



# VAN NEGATIVITEIT TOT ELECTORAAL SUCCES

---

*Een onderzoek naar de berichtgeving over Donald Trump in Nederlandse populaire-  
en kwaliteitskranten*

ROOS VAN DOP

Studentnummer: 354946

Thesisbegeleider: Dr. Nel Ruigrok

Tweede lezer: Prof. dr. Jeroen Jansz

MASTER MEDIA & JOURNALISTIEK

Erasmus School of History, Culture and Communication

Erasmus University Rotterdam

Master Thesis

Juni 2017

## VAN NEGATIVITEIT TOT ELECTORAAL SUCCES

*Een onderzoek naar de berichtgeving over Donald Trump in Nederlandse populaire- en kwaliteitskranten*

### Samenvatting

*“Het onmogelijke wordt mogelijk” (de Volkskrant, 10 november 2016)*

Deze masterthesis onderzoekt de manier waarop Nederlandse populaire- en kwaliteitskranten schreven over Donald Trump tijdens zijn verkiezingscampagne tot aan de inauguratie (20 juli 2016 t/m 19 januari 2017). Zijn verkiezingscampagne was in alle opzichten opvallend, met veel nadruk op negativiteit, schandaal en een uiterst onverwachte ontknoping, wat veelvuldig besproken werd in de media. Deze thesis richt zich ten eerste op de verschillen tussen populaire- en kwaliteitskranten in de hoeveelheid aandacht voor Trump. Daarnaast worden verschillende nieuwswaarden met betrekking tot hard en zacht nieuws vergeleken in de kranten. Tot slot wordt de inhoud van de berichtgeving geanalyseerd op de aanwezigheid van drie politiek relevante frames, namelijk het horse race frame, het human interest frame en het privatiseringsframe. Om de onderzoeksvraag *“In hoeverre en op welke manier berichten de Nederlandse populaire- en kwaliteitskranten over Donald Trump?”* te beantwoorden is gebruik gemaakt van een kwantitatieve inhoudsanalyse met een steekproef van 350 artikelen, waarvan 175 in *De Telegraaf* en 175 in *de Volkskrant*. Een eerste bevinding betrof de hoeveelheid aandacht voor Trump, welke altijd hoger was in *de Volkskrant* als kwaliteitskrant. Toch vertoonden beide kranten wel dezelfde pieken en dalen in de hoeveelheid berichtgeving, duidend op een gelijksoortige nieuwsselectie. Uit de analyse naar hard en zacht nieuws, blijken beide kranten opvallend meer gebruik te maken van zacht nieuws in hun berichtgeving over Trump. Tot slot vertoonden de kranten overeenkomsten in de wijze waarop frames werden gebruikt. Zo maakten beide kranten opvallend veel gebruik van alle drie de frames, maar bleken het horse race frame en privatiseringsframe beduidend vaker voor te komen in *de Volkskrant* dan in *De Telegraaf*. Deze resultaten vormen ondersteunend bewijs voor de commercialisering en institutionalisering van Nederlandse kranten (Cook, 2006; Habermas, 2006). De resultaten van dit onderzoek bevestigen het onderzoek van Reinemann et al. (2011) dat de verdeling van hard en zacht nieuws niet enkel afhangt van nieuwswaarden, maar dat ook framing een rol speelt. Zo bleken het human interest frame en privatiseringsframe typerend voor zacht nieuws. Frames typerend voor hard nieuws behoeft meer onderzoek.

Trefwoorden: *Trump, Amerikaanse verkiezingscampagne, media, functies van media, populaire- en kwaliteitskranten, nieuwswaarden, hard en zacht nieuws, framing*

## Inhoud

1. Inleiding .....	4
2. Theorie .....	9
2.1 Rollen van de media .....	9
2.2 Veranderende journalistieke functies en medialogica .....	10
2.3 Tabloidisering.....	11
2.4 Nieuwswaarden .....	12
2.5 Hard en zacht nieuws .....	13
2.6 Populaire- en kwaliteitskranten .....	16
2.7 Framing van het nieuws .....	18
2.7.1. Thematisch en episodisch frame .....	18
2.7.2 Horse race frame .....	19
2.8 Personalisering en sensatie.....	20
2.8.1 Human interest frame .....	21
2.8.2 Privatiseringsframe.....	22
3. Methode.....	26
3.1 Dataverzameling.....	26
3.2 Methode.....	26
3.2.1 Inhoudsanalyse .....	26
3.2.2 Automatische inhoudsanalyse .....	27
3.2.3 Handmatige inhoudsanalyse.....	27
3.3 Operationalisatie.....	28
3.3.1 Hard en zacht nieuws .....	28
3.3.2 Horse race frame .....	29
3.3.3 Human interest frame .....	29
3.3.4 Privatiseringsframe.....	30
4. Resultaten .....	32
4.1 Hoeveelheid aandacht voor Trump over tijd .....	32
4.2 Nieuwswaarden in <i>De Telegraaf</i> en <i>de Volkskrant</i> .....	34
4.3 Hard en zacht nieuws verklaard vanuit nieuwswaarden.....	36
4.4 Het gebruik van hard en zacht nieuws in populaire- en kwaliteitskranten .....	37
4.5 De framing van Trump in populaire- en kwaliteitskranten .....	38
4.5.1 Horse race frame .....	38
4.5.2 Human interest frame .....	39

4.5.3 Privatiseringsframe.....	40
4.6 Combinatie nieuwswaarden en frames.....	42
5. Discussie.....	44
6. Literatuurlijst.....	49
7. Appendices.....	56
7.1 Appendix A: Codeerinstructie.....	57
7.2 Appendix B: Intercodeurbetrouwbaarheid Nieuwswaarden.....	62
7.3 Appendix C: Intercodeurbetrouwbaarheid Frames.....	70

## 1. Inleiding

Op 8 november 2016 werd Donald Trump, tegen de verwachtingen in, gekozen tot president van de Verenigde Staten. In zijn verkiezingscampagne tegen Hillary Clinton won hij met 290 tegen 232 kiesmannen. Opvallend aan Trumps campagne was dat hij voornamelijk negatief in het nieuws kwam en dat hij de media beschuldigde van corruptie (bias) door de (politieke) elite (Valk, 2016). Met zijn populistische uitspraken zette hij zich af tegen de gevestigde orde, waaronder hij het Amerikaanse politieke systeem en de media schaarde (Oliver & Rahn, 2016). Hij koos de kant van het volk, wat blijkt uit het volgende citaat: “*Alles is op deze verkiezingsdag veranderd, toen Donald Trump de kampioen van de Zwijgende Meerderheid werd*” (*de Volkskrant*, 10 november 2016). Het ongeloof dat de wereld in zijn greep had, blijkt uit krantenkoppen als “Schok als Trump wint” (*De Telegraaf*, 5 november) en “Het onmogelijke wordt mogelijk” (*de Volkskrant*, 10 november 2016). De campagne van Trump heeft zich afgespeeld in een veranderend medialandschap waarin andere criteria gelden dan vroeger, waarbij de mening van het publiek een steeds grotere rol gaat spelen (Brants & Van Praag, 2015). Deze veranderingen hebben een grote invloed op de inhoud van het hedendaagse nieuws.

De media hebben de belangrijke functie om het publiek te informeren over wat er gaande is in de wereld (Van Praag & Brants, 2014). Volgens het electorale democratische model is de belangrijkste taak van de journalist het publiek te informeren over beleidsplannen en prestaties van politieke partijen en politici (Strömbäck, 2005). Naast deze informatiefunctie vervullen journalisten ook een entertainmentfunctie, waakhondfunctie en podiumfunctie in onze samenleving (Deuze, 2004). De entertainmentfunctie is voor het vermaak van het publiek en door middel van de podiumfunctie krijgen minderheden een stem geboden om verschillende kanten van een verhaal te belichten. Bij de waakhondfunctie staan journalisten kritisch tegenover gebeurtenissen en ontwikkelingen en fungeren zij als beschermer van het publiek (Deuze, 2004).

Het veranderende medialandschap heeft ertoe geleid dat we ons in een tijd bevinden waarin media onze samenleving domineren (Strömbäck, 2008). Door commercialisering veranderen journalistieke functies, waarbij een toename in de entertainmentfunctie ten koste gaat van overige functies (Deuze, 2004). Een dergelijke focus op entertainment betekent dat media meer volgens het *market model* gaan opereren, waarbij de wens van het publiek een belangrijke rol speelt en minder volgens een zogenaamd *trustee model*, waarbij nieuws geselecteerd wordt op basis van het professionele oordeel van de journalist (Schudson, 2003). Het gevaar van deze verschuiving in functies is dat het publiek weliswaar krijgt wat zij wil, maar niet per definitie wat zij nodig heeft (Welbers, Van Atteveldt, Kleinnijenhuis, Ruigrok, & Schaper, 2016). Deze toename in entertainmentnieuws zorgt voor het afzwakken van journalistieke standaarden, resulterend in een versimpelde berichtgeving waarin

schandaal en conflict de boventoon voeren, ook wel tabloidisering van het nieuws genoemd (Nice, 2007).

De verschuiving van journalistieke functies komt tot uiting in de selectie van het (politieke) nieuws (Ruigrok et al., 2012). Deze nieuwsselectie is verschillend per medium (Örnebring & Jönsson, 2004). Zo bevatten de zogenaamde kwaliteitskranten in de regel een hoog gehalte aan serieus nieuws, zoals relevant, politiek en elite nieuws (Beam, 2003; Ruigrok, Jacobi, Janssen, Denekamp, & Welbers, 2013). Populaire kranten daarentegen, met hun sterkere focus op het algemene publiek (Zelizer, 2000), verslaan meer sport, entertainment en privénieuws. Zij zijn sterker in hun vermaakfunctie, dan in hun informatiefunctie (Ruigrok et al., 2013). In hun nieuwsselectie richten populaire kranten zich vooral op simplificatie, personalisatie, sensatie en schandaal (Örnebring en Jönsson, 2004) door middel van een emotionele berichtgeving (Bakker & Scholten, 2013; Reinemann, Stanyer, Scherr, & Legnante, 2011; Schaap & Pleiter, 2012). Oftewel, er is een verschuiving zichtbaar van zogenaamd hard nieuws naar zacht nieuws. Niettemin beweren tegenstanders dat de media steeds meer gaan opereren als één instituut, doordat de gehele nieuwsindustrie gebruik maakt van dezelfde routines en procedures. Hierdoor wordt de scheiding tussen serieus nieuws en populair nieuws kleiner en gaan populaire- en kwaliteitskranten steeds meer op elkaar lijken (Cook, 2006; Jacobi, 2016).

