universiteit: Antwerpen

Hagemann e.a. (2005). *Professionalisering en personalisering*. Rijks Universiteit Groningen.

Link: <http://dnpp.eldoc.ub.rug.nl/FILES/root/pubs/hagemann/hagemann.pdf>

### **Tijdschriften:**

Spivak, G. C. 2009. 'The Modern Prince... 'to come'?' In: *Journal of Visual Culture*. Sage publicaties: nr. 8/ 2009.

Mitchell, W. 2009. 'Obama as Icon'. In: *Journal of Visual Culture*. Sage publicaties: nr. 8/ 2009.

Radhakrishnan, R. 2009. 'Recognizing Obama: Image and Beyond?' In: *Journal of Visual Culture*. Sage publicaties: nr. 8/ 2009.

Rowe, J. 2009. 'Visualizing Barack Obama'. In: *Journal of Visual Culture*. Sage publicaties: nr. 8/ 2009.

Stallabrass, J. 2009. 'Obama on Flickr'. In: *Journal of Visual Culture*. Sage publicaties: nr. 8/ 2009.

### **Internetbronnen:**

Cillizza, C. 2007. *Looks and politics*.

Link: <http://voices.washingtonpost.com/thefix/eye-on-2008/looks-and-politics-1.html>.

(Laatst bekeken op 08-08-10)

Daniel et al. 2009. *Honderd dagen Obama*.

Link: [http://headlines.nos.nl/forum.php/list\\_messages/15388](http://headlines.nos.nl/forum.php/list_messages/15388)

(Laatst bekeken op 08-08-10)

Kuethé, R. 2009. *Obama krijgt dikke voldoende na 100 dagen*.

Link: <http://www.elsevier.nl/web/Opinie/The-Presidents-Man/232183/Obama-krijgt-dikke-voldoende-na-100-dagen.htm>

(Laatst bekeken op 08-08-2010)

Menand, L. 2004. *Masters of the Matrix*.

Link: [http://www.newyorker.com/archive/2004/01/05/040105crbo\\_books](http://www.newyorker.com/archive/2004/01/05/040105crbo_books).

(Laatst bekeken op 08-08-2010)

Oldenziel, R. 2009. *Obama begonnen aan beslissende 100 dagen*.

Link:

[http://www.trouw.nl/nieuws/wereld/article2009518.ece/Obama\\_begonnen\\_aan\\_beslissende\\_100\\_dagen.html](http://www.trouw.nl/nieuws/wereld/article2009518.ece/Obama_begonnen_aan_beslissende_100_dagen.html)

(Laatst bekeken op 08-08-2010)

Pauw en Witteman. 2009. *Een jaar na de verkiezing van Barack Obama (4 november 2009)*.

Link: [http://pauwenwitteman.vara.nl/Archief-detail.113.0.html?&tx\\_ttnews\[tt\\_news\]=13391&tx\\_ttnews\[backPid\]=111&cHash=c0e49421d03a102fb9d265444e84524c](http://pauwenwitteman.vara.nl/Archief-detail.113.0.html?&tx_ttnews[tt_news]=13391&tx_ttnews[backPid]=111&cHash=c0e49421d03a102fb9d265444e84524c)

(Laatst bekeken op 08-08-2010)

Schroeder & Glick, 1989. *Part III: The executive branch: powers of the presidency*.

Link: <http://usinfo.org/facts/gov/oag-pt3.htm>

(Laatst bekeken op 08-08-2010)

#### **Overige:**

Zweers, L. 2009. *Studiehandleiding en analysemodel persfoto's. Research workshop fotojournalistiek*.

Master Media & Journalistiek, Rotterdam: Erasmus Universiteit.

#### **Websites:**

[www.dejournalist.nl](http://www.dejournalist.nl)

[www.eslevier.nl](http://www.eslevier.nl)

[www.newsweek.com](http://www.newsweek.com)

[www.reedbusinessmedia.nl](http://www.reedbusinessmedia.nl)

[www.timeinc.com](http://www.timeinc.com)

[www.time.com](http://www.time.com)

[www.villamedia.nl](http://www.villamedia.nl)

[www.vn.nl](http://www.vn.nl)

[www.weekbladpers.nl](http://www.weekbladpers.nl)