Politiek nieuws wordt in toenemende mate gedomineerd door personalisering en dramatisering (Nord, Mancini, & Gerli, 2017; Uribe & Gunter, 2004). Dit heeft ertoe geleid dat schandalen hoog in nieuwswaarde zijn (Donges, Håkansson, & Lengauer, 2014). Op deze manier kunnen media een groter en breder publiek bereiken. Met betrekking tot de berichtgeving over Donald Trump uitte zich dat in een verschuiving van publieke sfeer naar private sfeer, beter bekend als privatisering (Van Aelst, Sheafer, & Stanyer, 2011). Naast dat hij een controversieel persoon en een machtige elite is (Ruigrok et al., 2013), is Trump veel in het nieuws verschenen vanwege vermeende seksschandalen. Hierbij werd zijn de uitspraak *'grab 'em by the pussy'* veel door de media overgenomen. Dat de media deze extreme uitspraken en schandalen met name vanwege commerciële belangen oppikten, blijkt uit een citaat van de CEO van CBS, Leslie Moonves: *"[Trump] may not be good for America, but it's damn good for CBS"* (Ruigrok & Van Atteveldt, 2016, p. 3). Ook provocerende Twitter-berichten en onaangekondigde optredens en verschijningen hebben bijgedragen aan de grootschalige hoeveelheid media-publiciteit die Trump heeft gekregen in de reguliere media (Azari, 2016; Lawrence & Boydston, 2016; Wells et al., 2016), te weten twee miljard dollar tegenover 746 miljoen voor Hillary Clinton, zoals bleek uit een onderzoek van *The New York Times* (Valk, 2016). Toch was deze publiciteit niet lovend, maar voornamelijk negatief met betrekking tot persoonlijke karakteristieken en zijn beleidspositie. Nieuws over Clinton was daarentegen voornamelijk neutraal (Nord et al., 2017). Hieruit blijkt dat het negatieve nieuws rondom Trump niet per definitie slecht voor hem geweest is en dat er tijdens deze campagne geen onderscheid lijkt te zijn tussen positieve of negatieve publiciteit. De

Amerikaanse verkiezingen waren uitzonderlijk vanwege deze negatieve media-aandacht, excessief Twitter-gebruik en opvallende uitslag (Azari, 2016; Enli, 2017; Lawrence & Boydston, 2016; Wells et al., 2016). Nord et al. (2017) vond een aanzienlijk hoog gehalte aan personalisering en negatieve berichtgeving over Trump in Zweedse, Italiaanse en Engelse media. Zij stellen het volgende over de inhoud van de berichtgeving: *“It was overwhelmingly negative both with regard to personal traits and policy positions”* (p. 11). Ook de Nederlandse media hebben veelvuldig aandacht geschonken aan de campagne van Trump, omdat zijn populistische manier van campagnevoeren vergelijkbaar is met die van Wilders, zoals *de Volkskrant* kopt op 7 november 2016: “Pim en Donald (en Geert)”. Ook uit het volgende citaat blijkt de vergelijking: *“Trump wil een muur, Wilders wil grenzen sluiten en minder Marokkanen”* (*de Volkskrant*, 24 december 2016). Hierdoor komt de campagne van Wilders in een ander daglicht te staan, omdat Trump het bewijs is dat een dergelijke manier van campagnevoeren en veel negatieve publiciteit in de media wel degelijk tot electoraal succes kan leiden. Hierdoor is het belangrijk om uit te zoeken op welke manier de media verslag hebben gedaan van de campagne van Trump. De media fungeren immers als belangrijke schakel tussen politiek en publiek, zodat kiezers een weloverwogen electorale beslissing kunnen nemen die het beste overeenkomt met hun persoonlijke overtuigingen (Jacobi, 2016; Strömbäck, 2005; Van Praag & Brants, 2014). Daarom richt dit onderzoek zich op de manier waarop Nederlandse populaire- en kwaliteitskranten over Donald Trump hebben bericht. De onderzoeksvraag luidt als volgt:

*In hoeverre en op welke manier berichten de Nederlandse populaire- en kwaliteitskranten over Donald Trump?*

Ondanks dat er al veel onderzoek is gedaan naar verkiezingscampagnes in de media (Kleinnijenhuis et al., 2007; McIntyre, 2016; Nord et al., 2017; Plasser, 2005; Ruigrok et al., 2012; Schaap & Pleiter, 2012; Van Praag & Brants, 2014; Vliegthart, 2011), is de campagne van Donald Trump uitzonderlijk gebleken wegens veel negativiteit en personalisering (Azari, 2016; Enli, 2017; Lawrence & Boydston, 2016; Nord et al., 2017; Wells et al., 2016). In eerder onderzoek van Nord et al. (2017) werd al een opvallend hoog niveau van personalisering en schandaal gevonden in Zweedse, Italiaanse en Engelse kranten. Toch is de focus op Trump in Nederlandse media nog niet uitgebreid toegepast in onderzoek. Door nieuws over Trump in Nederlandse dagbladen te onderzoeken vult dit onderzoek een theoretische leemte op. Op deze manier kan dit onderzoek eerdere literatuur van Takens, Van Atteveldt, Van Hoof, & Kleinnijenhuis (2013) en Vliegthart et al. (2011), waarin een afname in personalisering en negativiteit werd geobserveerd in Nederlandse kranten tijdens verkiezingscampagnes, aanvullen of juist weerleggen. Wanneer we dieper ingaan op Nederlandse kranten, is er nog geen uitgebreid onderzoek dat het verschil tussen populaire- en kwaliteitskranten bekijkt wat betreft nieuws over Trumps opmerkelijke campagne-strijd. Eerder onderzoek toonde al aan dat de inhoud van deze kranten verschilt (Bakker & Scholten, 2013; Beam, 2003; McIntyre, 2016;

Ruigrok et al., 2013; Schaap & Pleiter, 2012) en daardoor is het relevant om onderscheid te maken tussen deze soorten kranten in dit onderzoek. Verder draagt dit onderzoek bij aan eerdere literatuur over het verschil in hard en zacht nieuws in kranten, door dieper in te gaan op kenmerken van hard en zacht nieuws in populaire- en kwaliteitskranten bestaande uit nieuwswaarden en frames (Reinemann et al. (2011). Tot slot bestaat er ondanks veel onderzoek nog geen consensus over de invloed van commercialisering op de discrepantie tussen populaire- en kwaliteitskranten (Bakker & Scholten, 2013; Beam, 2003; Cook, 2006; Habermas, 2006; Jacobi, 2016; McIntyre, 2016; Reinemann et al., 2011; Schaap & Pleiter, 2012; Zelizer, 2000). Dit onderzoek kan inzicht bieden in de manier waarop commercialisering van het medialandschap terug te zien is in de politieke berichtgeving in de Nederlandse kranten. Samengevat draagt dit onderzoek over de verkiezingscampagne van Donald Trump in Nederlandse kranten bij aan eerder onderzoek en vult een theoretische leemte op het gebied van Trumps opmerkelijke verkiezingscampagne in de media.

Buiten deze theoretische relevantie, is dit onderzoek ook maatschappelijk relevant. Juist tijdens een verkiezingscampagne, waarbij verschillende meningen en onderlinge strijd tussen partijen van kracht zijn, spelen de media een cruciale rol binnen de maatschappij. Het publiek is grotendeels afhankelijk van de media en hun informatievoorziening over beleidsplannen en prestaties van politieke partijen en politici (Connell, 1998; Deuze, 2004; Strömbäck, 2005). Daarin wordt van de media verwacht dat zij het publiek informeren middels objectieve informatie en waarheidsgetrouwe berichtgeving (Deuze, 2004; Dancey, 2012; Jandura & Friedrich, 2014), zodat kiezers een weloverwogen mening kunnen vormen over politici en een electorale beslissing nemen die het beste overeenkomt met hun persoonlijke overtuigingen (Jacobi, 2016; Kleinnijenhuis et al., 2007; Strömbäck, 2005; Van Praag & Brants, 2014). Als uit dit onderzoek blijkt dat de media veelal voor sensatie en vermaak kiezen in hun berichtgeving over Trump zegt dat iets over de vercommercialisering van het nieuws. Op deze manier kan dit onderzoek bijdragen aan de bewustwording onder burgers, journalisten en politici dat nieuws zelfs tijdens verkiezingscampagnes aangespoord wordt door commerciële drijfveren in plaats van objectieve berichtgeving over beleidsplannen en prestaties. Voor politici betekent dit dat enkel degene die slim op deze medialogica in weet te spelen, zoals Trump, de sleutel tot succes in handen heeft. Voor journalisten kunnen de resultaten inzicht bieden in de commerciële drijfveren die het nieuwssselectieproces van redacties beïnvloeden en zo een bedreiging vormen voor de waardevolle waakhondfunctie binnen onze democratie. Voor burgers kan dit onderzoek inzichtelijk maken dat het beeld dat zij van Trump of andere politici hebben, mogelijk gevormd is door de manier waarop de media over hen bericht hebben. De manier waarop de media het nieuws framen draagt immers bij aan de publieke beeldvorming over dat onderwerp en wanneer een frame met regelmaat wordt gebruikt, kan dit frame zich vestigen en vertrouwd worden bij het publiek (Aalberg, Strömbäck & De Vreese,



2011; Baum & Jamieson, 2006; De Vreese & Boomgaarden, 2006; Donges, et al., 2014; Kidd, 2016; Kleinnijenhuis et al., 2007; Meijer & Kleinnijenhuis, 2006).

## 2. Theorie

### 2.1 Rollen van de media

Volgens Deuze zijn de media “*een van de belangrijkste bronnen van informatie voor burgers over wat de normatieve grenzen van hun samenleving zijn*” (2004, p. 133). Op deze manier bepalen de media welk nieuws relevant is voor het publiek en spelen zij een grote rol in de constructie van een gebeurtenis of probleem (Connell, 1998). Wanneer de media niet berichten over gebeurtenissen, heeft het publiek geen toegang tot bepaalde informatie over politiek of maatschappij (Jacobi, 2016). In dit onderzoek ligt de nadruk op politiek nieuws tijdens verkiezingen. Volgens Strömbäck (2005) is de belangrijkste taak van de media binnen een democratie om het publiek te informeren over beleidsplannen en prestaties van politieke partijen en politici. Aan de hand van deze informatie kunnen kiezers een mening vormen over partijen en politici en een weloverwogen electorale keuze maken (Jacobi, 2016). Hierbij is het van belang dat media divers zijn, hun berichtgeving op experts baseren en de nadruk leggen op publieke sfeer in plaats van het privéleven van politici (Jandura & Friedrich, 2014).

Bovengenoemde taken die een journalist heeft binnen de democratie zijn te categoriseren in vier functies, namelijk een informatiefunctie, een waakhondfunctie, een podiumfunctie en een entertainmentfunctie (Deuze, 2004; Van Lent, 2009). Deze functies vormen gezamenlijk de basis voor de rol van de journalist in deze maatschappij. In de informatiefunctie draagt de journalist de verantwoordelijkheid om het publiek juist te informeren over water gaande is in de wereld. Het is van belang dat deze informatie berust op betrouwbare bronnen en waarheid, omdat de media met deze informatie de publieke agenda kunnen beïnvloeden en bepalen (Figenschou, et al., 2015). Dit betekent dat journalisten fungeren als kritische beschermer van het publiek en eerst feiten en bronnen moeten controleren alvorens het te publiceren, ook wel de waakhondfunctie genoemd (Deuze, 2004). Daarnaast hebben journalisten een grote invloed op het publieke debat, waarbij zij middels de podiumfunctie ook minderheden de mogelijkheid bieden om deel te nemen aan het publieke debat. Zo krijgen verschillende partijen een stem en worden diverse kanten van een verhaal belicht. Tot slot biedt de journalist in de entertainmentfunctie vermaak aan het publiek (Deuze, 2004). Deze vier functies van informatie, waakhond, podium en entertainment vormen de basis van de dagelijkse berichtgeving, maar de verhoudingen tussen deze functies verschillen per medium en verschuiven over tijd. Zo zijn populaire kranten sterker in hun entertainmentfunctie dan in hun informatiefunctie. Daarentegen hebben kwaliteitskranten de entertainment functie het laagst op de agenda staan en richten zich meer op de overige functies (Ruigrok et al., 2013).

## 2.2 Veranderende journalistieke functies en medialogica

Ondanks de traditionele verschillen tussen media en de functies die zij vervullen, is er in onze samenleving sprake van een algemene verschuiving in functies door commercialisering. Dit veroorzaakt een verandering in politieke berichtgeving (Graham et al., 2016; Poell & Van Dijck, 2015). Strömbäck (2008) vat deze veranderingen in het medialandschap en media-invloed op de politieke berichtgeving samen in vier fases van mediatisering. De eerste fase behelst de mate waarin de media de belangrijkste informatiebron voor burgers vormen en in fase twee gaat de media steeds onafhankelijker van politieke instellingen functioneren. Fase drie stelt dat de manier waarop de media over politiek berichten sterk samenhangt met commercialisering. Door een overschot aan informatie en een tekort aan aandacht ontstaat er een groeiende onderlinge concurrentie tussen verschillende nieuwsmedia om de aandacht van de consument. Om een zo groot mogelijk publiek te bereiken, stemmen redacties hun verhalen af op de behoeften en interesses van de massa (Ruigrok, Van Atteveldt, Gagestein & Jacobi, 2016). In de politiek uit dit zich in een grote afhankelijkheid van de media bij politieke en sociale actoren, waardoor zij zich gaan aanpassen aan de media. De media zijn wel nog steeds onafhankelijk van de politiek, maar de politiek vormt zich naar de logica van de media en hun eisen van nieuwswaardigheid. Fase vier beschrijft hoe de politiek zich niet enkel gaat vormen naar de logica van de media, maar het overneemt en zelf gaat hanteren, bijvoorbeeld tijdens campagnevoeren (Strömbäck, 2008). Vooral tijdens verkiezingscampagnes zou politieke communicatie steeds meer aangestuurd worden door de logica van de media en in mindere mate door die van politieke partijen, waardoor politici zich steeds meer moeten gaan vormen naar die logica om nieuwswaardig te blijven (Van Praag & Brants, 2014). Deze medialogica *“houdt in dat het nieuws steeds vaker wordt gebracht in vormen die hun betekenis niet zozeer ontleenen aan de inhoud van het nieuws, maar eerder aan de specifieke eigenschappen van het medium. De logica van het medium bepaalt in sterke mate de vorm van het publieke debat en beïnvloedt de wijze waarop dit wordt gevoerd”* (Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling [RMO], 2003, p. 3). Medialogica is erop gericht om een maximaal publiek te bereiken, waardoor politiek nieuws toegankelijk gebracht wordt en de nadruk op conflict ligt (Ruigrok & Van Atteveldt, 2016). Deze ontwikkeling leidt tot een toenemend cynisme in de politiek en onder het publiek, waardoor het voor traditionele partijen complexer wordt om hun ideeën op constructieve wijze toe te lichten en uit te dragen. Populistische partijen hebben juist baat bij de veranderende medialogica. Zij spreken met hun versimpelde berichtgeving en extreme uitspraken een groot deel van de bevolking aan, aansluitend bij het politieke cynisme (Ruigrok & Van Atteveldt, 2016).

Sommige onderzoekers beargumenteren hoe deze verandering in journalistieke functies en medialogica nadelig zijn voor de democratie (Blumler & Gurevitch, 1995; Sparks, 2000) en spreken van een *“threat to democracy”* (Örnebring & Jöhnsson, 2004, p.119). Zij vrezen namelijk dat het

groeïende *market model* uiteindelijk ten koste zal gaan van het *trustee model*. Dit houdt in dat de wens van het publiek een grotere rol gaat spelen in de selectie van het nieuws dan het professionele oordeel van de journalist (Welbers et al., 2016). Hierdoor komt de wens van het publiek meer centraal te staan dan goed voor hen is, waarbij de toename in entertainmentnieuws een bedreiging vormt voor de professionaliteit en bijbehorende informatie-, podium- en waakhondfunctie van de journalist. Anderen zien de verandering in journalistieke functies juist als een waardevolle bijdrage. Populair nieuws zorgt voor een groeiende politieke interesse in de samenleving, omdat een breder publiek bereikt wordt. Hierdoor wordt politiek begrijpelijker en interessanter gemaakt voor een breder publiek, waardoor zij kunnen participeren in politieke discussies en inzicht krijgen in besluitvormingsprocessen (Baum & Jamieson, 2006). Deze veranderingen in journalistieke functies hebben een afzwakking in journalistieke standaarden tot gevolg, wat tot uiting komt in de nieuwsproductie.

### 2.3 Tabloidisering

Het afzwakken van journalistieke standaarden brengt een nieuwsproductie met zich mee waarbij schandaal en conflict de boventoon voeren, ook wel tabloidisering van het nieuws genoemd (Nice, 2007). Esser (1999) omschrijft dit proces van *tabloidization* als “*a downgrading of hard news, and upgrading of seks, scandal and infotainment*” (p. 292). Ook Uribe en Gunter (2004) spreken van een verschuiving van hard nieuws naar zacht nieuws met minder ruimte voor politiek en maatschappij en meer voor sensationeel nieuws. Daarnaast krijgen persoonlijke kenmerken van politici een prominentere plek, wegens een verschuiving van publiek naar privaat nieuws. Tabloidisering stamt oorspronkelijk af van het Engelse woord *tabloid*, wat in 1840 werd geïntroduceerd als de benaming voor een farmaceutische pil die *easy to swallow* was. Evenals het kleine formaat van Engelse kranten uit begin negentiende eeuw, dat makkelijk te lezen was in de trein of bus. In de rest van Europa werden kenmerken van de Engelse tabloids overgenomen, waaronder meer foto's, grotere prominentere titels en een toename in sensationeel nieuws (McLachlan & Golding, 2000; Schreuders, 2012). Hoewel critici beweren dat het proces van tabloidisering negatieve gevolgen met zich meebrengt, zoals minder serieuze onderwerpen en meer *life-style* en *human interest* (Esser, 1999), wijzen auteurs als Brants (1998) en Baum en Jamieson (2006) op het feit dat er met dit nieuws meer aandacht wordt besteed aan de beleving van nieuwsfeiten door de burger. Volgens Bildereyst (2003, p. 123) evolueert de nieuwsberichtgeving tot een gemengd discours: “*Hierbij staat het harde nieuws (objectieve feiten) niet meer centraal en wordt het zachte nieuws (subjectieve oordelen, persoonlijke thema's, human interest) minstens even belangrijk*”. Deze veranderingen komen tot uiting in de selectie van het politieke nieuws en de wijze waarop dit nieuws wordt gebracht in de media, oftewel de framing van het nieuws (Entman 1993).

## 2.4 Nieuwswaarden

“*Nieuws is geen gegeven maar een keuze, het resultaat van de beslissingen van journalisten*” (Ruigrok et al., 2013, p. 4). Aan iedere berichtgeving in het nieuws ligt een selectieproces van journalisten en redacteuren ten grondslag, waarin zij bepalen welke gebeurtenissen relevant zijn voor het publiek, ook wel nieuwsselectie genoemd (Ruigrok et al., 2012). Deze nieuwsselectie komt tot uitdrukking in de hoeveelheid nieuws die journalisten schrijven over een bepaald onderwerp. Deze hoeveelheid hangt af van de nieuwswaardigheid van een onderwerp. Aan hoe meer criteria een verhaal voldoet, des te hoger de nieuwswaarde (Harcup & O’Neill, 2001). Galtung en Ruge stelden in 1965 een lijst van twaalf factoren op, waarin Harcup en O’Neill (2001) een hiërarchie aanbrachten. Ruigrok et al. (2013) maakten een concrete verdeling van criteria die altijd nieuwswaardig zijn binnen Nederlandse kranten. Onder Relevantie valt hard nieuws over bijvoorbeeld economie, maatschappij en buitenland. Celebrity nieuws gaat over beroemdheden en onder Elite nieuws vallen (politieke) leiders en elite landen (Verenigde Staten, Groot-Brittannië, Rusland en China). Entertainmentnieuws bevat sport, human interest, humor, seks, celebrity en dieren. Verrassing is opmerkelijk of tegenstrijdig nieuws. Onder Slecht nieuws vallen conflict en ramp, maar ook persoonlijk nieuws of tegenvallende werkloosheidcijfers. Bij Follow-up nieuws is het nieuwswaardig omdat het onderwerp in het nieuws is en Nabijheid is nieuws dicht bij de lezer op basis van geografische of culturele factoren, bijvoorbeeld een Nederlander die in de Verenigde Staten gearresteerd is. Goed nieuws is positief, zoals een goede prestatie of een oplossing en bij Grootschaligheid zijn veel mensen betrokken of heeft de gebeurtenis een grote impact. De nieuwswaarden die media hanteren en belangrijk vinden verschillen per medium. Zo richten populaire kranten zich meer op nieuwswaarden als Entertainment, Celebrity en Goed nieuws en kwaliteitskranten meer op Relevantie en Slecht nieuws (Ruigrok et al., 2013). Deze categorisering van nieuwswaarden wordt ook wel omschreven als de verdeling van hard en zacht nieuws in een krant, wat onder paragraaf 2.4 verder besproken zal worden.