## Bijlage I

Naam weekblad	
Datum	
Pagina nr.	
Afmetingen cm2	
Plaatsing (Los/Vaststaand)	
Kleur/Zwart-wit	
Herkomst: Fotograaf	
Herkomst: Persbureau	
Kop artikel	
Subkop artikel	
Kop foto	
Onderschrift	
Gebeurtenis	
Personen in foto	
Fotolocatie	
Onderwerp	
Teneur foto	
Teneur tekst	
Teneur combinatie foto en tekst	
Camerstand (frame)	
Cameraperspectief	
Kant/positie t.o.v. object	
Kleding	
Mimiek	
Gebaren/Pose	

## Bijlage II

	TIME 1 <sup>e</sup> periode	TIME 2 <sup>e</sup> periode	Newsw. 1 <sup>e</sup> periode	Newsw. 2 <sup>e</sup> periode	Elsev. 1 <sup>e</sup> periode	Elsev. 2 <sup>e</sup> periode	V.N. 1 <sup>e</sup> periode	V.N. 2 <sup>e</sup> periode
Obama portret	<b>55%</b> (18)	<b>21 %</b> (7)	<b>51%</b> (14)	<b>60%</b> (16)	<b>36%</b> (5)	<b>19%</b> (3)	<b>40%</b> (2)	<b>44%</b> (7)
Obama & Michelle	<b>12%</b> (4)	<b>12 %</b> (4)	<b>11%</b> (3)	<b>3%</b> (1)	<b>14%</b> (2)	<b>38%</b> (6)	<b>40%</b> (2)	<b>6%</b> (1)
Obama & pers	<b>9%</b> (3)	<b>0%</b> (0)	<b>4%</b> (1)	<b>0%</b> (0)	<b>0%</b> (0)	<b>0%</b> (0)	<b>0%</b> (0)	<b>0%</b> (0)
Obama familie	<b>3%</b> (1)	<b>6%</b> (2)	<b>0%</b> (0%)	<b>0%</b> (0)	<b>0%</b> (0)	<b>6%</b> (1)	<b>0%</b> (0)	<b>38%</b> (6)
Obama & Vrienden	<b>3%</b> (1)	<b>0%</b> (0)	<b>4%</b> (1)	<b>0%</b> (0)	<b>0%</b> (0)	<b>0%</b> (0)	<b>0%</b> (0)	<b>6%</b> (1)
Obama & Regering	<b>15%</b> (5)	<b>43%</b> (14)	<b>22%</b> (6)	<b>30%</b> (8)	<b>29%</b> (4)	<b>31%</b> (5)	<b>0%</b> (0)	<b>6%</b> (1)
Obama & Leiders	<b>0%</b> (0)	<b>18%</b> (6)	<b>4%</b> (1)	<b>7%</b> (2)	<b>14%</b> (2)	<b>6%</b> (1)	<b>20%</b> (1)	<b>0%</b> (0)
Obama & volk	<b>3%</b> (1)	<b>0%</b> (0)	<b>4%</b> (1)	<b>0%</b> (0)	<b>7%</b> (1)	<b>0%</b> (0)	<b>0%</b> (0)	<b>0%</b> (0)
Totaal:	<b>100%</b> (33)	<b>100%</b> (33)	<b>100%</b> (27)	<b>100%</b> (27)	<b>100%</b> (14)	<b>100%</b> (16)	<b>100%</b> (5)	<b>100%</b> (16)

Tabel 2: Overzicht van afgebeelde personen in per medium, per periode in procenten en werkelijke aantallen (tussen haakjes)

Foto	Tekst	Combi	TIME	Foto	Tekst	Combi
1 <sup>e</sup> periode	1 <sup>e</sup> periode	1 <sup>e</sup> periode	Teneur	2 <sup>e</sup> periode	2e periode	2 <sup>e</sup> periode
4	4	5	Negatief	2	5	7
23	24	20	Neutraal	18	21	10
6	5	8	Positief	13	7	16
			Ambigue			

Tabel 3: Beeld-Tekst teneur bij TIME in twee onderzoeksperiodes

Foto	Tekst	Combi	Newsweek	Foto	Tekst	Combi
1 <sup>e</sup> periode	1 <sup>e</sup> periode	1 <sup>e</sup> periode	Teneur	2 <sup>e</sup> periode	2 <sup>e</sup> periode	2 <sup>e</sup> periode
5	1	1	Negatief	2	2	4
18	21	14	Neutraal	15	19	13
4	5	12	Positief	10	6	10
			Ambigue			

Tabel 4: Beeld-tekst teneur bij Newsweek in twee onderzoeksperiodes.