Ook in de rangschikking van nieuwswaarden per medium brengt de commercialisering van het medialandschap een verschuiving met zich mee, waarbij publiek een grotere rol gaat spelen. Zo houden journalisten sinds de komst van online media ook rekening met ‘*sociability*’ en ‘*shareability*’ bij de selectie van het nieuws (Harcup & O’Neill, 2016). Volgens Janine Gibson (voorheen web redacteur van *The Guardian* en later eindredacteur van *BuzzFeed UK*) zijn verhalen met een hoge *shareability* te definiëren als “*stuff that makes you laugh and stuff that makes you angry*” (Newman 2011, p. 24). Deze *shareability* heeft een prominente plek ingenomen in de nieuwsselectie van online nieuwsredacties (Harcup & O’Neill, 2016). Een andere manier waarop commercialisering invloed heeft op nieuwswaarden is te zien in een stijging in negatief nieuws over politici en een sterke nadruk op politieke leiders en hun persoonlijkheid, met conflict als centraal thema (Blumler et al., 1995;

Vliegthart et al., 2011). Habermas (2006) vreest dat het groeiend gehalte aan entertainmentnieuws in kranten ten koste zal gaan van serieus politiek nieuws. Hij stelt dat “*besides personalization, the dramatization of events, the simplification of complex matters and the vivid polarization of conflicts promote civic privatism and mood of antipolitics*” (p. 422). Niettemin wijst onderzoek uit dat het mengen van politiek en populair nieuws ervoor zorgt dat ook mensen met minder politieke interesses meer betrokken raken en politiek interessanter gaan vinden (Bird, 2000; Jacobi, 2016). Hierbij zijn met name schandalen nieuwswaardig gebleken (Donges et al., 2014), waardoor onderzoekers vrezen dat serieus politiek nieuws ten koste zal gaan van sensationeel nieuws (Habermas, 2006). Ook Plasser (2005) signaleert een groeiende zorg onder journalisten over de commercialisering die gepaard gaat met meer entertainment, conflict, opinies en personalisering. Nieuwswaarden kunnen onderverdeeld worden in de hoeveelheid hard en zacht nieuws per medium.

## 2.5 Hard en zacht nieuws

Het onderzoek naar nieuwswaarden in de media komt ook tot uiting in studies naar hard en zacht nieuws. Shoemaker en Cohen (2006) beschrijven hard nieuws als urgent nieuws dat direct verslagen moet worden voordat het veroudert, terwijl zacht nieuws niet tijdgebonden is en op elk moment gepubliceerd kan worden. Patterson (2000, p. 3) ziet hard nieuws als de verslaggeving over ‘*breaking events*’ over wereldleiders, belangrijke gebeurtenissen of bijzondere ontregelingen van het dagelijks leven, zoals een aardbeving. Anderzijds is zacht nieuws voornamelijk sensationeel en persoonlijker, luchtiger en minder gericht op instellingen. Hier wordt meer aandacht besteed aan de *entertaining* kant van politiek (Prior, 2010).

**Tabel 1.** Verdeling nieuwswaarden in hard en zacht nieuws (Ruigrok et al., 2013).

	Hard nieuws	Zacht nieuws
Relevantie	x	
Celebrity		x
Elite	x	
Entertainment		x
Verrassing		x
Slecht nieuws	x	x
Goed nieuws	x	x
Nabijheid	x	x
Grootschaligheid	x	x

De eerdergenoemde nieuwswaarden in hoofdstuk 2.3 zijn door Ruigrok et al. (2013) onderverdeeld in hard en zacht nieuws, zoals te zien in Tabel 1. De twee nieuwswaarden relevantie en elite vallen onder hard nieuws, terwijl celebrity, entertainment en verrassing kenmerkend zijn voor zacht nieuws. Overige nieuwswaarden als slecht nieuws, goed nieuws, nabijheid en grootschaligheid zijn niet grofweg onder te verdelen in een van de twee categorieën. De discrepantie tussen hard en zacht nieuws wordt ook duidelijk in onderzoek van Reinemann et al., (2011).



**Figuur 1.** Drie dimensies om hard en zacht nieuws te meten (Reinemann et al., 2011).

In Figuur 1 is te zien hoe Reinemann et al. (2011) hard en zacht nieuws indelen als een combinatie van onderwerp, focus en stijl. Hierbij vallen nieuwswaarden in de onderwerp dimensie. Deze dimensie meet de mate van politieke relevantie in een bericht. De overige twee dimensies, focus en stijl, richten zich op de context en invalshoek van het bericht. Hard en zacht nieuws wordt dus niet enkel bepaald door nieuwswaarden, maar ook door de manier waarop het nieuws gebracht wordt door de journalist, oftewel de framing van het nieuws. Dit wordt ook wel omschreven als de manier waarop de nadruk wordt gelegd op bepaalde aspecten van een gebeurtenis om de inhoud zo betekenisvoller te maken voor de ontvanger (Entman, 1993). Of een nieuwsitem onder hard of zacht nieuws valt, hangt af van de score op de drie dimensies, waarbij geldt hoe hoger de score hoe harder het nieuws. Volgens Reinemann et al. (2011) wordt nieuws als hard nieuws beschouwd wanneer het met name politiek relevant, gericht op maatschappelijke consequenties in een brede context en niet persoonlijk of emotioneel geschreven is. Daarentegen is nieuws zacht wanneer voornamelijk het omgekeerde het geval is: politiek irrelevant, gericht op persoonlijke consequenties en emotioneel en persoonlijk geschreven. Hierbij valt politieke relevantie onder de onderwerp dimensie en de emotionele en persoonlijke schrijfstijl onder framing. Op deze manier kunnen belangrijke onderliggende veranderingen in de structuur van het nieuws ontdekt worden. Toch is het onderscheid tussen nieuwswaarden en framing niet altijd eenduidig. Zo is conflict een nieuwswaarde, maar kan het ook als een frame gecategoriseerd worden, met name met campagnenieuws (Kleinnijenhuis et al., 2007).

De nadruk in de berichtgeving over een conflict kan op een bepaald aspect gelegd worden, waardoor het artikel een andere lading krijgt (Ruigrok et al., 2013). Om deze reden zullen nieuwswaarden en frames in dit onderzoek apart onderzocht worden, om het onderscheid tussen beiden duidelijk te maken. Vervolgens zullen we aan de hand van de resultaten een combinatie van nieuwswaarden en frames voorstellen, om een indeling van hard en zacht nieuws te maken. De twee dimensies focus en stijl die betrekking hebben op framing zullen later in dit onderzoek aan bod komen in hoofdstuk 2.7.

Wanneer de bovengenoemde nieuwswaarden worden toegepast op de berichtgeving over Donald Trump, is te zien dat hij hoog in nieuwswaarde is vanwege een aantal factoren. Allereerst wordt Amerika beschouwd als een elite land en is daarmee nieuwswaardig (Wu, 2000). Daarnaast is entertainment in de politiek ook nieuwswaardig gebleken (Semetko & Valkenburg, 2000). Donald Trump is veel in het nieuws verschenen met zijn privéleven, zoals vermeende seksschandalen. Dit is een onverwachte situatie en voldoet daarom aan de nieuwswaarde verrassing en entertainment. Nieuws dat is gericht op sensatie, entertainment en verrassing wordt gezien als zacht nieuws (Patterson, 2000; Prior, 2010; Ruigrok et al., 2013). Populisten zijn nieuwswaardig, omdat zij vanwege hun extreme uitspraken, anti-elitisme en simplicity een groot publiek aanspreken. *“The year 2016 is indeed the year of the populist, and Donald Trump is its apotheosis”* (Oliver & Rahn, 2016, p. 190). Uit dit citaat blijkt dat Trump niet zomaar een populist is, maar de bewindvoerder der populisten in 2016. Poeli et al. (2017) beweren hoe Trump voornamelijk zeer nieuwswaardig was voor kranten vanwege zijn ongewone en verrassende acties. Terwijl Clinton beschouwd kan worden als de ‘gewoonste’ kandidaat, omschrijven ze Trump als de *‘most unusual president candidate in modern times’* (p. 11). Zij verklaren zijn nieuwswaardigheid als volgt: *“Consequently, he attracted news media much more because the story of him was much more interesting to tell. He was the emotional and exceptional candidate, and a bright contrast to the (perhaps too) experienced and expected candidate”* (Nord et al., 2017, p. 11).

De gecombineerde factoren die Trump zo nieuwswaardig maken, hebben hem grote golven aan media-publiciteit opgeleverd (Lawrence & Boydston, 2016; Wells et al., 2016). Hierdoor geloven sommigen dat de media in grote mate hebben bijgedragen aan zijn succes (Azari, 2016; Wells et al., 2016). Extreme en radicale uitspraken van populistten scoren goed bij het publiek (Oliver & Rahn, 2016; Ruigrok & Van Atteveldt, 2016). Dit slaat terug op het eerdergenoemde *market model* dat redacties zich laten leiden door de wensen van de massa en hier hun nieuwsberichten op aanpassen (Welbers, 2016). Het publiek heeft een voorkeur voor sensatie en schandaal, waardoor de nadruk hierop gelegd wordt in de berichtgeving (Welbers, 2016). Ook Lawrence en Boydston (2016) schrijven de excessieve media-aandacht voor Trump toe aan zijn hoge entertainment waarde (Wells et al., 2016). Een kandidaat met verrassende en extreme uitspraken is interessanter dan een kandidaat die voorspelbare standpunten benoemt in speeches. Ook Sheafer (2001) stelt dat het volgens de logica van



de media zinvoller is om interessant te zijn dan belangrijk in de strijd om media-aandacht. Daarbij heeft Trump zichzelf toegankelijker naar de media opgesteld dan zijn rivalen middels optredens bij publieke bijeenkomsten, het organiseren van persconferenties, het accepteren van interviews en veel optredens in praatprogramma's en radio-uitzendingen (Wells et al., 2016). Twitter was voor Trump “*a tool for political promotion, distraction, score-settling and attack*” (Barbaro, 2015) en zijn ongecensureerde opmerkingen kregen via dit medium de vrije loop. Onderzoek van Broersma en Graham (2013) toont aan dat interactie tussen publieke figuren op Twitter nieuwswaardig kan zijn voor geprinte media en een bron kan zijn voor een nieuwe nieuwsgolf. Dit was ook het geval met Trump volgens Wells et al. (2016, p. 675) die stellen dat de Twitnergolven die Trumps Tweets teweeg brachten “*were key factors in explaining his coverage in leading print news outlets and online blog posts at legacy media*”. Nieuws over Donald Trump is niet simpelweg te categoriseren als hard nieuws of zacht nieuws. Daarentegen is er een sterke overlap zichtbaar in beide categorieën. Vanwege zijn politieke inmenging in een elite land is hij enerzijds te classificeren als hard nieuws (Ruigrok et al., 2013). Anderzijds is het feit dat hij veelal vanwege extreme uitspraken en met verrassende gebeurtenissen in het nieuws kwam (Azari, 2016; Lawrence & Boydston, 2017; Oliver & Rahn, 2016; Wells et al., 2016) kenmerkend voor zacht nieuws (Patterson, 2000; Prior, 2010; Reinemann et al., 2011; Ruigrok et al., 2013; Shoemaker en Cohen, 2006). Hierdoor kan geen stelling ingenomen worden over de hoeveelheid berichtgeving over Donald Trump in populaire en kwaliteitskranten en luidt de volgende deelvraag als volgt:

*DI: In hoeverre verschilt de hoeveelheid berichtgeving over Trump in populaire en kwaliteitskranten?*

## 2.6 Populaire- en kwaliteitskranten

De verdeling van hard en zacht nieuws en bijbehorende nieuwswaarden verschilt per medium en kranten zijn onder te verdelen in populaire- en kwaliteitskranten. Kwaliteitskranten bevatten in de regel meer serieus hard nieuws en populaire kranten meer zacht nieuws (Bakker & Scholten, 2013; Reinemann et al., 2011; Schaap & Pleiter, 2012). Refererend naar de categorisering van eerdergenoemde nieuwswaarden van Ruigrok et al. (2013) verslaan populaire kranten meer entertainment, nabijheid en verrassing. Uit onderzoek blijkt dat deze kranten, bekend om hun hoge mate van commercialisering, meer aandacht besteden aan sport, entertainment en privénieuws (Beam, 2003). Volgens Ruigrok et al. (2013) zijn populaire kranten “*sterker in hun vermaakfunctie dan in een informatiefunctie*” (Ruigrok et al., 2013, p. 5). Deze verschuiving van journalistieke functies slaat terug op de commercialisering van het medialandschap, waarbij een entertainmentfunctie een grotere rol gaat spelen ten koste van de overige functies als informatiefunctie, waakhondfunctie en podiumfunctie. Toch is het deel ‘harde nieuws’ in kwaliteitskranten nog wel groot (Beam, 2003) en zullen deze overige journalistieke functies hier nog wel een prominente rol spelen. Deze kranten

besteden meer aandacht aan publieke zaken en de overheid (Beam, 2003). Refererend naar de categorisatie van nieuwswaarden richten kwaliteitskranten zich voornamelijk op relevant en elite nieuws en, in mindere mate, op slecht en grootschalig nieuws (Ruigrok et al., 2013). Recentelijk onderzoek van McIntyre (2016) naar de verdeling van nieuwswaarden in populaire- en kwaliteitskranten toont aan dat populaire websites die voornamelijk goed nieuws verslaan, zich vooral op entertainment en emotionele verhalen richten. Terwijl een kwaliteitskrant als de *New York Times* vooral richt op slecht nieuws wat hoog correleert met conflict en elite figuren. Daarbij bleken verhalen over goed nieuws vooral entertainment te zijn en in mindere mate te conformeren aan overige journalistieke functies als de informatiefunctie, podiumfunctie en waakhondfunctie (McIntyre, 2016).

Met betrekking tot de discrepantie tussen hard en zacht nieuws, is bekend dat kwaliteitskranten zich meer richten op hard nieuws en de informatieve functie door middel van relevant, elite, slecht en grootschalig nieuws (Bakker & Scholten, 2013; Beam, 2003; Reinemann et al., 2011; Ruigrok et al., 2013; Schaap & Pleiter, 2012). Populaire kranten vervullen een vermaakfunctie en kiezen voor entertainment, nabijheid en verrassing (Ruigrok et al., 2013). Oftewel “*a focus on those characteristics of news stories that make them attractive, interesting and understandable for a large audience*” (Jacobi, 2016, p. 36). Volgens haar is deze nadruk op het nieuws aantrekkelijk, interessant en begrijpelijk voor iedereen te maken in de kern het verschil tussen populaire kranten en kwaliteitskranten. Toch waarschuwt zij ook voor de stempel die op populaire- en kwaliteitskranten gedrukt wordt, omdat deze verdeling minder past in de commerciële mediawereld waarin we ons momenteel bevinden. Uit haar onderzoek volgde weliswaar een verschil in kwaliteit en complexiteit van politieke berichtgeving bij online populaire- en kwaliteitskranten, waarbij populaire kranten hierbij het onderspit delven. Niettemin is dit verschil in gedrukte kranten zeer klein gebleken. Dit sluit aan bij de bewering van Cook (2006), dat media steeds meer gaan opereren als één instituut. Doordat de gehele nieuwsindustrie gebruik maakt van dezelfde routines en procedures gaan media steeds meer op elkaar lijken en vervaagt de scheiding tussen populaire- en kwaliteitskranten. Toch wordt de discrepantie tussen populaire- en kwaliteitskranten nog door veel onderzoek ondersteund (Bakker & Scholten, 2013; Beam, 2003; Örnebring & Jönsson, 2004; Reinemann et al., 2011; Ruigrok et al., 2013; Schaap & Pleiter, 2012; Zelizer, 2000). Dit leidt tot de volgende hypothese:

*H1: Kwaliteitskranten zullen zich vaker richten op ‘hard nieuws’ en populaire kranten vaker op ‘zacht nieuws’ in hun berichtgeving over Donald Trump.*

## 2.7 Framing van het nieuws

Journalisten hebben de taak om het publiek te informeren en op de hoogte te stellen van wat er gebeurt in de wereld (Strömbäck, 2005). Van hen wordt verwacht dat zij gebalanceerd nieuws brengen vanuit verschillende perspectieven (Deuze, 2004). Uit onderzoek is echter gebleken dat dit niet altijd het geval is, omdat journalisten zich wegens commerciële redenen voornamelijk richten op wat zij denken dat het publiek wenst en verwacht (Schudson, 2003; Van Praag & Brants, 2000; Welbers et al., 2016). Dit komt tot uiting in de selectie van het politieke nieuws en de manier waarop dit nieuws wordt gepresenteerd door de journalist, oftewel de framing van het nieuws. In dit onderzoek wordt uitgegaan van de definitie van Entman (1993, p. 52), die framing als volgt omschrijft:

*“To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation and/or treatment recommendations”.*

Bij framing wordt de nadruk gelegd op bepaalde aspecten in de berichtgeving, om dit gedeelte van de informatie betekenisvoller en meer memorabel te maken voor de ontvanger (Entman, 1993). Dit is vooral gebaseerd op *selection* en *salience*, waarbij bepaalde aspecten van de waargenomen werkelijkheid worden geselecteerd en andere juist uitgesloten. *“Zo kan een bericht met dezelfde inhoud zodanig verschillend geformuleerd zijn dat deze toch anders geïnterpreteerd wordt”* (Ruigrok, 2014, p. 5). Dit komt bijvoorbeeld tot uitdrukking in de kop van een artikel, waarbij de nadruk gelegd kan worden op een specifiek aspect van het verhaal. Bij een mediaframe draait het om de manier waarop een onderwerp gepresenteerd wordt in de media (De Boer & Brennecke, 2014). Voorafgaand aan de berichtgeving worden bepaalde keuzes gemaakt, die bepalen hoe vormgegeven wordt aan het onderwerp en welke aspecten al dan niet benadrukt zullen worden. Hieruit kan geconcludeerd worden dat framing invloed heeft op de beeldvorming van het publiek over een bepaald onderwerp (Kleinnijenhuis et al., 2007).

### 2.7.1. Thematisch en episodisch frame

Binnen framing kan onderscheid gemaakt worden tussen een episodisch en thematisch niveau. Hierbij heeft een thematisch niveau betrekking tot een brede context van een gebeurtenis, bijvoorbeeld door middel van historische achtergronden, politiek beleid of maatschappelijke consequenties (Ruigrok et al., 2016). Bij een episodisch niveau ligt de focus meer op de gebeurtenis zelf, zonder dat er naar een bredere context gekeken wordt (Reinemann et al., 2011). In hun model scharen Reinemann et al. (2011) deze twee niveaus onder de focus dimensie, waarbij een onderwerp vanuit verschillende invalshoeken belicht kan worden. Een hoge score op deze dimensie impliceert een episodisch niveau en gaat vaak samen met een hoge score op de stijl dimensie, waarin de mate van emotionele en

persoonlijke verslaggeving gemeten wordt en wijst tevens op zacht nieuws. Tijdens een verkiezingscampagne kan een focus op de vergelijking tussen kandidaten gezien worden als een vorm van episodisch framen, dit wordt ook wel een *horse race* frame genoemd. Toch bestaat er over dit frame nog geen consensus of het onder hard of zacht nieuws valt.

### 2.7.2 Horse race frame

In 1997 beweerden Cappella en Jamieson al dat politiek nieuws gedomineerd wordt door strategische of wedstrijd frames, omdat opiniepeilingen de interesse van het publiek wekken. Kleinnijenhuis et al. (2007) deden onderzoek naar de invloed van framing in het nieuws tijdens verkiezingscampagnes op het stemgedrag van kiezers. Hieruit bleek dat met name wedstrijdnieuws in termen van succes en falen een grote invloed op stemgedrag heeft. Kiezers horen immers liever bij een winnende partij dan bij een verliezende partij (Ruigrok, Van Atteveldt, Gagestein, & Van Keulen, 2017). *“The framing of politics as a strategic game is characterized by a focus on questions related to who is winning and losing, the performances of politicians and parties, and on campaign strategies and tactics”* (Aalberg et al., 2011, p. 2). De nadruk ligt hierbij niet zozeer op inhoudelijk nieuws, maar op de vergelijking tussen verschillende kandidaten en opiniepeilingen, waarbij verkiezingen als wedstrijd worden geanalyseerd.

Het wedstrijdelement van het horse race frame zorgt voor een grotere politieke interesse, omdat het nieuws toegankelijk gemaakt wordt voor een breder publiek (Aalberg et al., 2011; Baum & Jamieson, 2006; Donges, et al., 2014). Politiek wordt door veel mensen gezien als ingewikkeld en oninteressant en doordat de media erover berichten in termen van een wedstrijd is het niet enkel informatief maar ook vermakelijk (Aalberg et al., 2011). Niet alleen de inhoud, maar ook de toon van het nieuws heeft invloed op het stemgedrag van kiezers, aansluitend op de *stijl* dimensie van Reinemann et al. (2011) waarin de mate van emotionele en persoonlijke verslaggeving gemeten wordt. Zo kan positieve berichtgeving over een organisatie of politieke partij leiden tot een positieve reputatie, ook wel het *bandwagon effect* genoemd. Omgekeerd geldt hetzelfde: negatieve berichtgeving over een organisatie of politieke partij zal de reputatie schaden. Toch kan negatieve berichtgeving ook tot meer stemmen leiden. Dit staat bekend als het *underdog effect*, waarbij men uit medeleven stemt op de partij, wanneer de opiniepeilingen uitwijzen dat een kandidaat aan het verliezen is (Meijer & Kleinnijenhuis, 2006). Bij Donald Trump was de excessieve media-aandacht die hij ontving een belangrijke oorzaak van zijn stijging in de opiniepeilingen. Volgens Lawrence en Boydston (2016) geldt de volgende regel met opiniepeilingen: *“If a candidate polls well, that must signal his or her chances of electoral success, which therefore legitimizes greater coverage”* (p. 151). Dit getuigt van een vicieuze cirkel, waarbij een hoge positie in de peilingen wijst op electoraal succes en leidt tot meer publiciteit.