Foto	Tekst	Combi	Elsevier	Foto	Tekst	Combi
1 <sup>e</sup> periode	1 <sup>e</sup> periode	1 <sup>e</sup> periode	Teneur	2 <sup>e</sup> periode	2 <sup>e</sup> periode	2 <sup>e</sup> periode
	6	5	Negatief		11	9
10	7	7	Neutraal	8	5	2
4	1	2	Positief	8		3
			Ambigue			2

Tabel 5: Beeld-tekst teneur bij Elsevier in twee onderzoeksperiodes

Foto	Tekst	Combi	Vrij Nederland	Foto	Tekst	Combi
1 <sup>e</sup> periode	1 <sup>e</sup> periode	1 <sup>e</sup> periode	Teneur	2 <sup>e</sup> periode	2 <sup>e</sup> periode	2 <sup>e</sup> periode
0	2	2	Negatief	1	4	3
4	1	1	Neutraal	7	4	3
1	2	2	Positief	8	8	9
			Ambigue			1

Tabel 6: Teneur beeld-tekst Vrij Nederland over beide onderzoeksperiodes

	<b>TIME</b>	<b>Newsweek</b>	<b>Elsevier</b>	<b>Vrij Nederland</b>
<b>Extreme close-up</b>	0% (0)	2% (1)	0% (0)	0% (0)
<b>Close-up</b>	6% (4)	4% (2)	10% (3)	0% (0)
<b>Medium shot</b>	38 % (25)	61% (33)	43% (13)	62% (13)
<b>Full shot</b>	39% (26)	22% (12)	27% (8)	33% (7)
<b>Long shot</b>	17% (11)	11% (6)	20% (6)	5% (1)

Tabel 7: Overzicht van gebruikt camerastandpunt per medium in procenten en in werkelijke aantallen (tussen haakjes)

	<b>Neutraal</b>	<b>Serieus-Ernstig</b>	<b>Grijns-Lach</b>	<b>Niet zichtbaar</b>
<b>TIME</b>	50% (33)	9% (6)	23% (15)	18 % (12)
<b>Newsweek</b>	57% (31)	8% (4)	27% (13)	11% (6)
<b>Elsevier</b>	80% (24)	0% (0)	13% (4)	7% (2)
<b>Vrij Nederland</b>	52 % (11)	5% (1)	43% (9)	0% (0)

Tabel 8: Mimiek Obama per medium in procenten weergegeven en werkelijke aantallen (tussen haakjes)

	TIME	Newsweek	Elsevier	Vrij Nederland
Intieme gebaren	<b>14 % (9)</b>	<b>6% (3)</b>	<b>10% (3)</b>	<b>24% (5)</b>
Handen schudden	<b>3 % (2)</b>	<b>2% (1)</b>	<b>3% (1)</b>	<b>0% (0)</b>
Zwaaien	<b>11% (7)</b>	<b>9% (5)</b>	<b>3% (1)</b>	<b>5% (1)</b>
Officiële gebaren	<b>3% (2)</b>	<b>2% (1)</b>	<b>10% (3)</b>	<b>0% (0)</b>
Hoofd ondersteunen	<b>4 % (3)</b>	<b>2% (1)</b>	<b>3% (1)</b>	<b>0% (0)</b>
Overig	<b>41 % (27)</b>	<b>24 % (13)</b>	<b>27% (8)</b>	<b>28% (6)</b>
Niet zichtbaar	<b>24 % (16)</b>	<b>55% (30)</b>	<b>44% (13)</b>	<b>43% (9)</b>