In deze studie wordt onderzocht hoe vaak populaire- en kwaliteitskranten het horse race frame gebruiken in hun berichtgeving over Trump. Uit eerdere literatuur is gebleken dat het horse race frame prominent aanwezig was in 53 tot 66 procent van berichtgeving tijdens verkiezingen in België, Groot-Brittannië, Noorwegen en Spanje (Strömbäck & Aalberg, 2008; Strömbäck & Luengo, 2008; Strömbäck & Shehata, 2007; Strömbäck & Van Aelst, 2010). Daarbij bleek dit frame het meest frequent voorkomende frame in de Amerikaanse media tijdens de Amerikaanse presidentsverkiezingen van 2016 (Patterson, 2016). Volgens Vliegthart et al. (2011) heeft het veranderende medialandschap geleid tot een daling in algemeen politiek nieuws en een stijging in horse race nieuws. Aalberg et al. (2011, p. 2) stellen dat een horse race frame “*is often contrasted with a focus on political substance and issues*”. Dit is kenmerkend voor zacht nieuws. Aalberg et al. (2011) stellen dat de horse race sterk samenhangt met het *strategic frame*, waarbij gericht wordt op de vergelijking tussen kandidaten en *game frame*, waarbij de verkiezingen als wedstrijd worden geanalyseerd: “*This content may either supplant substantive information or simply draw attention away from issues and towards the political drama*” (Aalberg, 2014, p. 379). Volgens Aalberg maken populaire kranten meer gebruik van het game frame dan kwaliteitskranten: “*the game frame was more common in tabloid newspapers than in quality newspapers*” (2014, p. 385). Daarentegen vonden Ruigrok et al. (2017) meer wedstrijdframing in kwaliteitskranten dan populaire kranten tijdens de Nederlandse verkiezingen in 2017. Hierdoor kan nog geen uitspraak gedaan worden over het verschil in horse race in populaire- en kwaliteitskranten. Daarom luidt de volgende deelvraag:

*D2: In hoeverre verschilt de hoeveelheid berichtgeving over het horse race frame in populaire- en kwaliteitskranten?*

## 2.8 Personalisering en sensatie

In een markt die onder druk staat door commercialisering en competitie zetten kranten framing in om hard politiek nieuws aantrekkelijker te maken voor een breder publiek (Aalberg et al., 2011; Baum & Jamieson, 2006; Donges, et al., 2014). Een gevolg is een groeiende entertainmentfunctie en een stijging in sensationele berichtgeving (Blumler & Gurevitch, 1995; Brants & Van Praag, 2005; Vasterman, 2004). Sensationele berichtgeving is te herkennen aan nieuws over seksschandalen, misdaad, rampen en overige negatieve incidenten. Een nadelig gevolg van sensationalisering is dat het sensationieuws ten koste zal gaan van overig belangrijk nieuws (Schreuders, 2012). McQuail deed in 1992 onderzoek naar sensatiegerichte frames in de media en benoemde drie prominente aspecten, namelijk *personalisering*, *dramatisering* en *emotionalisering*. Bij personalisering ligt de focus op de politicus in plaats van op de politieke partij. Bij dramatisering biedt de berichtgeving entertainment en vermaak, zoals een schandaal of een gebeurtenis die op een narratieve wijze verteld wordt. Tot slot is

sprake van emotionalisering wanneer emoties of gevoelens voorkomen in het bericht. Deze drie aspecten worden verenigd in het human interest frame.

### 2.8.1 Human interest frame

In politieke berichtgeving komt het human interest frame tot uiting in sensationele berichtgeving gebaseerd op emoties en gevoelens, in plaats van objectieve feiten (Atkinson, 2001). Het frame is te herkennen aan de volgende elementen:

*“Human interest stories portray events as the actions of individuals motivated either by unpredictable circumstances (luck, fate), or by eternal human drives (love, hate, fear, grief, joy, lust, disgust). This kind of story-telling elevates the confessional voice of psychology or religion, rather than the language of politics”* (Atkinson, 2001, p. 298).

Een human interest frame kenmerkt zich door menselijke voorbeelden aan een groot maatschappelijk probleem te hangen (Boukes et al., 2014). Volgens Semetko en Valkenburg (2000) wordt bij dit frame een menselijk gezicht of een emotionele wending aan de gebeurtenis gegeven. Zij brengen aspecten van sensatie en personalisering samen in het frame. Er is sprake van sensatie wanneer een gebeurtenis of verhaal vanuit een persoonlijk of emotioneel perspectief beschreven wordt, waardoor een gebeurtenis persoonlijker, dramatischer en emotioneler wordt. Deze aspecten van komen ook terug in de focus en stijl dimensie van Reinemann et al. (2011). Het personaliseren van het onderwerp draagt bij aan de entertainmentfunctie en vermaakfunctie van de media en zorgt ervoor dat de aandacht van het publiek zowel gewekt als vastgehouden wordt (Semetko & Valkenburg, 2000). In dit onderzoek wordt de personalisering rondom Trump in aan apart frame onderzocht, zoals wordt besproken onder paragraaf 2.8.2. Daarom wordt het persoonlijke gedeelte van het human interest frame van Semetko en Valkenburg (2000) in dit onderzoek buiten beschouwing gelaten.

In 1937 stelde Hughes al dat human interest verhalen bedoeld zijn om burgers te informeren over wat er speelt in de maatschappij. Volgens hem was dit populaire nieuws niet gericht op politiek. Niettemin wijst recenter onderzoek uit dat het mengen van politiek en populair nieuws ervoor zorgt dat ook mensen met minder politieke interesses meer betrokken raken en politiek interessanter gaan vinden (Bird, 2000; Jacobi, 2016). Op deze manier wordt meer aandacht besteed aan de beleving van nieuwsfeiten door de burger, zodat media een groter en breder publiek kunnen bereiken (Baum & Jamieson, 2006). Toch kan het human interest niet grofweg als zacht nieuws gecategoriseerd worden, omdat dit frame wel degelijk gepaard kan gaan met een politieke relevantie en een bredere maatschappelijke context; beiden tekenen van hard nieuws (Reinemann et al., 2011). Zo blijkt dat journalisten steeds meer gebruik maken van human interest verhalen in hun politieke berichtgeving (Boukes, Boomgaarden, Moorman, & De Vreese, 2015). Zij stellen dat: *“It has been demonstrated*

*that journalists increasingly use human interest frames, which include exemplars of ordinary citizens that illustrate broader issues*” (p. 122). Volgens hen is het de gemakkelijkste manier om snel en eenvoudig een complex en breed probleem uit te leggen. Dit gebruik van het human interest frame voor hard nieuws is verschillend gebleken in populaire- en kwaliteitskranten. Atkinson (2001, p. 286) beweert het volgende over politieke berichtgeving in populaire kranten: *“the lamenters’ real complaint is not that tabloids are devoid of politics, but that their conception of politics is both narrow and biased”*. Volgens hem vinden critici niet zozeer dat populaire kranten geen politiek nieuws bevatten, maar dat het politieke nieuws dat zij verslaan vaak eenzijdig en bevooroordeeld is. Jacobi (2016) vond minder kwaliteit en complexiteit in het politieke nieuws in online populaire kranten dan in kwaliteitskranten, terwijl dit verschil bij gedrukte kranten erg klein bleek.

Om de berichtgeving over Trump in Nederlandse kranten te onderzoeken, wordt het human interest frame in populaire- en kwaliteitskranten vergeleken. Onderzoek van Semetko en Valkenburg (2000) wees uit dat het human interestframe meer voorkwam in Nederlandse populaire kranten dan in kwaliteitskranten, met de hoogste score in *De Telegraaf*. Populaire kranten richten zich primair op het bereiken van een groot publiek en brengen daardoor meer zacht nieuws en sensationele aspecten van serieus nieuws. In hun nieuwsselectie richten zij zich voornamelijk op simplificatie, personalisatie, sensatie en schandaal (Örnebring & Jönsson, 2004) middels een emotionele berichtgeving (Bakker & Scholten, 2013; Reinemann et al., 2011; Schaap & Pleiter, 2012). Op basis hiervan is de voorspelling dat populaire kranten meer gebruik hebben gemaakt van het human interest frame in hun berichtgeving over Trump, dan kwaliteitskranten.

*H2: In populaire kranten zal meer sprake zijn van human interest in de berichtgeving over Trump dan in kwaliteitskranten.*

### 2.8.2 Privatiseringsframe

Een toenemende nadruk op individuele politici en een afnemende nadruk op partijen, organisaties en instituties wordt ook wel politieke personalisering genoemd (Van Aelst et al., 2011). Oftewel *“a change in the presentation of politics in the media, as expressed in a heightened focus on individual politicians and a diminished focus on parties, organizations and institutions”* (Rahat & Sheaffer, 2007, p. 67). Dit komt in toenemende mate voor in de politiek (Kleinnijenhuis, Oegema, Ridder, Hoof, & Vliegthart, 2003). Ook Balmas, Rahat, Sheaffer en Shenhav (2013) benoemen de groeiende centralisatie van personalisering in de politiek. In hun onderzoek onderscheiden zij twee types van personalisering, namelijk centralisering (*centralizing*) en decentralisering (*decentralizing*), welke zij samenvoegen met eerder onderzoek van Rahat en Sheaffer (2007). Daarin wordt politieke personalisering opgedeeld in drie types van personalisering, namelijk institutionele-, media- en gedragspersonalisering. Bij institutionele personalisering is sprake van een toenemende nadruk op