**Tabel 9: Overzicht gebaren Obama per medium in procenten en werkelijke aantallen (tussen haakjes)**



## **Bijlage III**

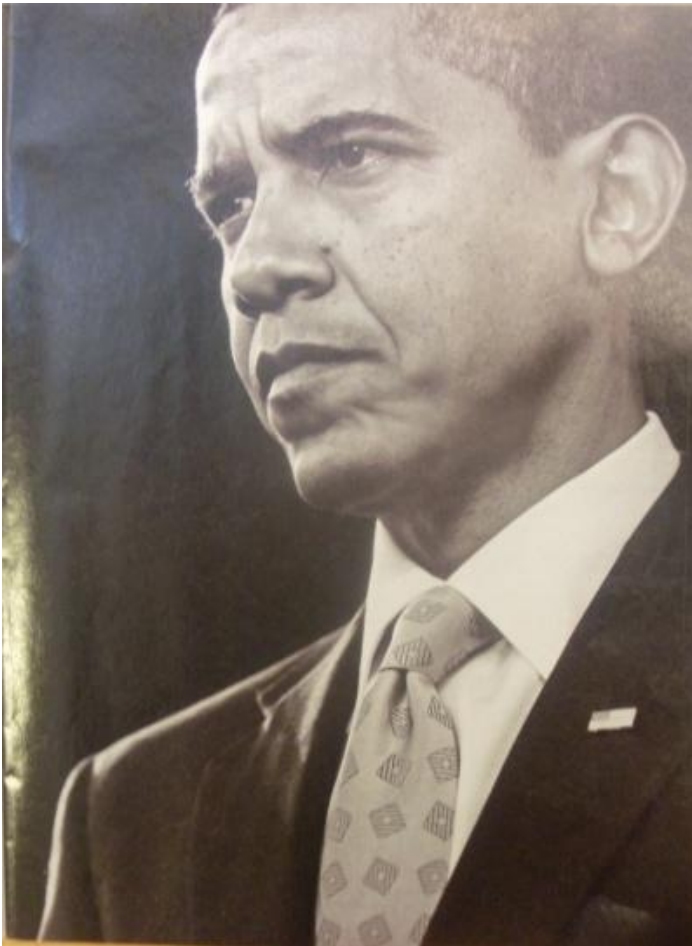


Foto 2: Medium Close-up foto Obama. (TIME, editie 23-03-2009: 15)



Foto 3: President Obama vanuit kikvorsperspectief.  
(Newsweek editie 14-12-2009: voorpagina)



Foto 4: president Obama tijdens zijn inauguratie op de trappen van het Capitol (TIME, editie 2-2-2009: 16-17)



Foto 5: Obama voor de spiegel in het Capitol (TIME, editie 2-2-2009: 22-23)



Foto 6: President Barack Obama aan het werk in de Oval Office (Time, editie 2-2-2009: 25)

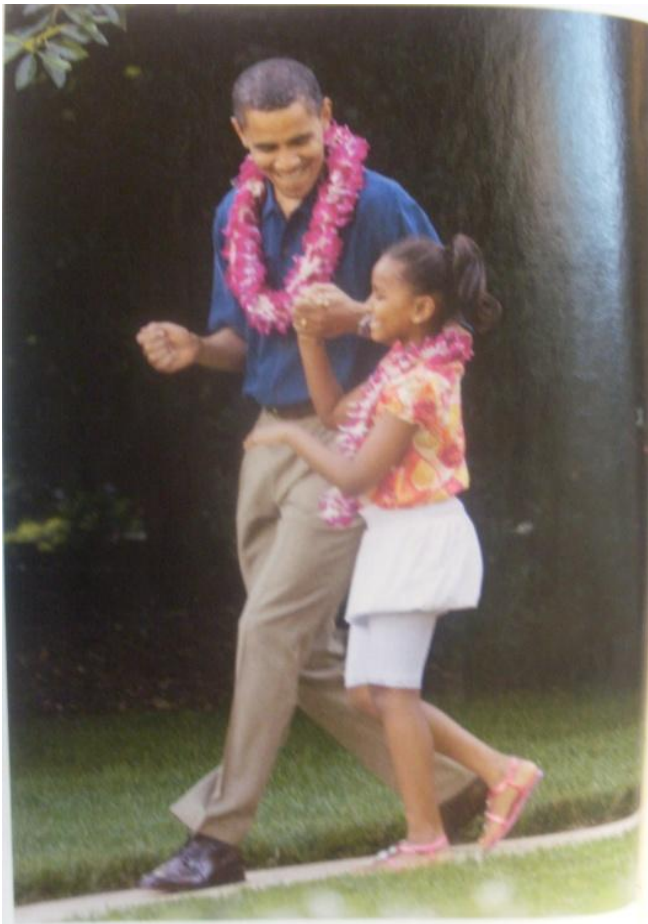


Foto 7: Obama en dochter op Hawaï (Vrij Nederland, editie 31-10-2009: 32)