individuele politici en minder op groepen en partijen (Rahat & Shafer, 2007). Volgens Balmas et al. (2013) is centrale institutionele personalisering de toenemende macht die de individuele politicus verwerft binnen zijn politieke partij of organisatie. Dit fenomeen wordt ook wel presidentialisatie genoemd, waarbij de *'shift from collective (or organizational) to individual power and accountability'* benadrukt wordt (Webb & Poguntke, 2005, p. 352). Dit omvat dus een verschuiving van collectieve macht naar individuele macht. Toch is er onderzoek dat een stijging van presidentialisatie tegenspreekt. Zo vonden Takens et al. (2013) juist een afname in personalisering in de Nederlandse politieke berichtgeving tijdens verkiezingscampagnes in de periode van 1998 tot 2010. Ten tweede verwijst media personalisering naar de veranderende manier waarop politiek gepresenteerd wordt in de media, met een toenemende nadruk op individuele politici en een afnemende nadruk op partijen, organisaties en instituties (Rahat & Sheaffer, 2007). Balmas et al. (2013) delen media op in betaalde media, zoals reclameadvertenties, en onbetaalde media, zoals kranten. In dit onderzoek wordt gericht op onafhankelijke kranten die over politiek berichten, dus enkel onbetaalde media. Hierbij betekent een centrale personalisering dat journalisten zich bij hun politieke verslaggeving in toenemende mate richten op een paar belangrijke leiders, zoals presidenten, vicepresidenten en partijleiders en minder op het kabinet, partijen en overige politici (Balmas et al., 2013). Onderzoek van Takens et al. (2015) naar de Nederlandse verkiezingen in 2010 laat zien dat een focus op personalisering in politiek nieuws ervoor zorgt dat kiezers hun electorale keuze baseren op de evaluatie van de individuele partijleider: *"The influence of leader evaluations on vote intention is stronger for voters who were recently exposed to more personalized coverage. [...] Highly liked leaders benefit from a focus on leaders in the news, while disliked leaders are harmed by it"* (p. 261). Dit betekent dat de media ervoor zorgen dat politieke standpunten van partijen een minder prominente rol gaan innemen en de kiezers' sympathie voor een leider relevanter wordt. Toch is deze invloed op electorale beslissingen niet constant en fluctueert over tijd. Beoordelingen van kiezers variëren namelijk autonoom vanwege politici die aan- en aftreden en onderling conflict tussen politici en partijen. Tot slot omvat gedragspersonalisering van politici een groei in individuele politieke activiteiten, ten koste van collectieve activiteiten met de politieke partij en overige partijleden (Balmas et al., 2013). Hierbij gedragen politieke leiders zich als individuele spelers, waarbij zij zichzelf distantiëren van de partij waar zij bij horen. Deze centrale gedrags-personalisering is zichtbaar in het gedrag van Donald Trump, waarbij hij zichzelf distantieerde van de Republikeinse Partij waar hij de leider van is (Oliver & Rahn, 2016). Dit blijkt ook uit de volgende krantenkop: "Republikeinse frustraties over koers Trump nemen over" (*De Telegraaf*, 4 augustus 2016). Volgens Kagan (2016, p.1) heeft zijn gedrag ertoe geleid dat *"the party is regarded with suspicion and even hostility by his followers"*. De loyaliteit van Trump zijn volgers is enkel aan hem gericht en niet aan de Republikeinse Partij (Kagan, 2016). Dit is kenmerkend voor populisme, waarbij politici afstand nemen van de politieke elite en zichzelf als onderdeel van het volk opstellen (Oliver & Rahn, 2016). Dat Trump als populist gezien wordt blijkt



wel uit krantenkoppen als “Pim en Donald (en Geert)” (*de Volkskrant*, 7 november 2016) en “De opmars van het populisme is zeker niet gestuit” (*de Volkskrant*, 6 december 2016). Tevens bleek uit onderzoek van Oliver en Rahn (2016) dat de aanhangers van Trump hoog scoren op populistisch gerelateerde vragen. Dit bevestigt dat er sprake is van een hoge centrale personalisering in het gedrag van Trump.



**Figuur 2.** Dimensies van personalisering in het nieuws

In Figuur 2 wordt personalisering opgesplitst in twee categorieën, namelijk individualisering en privatisering (Van Aelst et al., 2011). Bij individualisering ligt de nadruk op de verschuiving van partijen naar politici. Omdat dit onderzoek zich richt op de berichtgeving over Donald Trump, zal van individualisering per definitie al sprake zijn. Daarom is dit onderzoek met name gericht op privatisering, wat de verschuiving van publieke sfeer naar private sfeer omvat. Hierbij ligt de nadruk op persoonlijke kenmerken en het privéleven van de politicus, waardoor het publiek de politicus beoordeelt op de persoon die erachter schuilgaat, in plaats van op diens politieke opvattingen (De Vreese, 2005). Van Aelst et al., (2011) delen privatisering op in twee dimensies: karakteristieken en privéleven. Karakteristieken betreffen de persoonlijkheid van de politicus (Rahat & Sheaffer, 2007; Van Aelst et al., 2011). Dit kan over zowel politieke karaktereigenschappen gaan zoals leiderschap en competentie, als over persoonlijke karaktereigenschappen zoals vriendelijkheid, charisma en betrouwbaarheid (Van Aelst et al., 2011). Het privéleven van de politicus wordt door Van Aelst et al. (2011, p. 213) ook wel omschreven als “*the domain outside the political arena where the actions and words of the politician are not explicitly related to his or her public role*”. Dit betreft een verschuiving van publieke sfeer naar private sfeer en legt de nadruk op bijvoorbeeld familie, liefdesleven of hobby’s van de politicus. De discrepantie tussen werk en privé wordt minder duidelijk voor een politicus en negatieve incidenten in het privéleven kunnen gevolgen hebben voor diens politieke carrière (Van Aelst et al., 2011). Sheaffer (2001) onderzocht de invloed van charismatische persoonlijkheid op de

hoeveelheid media-aandacht van een politicus en vond een positieve correlatie tussen charismatische vaardigheden en media-aandacht. Deze vaardigheden worden als volgt omschreven: “*The actor’s demonstrated skills, performances and talents pertaining to the main arena in which he or she functions*” (Sheafer, 2001, p. 716). Deze persoonlijke vaardigheden en talenten die passen binnen het werkveld waarin de politicus actief is, bestaan uit spreekvaardigheid, non-verbale en symbolische communicatie, creativiteit, energie, intelligentie en cognitieve vaardigheden. Sheafer stelt dat: “*News is everything that is important and interesting*” (2001, p. 729). Niettemin verschuift deze tendens door commercialisering meer naar interessant en minder naar belangrijk, omdat de entertainmentfunctie van journalisten groeit en ten koste gaat van overige functies (Van Praag & Brants, 2000; Habermas, 2006; Poell & van Dijck, 2015; Ruigrok et al., 2013). Hierdoor is het voor een politicus in de competitie voor media-aandacht zinvoller om interessant te zijn dan belangrijk, zoals eerder besproken in hoofdstuk 2.4 (Sheafer, 2001).

Bovengenoemde onderzoeken bevestigen de verschuiving van politieke partijen naar individuele politici (Balmas et al., 2013; Rahat & Sheafer, 2007; Kleinnijenhuis et al., 2003; Van Aelst et al., 2011; Webb & Poguntke, 2005). De nadruk ligt hierbij niet enkel op diens politieke opvattingen, maar ook de persoonlijkheid en het privéleven van de politicus krijgen een prominentere rol in de mediaberichtgeving (De Vreese, 2005; Sheafer, 2001; Van Aelst et al., 2011). Met betrekking tot Trump bleek de berichtgeving in Italiaanse, Zweedse en Engelse kranten meer gericht te zijn op persoonlijke schandalen en karakteristieken, dan op algemene beleidsplannen en politieke ideeën (Nord et al., 2017). In dit onderzoek zal onderzocht worden of dit in Nederlandse media ook het geval was. Hiervoor wordt het verschil in populaire- en kwaliteitskranten onderzocht. Volgens Reinemann et al. (2011) richten populaire kranten zich met name op de persoonlijke context van een onderwerp middels een emotionele en persoonlijke berichtgeving. Daarom luidt de volgende onderzoeksvraag:

*H3: In populaire kranten zal meer sprake zijn van privatisering in de berichtgeving over Trump dan in kwaliteitskranten.*

## 3. Methode

### 3.1 Dataverzameling

In dit onderzoek wordt onderscheid gemaakt tussen populaire kranten en kwaliteitskranten. Dit verschil is gebaseerd op de verhouding (politieke) informatie en amusement in een krant (Bakker & Scholten, 2013) Een krant is een kwaliteitskrant wanneer deze veel (politieke) informatie, ofwel hard nieuws (o.a. economie, politiek, maatschappij) verslaat. Als een krant juist veel amusement, ofwel zacht nieuws (o.a. sensatie, persoonlijk nieuws) verslaat is dit een populaire krant (Bakker & Scholten, 2013). In Nederland zijn *Trouw*, *NRC Handelsblad* en *de Volkskrant* kwaliteitskranten, omdat deze meer gericht zijn op hard nieuws en “*nimmer een smeug paginagroot verhaal brengen over de slaapkamerruzies van een bekend artiestenechtbaar*” (Kussendrager & Van der Lugt, 2007, p. 21). Daarentegen zijn *Algemeen Dagblad* en *De Telegraaf* populaire kranten omdat die, buiten nieuws over binnen- en buitenland, ook verslag doen over showbizz en mode (Kussendrager & Van der Lugt, 2007).

In dit onderzoek worden *de Volkskrant* als kwaliteitskrant en *De Telegraaf* als populaire krant met elkaar vergeleken waar het gaat om de berichtgeving over Donald Trump. Artikelen afkomstig uit deze twee kranten worden geanalyseerd vanaf de periode dat Donald Trump kandidaat werd gesteld van de republikeinen tot aan zijn inauguratie als president van de Verenigde Staten; 20 juli 2016 t/m 19 januari 2017. Uit de totale dataset van 45.045 artikelen zijn 2.221 artikelen geselecteerd waar Trump in wordt genoemd. Voor de analyse zijn 350 artikelen gecodeerd, waarvan 175 uit *De Telegraaf* en 175 uit *de Volkskrant*. Een overzicht van het aantal artikelen per krant staat in Tabel 2.

**Tabel 2.** Aantal artikelen per medium over Donald Trump.

Medium	Trump	Totale dataset	Gecodeerd
<i>De Telegraaf</i>	854	27.708	175
<i>De Volkskrant</i>	1.367	17.337	175
Totale dataset	2.221	45.045	350

### 3.2 Methode

#### 3.2.1 Inhoudsanalyse

Om de onderzoeksvraag te beantwoorden zullen we gebruik maken van een inhoudsanalyse, wat binnen de communicatiewetenschap voornamelijk gebruikt wordt om mediamateriaal te onderzoeken met het doel vragen te beantwoorden over de invloed van massamedia op de samenleving (Wester,

2004). Er zal een kwantitatieve inhoudsanalyse uitgevoerd worden met behulp van de Amsterdam Content Analysis Toolkit (AmCAT): een computerinfrastructuur die het mogelijk maakt om veel tekst handmatig dan wel automatisch te analyseren (Van Atteveldt, 2008). Krippendorff (2004, p. 3) omschrijft een inhoudsanalyse als volgt: “*Content analysis entails a systematic reading of a body of texts, images and symbolic matter, not necessary from an author’s or user’s perspective*”. De definitie van Yang luidt: “*Underlying meanings and ideas are revealed through analyzing patterns in elements of the text, such as words or phrases*” (2008, p. 689). Met andere woorden, een analysemethode waarmee concepten in een tekst op systematische wijze worden gemeten, waardoor patronen of trends zichtbaar kunnen worden. Deze methode is geschikt voor dit onderzoek, omdat een grote hoeveelheid artikelen gecategoriseerd wordt op meerdere concepten met betrekking tot Donald Trump.