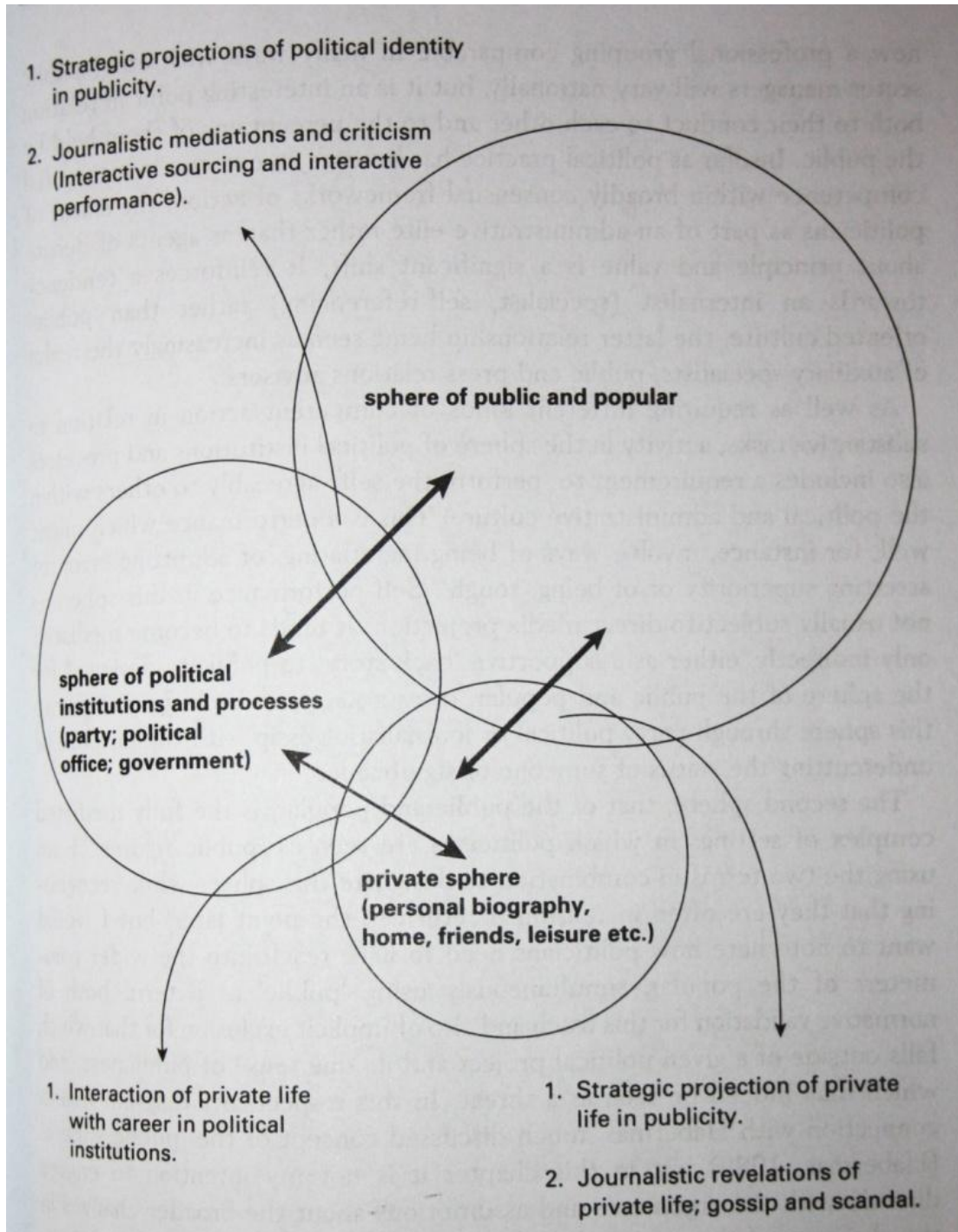


Foto 8: Een standaardfoto van president Obama in Elsevier (editie 7-2-2009: 52)



Foto 9: Een standaardfoto van president Obama in Vrij Nederland (editie 4-4-2009: 9).

## Bijlage IV



Figuur 13: Politieke persoon en werksferen (Corner en Pels, 2003: 73)