### 3.2.2 Automatische inhoudsanalyse

Een automatische inhoudsanalyse wordt gebruikt om in een korte tijd een groot aantal teksten systematisch te analyseren op verschillende concepten met behulp van een computer. “*A corpus of text can be analysed using a form of natural language processing such as content analysis to identify the key terms present*” (Stockwell, Colomb, Smith & Wiles, 2009, p. 425). Concepten worden aan de hand van zoektermen geoperationaliseerd, waar vervolgens artikelen uit volgen die voldoen aan de zoekstring (Stockwell et al., 2009). In dit onderzoek zal de frequentie van de berichtgeving over Donald Trump worden gemeten in verschillende Nederlandse kranten.

### 3.2.3 Handmatige inhoudsanalyse

In tegenstelling tot een automatische inhoudsanalyse, wordt een handmatige inhoudsanalyse niet met een computer uitgevoerd. In plaats daarvan fungeert de codeur zelf als meetinstrument door een tekst handmatig om te zetten naar meetwaarden aan de hand van frames, om zo onderliggende verbanden bloot te leggen (Babbie, 1999; Kleinnijenhuis et al., 2007). Dit heeft als voordeel dat specifieker gekeken kan worden naar artikelen, ook wel *close-reading* genoemd, omdat een codeur teksten kan lezen, begrijpen en interpreteren. Toch zijn nadelen dat het kostbaar en tijdrovend is en dat subjectiviteit van de codeurs een negatieve invloed op de betrouwbaarheid heeft (Yang, 2008). Dit wordt gemeten door middel van de intercodeurbetrouwbaarheid, ook wel “*de meest gehanteerde vorm van betrouwbaarheidsanalyse van handmatige inhoudsanalyse*” (Van Atteveldt et al., 2014, p. 52). Hiermee wordt de betrouwbaarheid van de operationalisatie gemeten. Voor een goede betrouwbaarheid is een duidelijke codeerinstructie van belang (Semetko & Valkenburg, 2000).

## 3.3 Operationalisatie

### 3.3.1 Hard en zacht nieuws

In Nederland worden kranten onderverdeeld in kwaliteitskranten en populaire kranten, gebaseerd op de verdeling hard nieuws en zacht nieuws (Bakker & Scholten, 2013). Shoemaker en Cohen (2006) omschrijven hard nieuws als urgent nieuws dat verslagen moet worden voordat het verouderd en zacht nieuws als niet tijdgebonden. Patterson (2000, p. 3) ziet hard nieuws als de verslaglegging van belangrijke gebeurtenissen over belangrijke personen of bijzondere ontregelingen van het dagelijks leven zoals een aardbeving. Daarentegen is zacht nieuws persoonlijker en luchtiger. In lijn hiermee beweren Reinemann et al. (2011) dat een nieuwsitem als hard nieuws gecategoriseerd kan worden als het politiek relevant is, de nadruk ligt op maatschappelijke gevolgen en een neutrale schrijfstijl. Zacht nieuws is het tegenovergestelde; niet politiekgericht en emotioneel of persoonlijke geschreven. Aan de hand van het onderzoek van Reinemann et al., (2011) wordt in dit onderzoek een discrepantie gehanteerd tussen nieuwswaarden en framing, waarbij nieuwswaarden over het onderwerp gaan en framing over de stijl en focus van een nieuwsbericht. Ruigrok et al. (2013) verdelen nieuwswaarden onder in hard en zacht nieuws, waarbij Relevantie en Slecht nieuws kenmerkend zijn voor hard nieuws en Entertainment en Goed nieuws voor zacht nieuws.

In dit onderzoek wordt onderscheid gemaakt tussen nieuwswaarden en framing, daarom worden nieuwswaarden met betrekking tot Trump geoperationaliseerd aan de hand van het onderzoek van Ruigrok et al. (2013). In dit onderzoek worden de nieuwswaarden Celebrity en Elite samengevoegd, omdat Trump in beiden categorieën valt vanwege zijn bekendheid als zakenman en leider van een elite land. Daarbij worden de nieuwswaarden Verrassing en Nabijheid in dit onderzoek weggelaten, omdat beiden niet relevant zijn en geen inzicht bieden in de berichtgeving over Trump. In totaal staan zes nieuwswaarden centraal, waarbij per artikel de best passende nieuwswaarden met een maximum van drie worden gecodeerd. Wanneer een artikel over Relevantie, Slecht nieuws en Grootschalig gaat, geldt het in dit onderzoek als hard nieuws. Een artikel over Entertainment en Goed nieuws is zacht nieuws. Zie Appendix 1 voor de volledige codeerinstructie.

1. Relevantie: informaties buitenlandnieuws, economisch nieuws, onderzoeksnieuws, maatschappelijke discussie of impact op leven.
2. Celebrity/Elite: beroemdheden en elitelanden of actoren.
3. Entertainment: human interest, sport, humor, seks, celebrity of dier.
4. Goed nieuws: draait om redding, genezing, prestatie of een positieve toon.
5. Slecht nieuws: draait om conflicten, rampen, tragedies of oorlogen.
6. Grootschaligheid: draait om aantallen, zoals mensen, hoeveelheid geld of een grote (potentiële) impact.

De intercodeurbetrouwbaarheid is getest op 20 artikelen. Zowel Relevantie, Celebrity, Elite, Goed nieuws en Slecht nieuws zijn met een Cohen's Kappa van  $k = 1.00$  perfect gebleken. Entertainment bleek voldoende met een Cohen's Kappa van  $k = .64$ . De Cohen's Kappa van grootschaligheid bleek voldoende met  $k = .69$ .

### 3.3.2 Horse race frame

Het horse race frame gaat over succes en falen en draait vooral om de vergelijking tussen kandidaten (Aalberg et al., 2011). Dit betekent dat verkiezingen als wedstrijd worden geanalyseerd, zoals opiniepeilingen tijdens een campagne (Vliegthart, 2015). Dit frame heeft een grote invloed op het stemgedrag van kiezers, met name nieuwsberichten in termen van succes en falen (Kleinnijenhuis et al., 2007). Aalberg et al. (2011) toonden aan hoe het horse race frame de publieke interesse in de politiek vergroot, door het toegankelijker te maken met behulp van een wedstrijdelement. Hierdoor sluit het aan op de entertainmentfunctie waar het publiek in tijden van commercialisering behoefte aan heeft (Nice, 2007; Schudson, 2003; Welbers et al., 2016)

Op basis van onderzoek door Aalberg et al. (2011) kunnen de volgende vragen gesteld worden om de aanwezigheid van horse race frame te testen:

1. Is in het artikel sprake van opiniepeilingen of standen tussen partijen?
2. Is in het artikel sprake van winst of verlies van politieke partijen?
3. Is in het artikel sprake van sportief-taalgebruik of oorlogs-taalgebruik?

Bij het coderen konden de vragen beantwoord worden met ja (1) of nee (0). Het frame is aanwezig wanneer minstens een vraag met ja beantwoord kan worden. De intercodeurbetrouwbaarheid van dit frame is getest op 20 artikelen. Met een totale Cohen's Kappa van  $k = .86$  is het horse race frame zeer goed gebleken.

### 3.3.3 Human interest frame

Door de commercialisering van het medialandschap groeit de sensationele verslaglegging bij mediabedrijven. Een zorgwekkend gevolg hiervan is dat dit ten koste gaat van belangrijke informatie (Schreuders, 2012). Human interest verhalen gaan over de acties van individuen die gedreven worden door externe factoren of door emoties als liefde, angst, verdriet of blijdschap (Atkinson, 2001). In dit onderzoek wordt het human interest frame gekoppeld aan de *stijl* dimensie van Reinemann et al. (2011) waarin de emotie en persoonlijke visie van de journalist gemeten wordt. Daarom ligt in dit onderzoek de nadruk bij het human interest frame op emotie en sensatie zoals in onderzoeken van Semetko en Valkenburg (2000) en Reinemann et al. (2011). Het aspect personalisering zal hier buiten beschouwing gelaten worden en komt apart aan bod bij het privatiseringsframe in hoofdstuk 3.3.4. Het

human interest frame wordt getest aan de hand van de volgende vragen die Semetko en Valkenburg (2000) hebben opgesteld om te concluderen of het frame wel of niet van toepassing is op de inhoud van het nieuwsbericht:

1. Wordt in het artikel nadruk gelegd op hoe het probleem of onderwerp individuen of groepen raakt?
2. Worden bijvoeglijke naamwoorden genoemd of persoonlijke kenmerken geschetst die woede, empathie, sympathie of compassie kunnen opwekken?
3. Is er sprake van een sensationele/emotionele verslaggeving in het bericht door middel van overdrijvende/versterkende woorden of het benoemen van emoties?

Bij het coderen konden de vragen beantwoord worden met ja (1) of nee (0). Het frame is aanwezig wanneer minstens een vraag met ja beantwoord kan worden. De intercodeurbetrouwbaarheid van dit frame is getest op 20 artikelen. Met een totale Cohen's Kappa van  $k = .77$  is het human interest frame goed gebleken.

#### 3.3.4 Privatiseringsframe

In de politiek worden privélevens van publieke figuren steeds meer uitvergroot in het nieuws, ook wel personalisering van het nieuws genoemd. Hierdoor worden de privélevens van publieke figuren belangrijker dan hun daden (Kleinnijenhuis et al., 2003). Dit uit zich in een toenemende nadruk op individuele politici en afnemende nadruk op partijen, organisaties en instituties (Van Aelst et al., 2011) en heeft tot gevolg dat het publiek een politicus niet zal beoordelen op basis van politieke opvattingen, maar op de persoon die erachter schuilgaat (De Vreese, 2005). De scheidingslijn tussen werk en privé vervaagt en negatieve incidenten in het privéleven van een politicus kunnen grootschalige gevolgen hebben voor zijn of haar politieke carrière (Van Aelst et al., 2011).

Het privatiseringsframe wordt geoperationaliseerd aan de hand van de volgende vragen (Van Aelst et al., 2011):

1. Is in het artikel sprake van de volgende karakteristieken van Trump in persoonlijke of politieke context: competentie/ leiderschap/ geloofwaardigheid/ moraliteit/ retorische vaardigheden/ uiterlijke kenmerken?
2. Wordt in het artikel gesproken over het persoonlijke leven van Trump in termen van familie/ vrijetijdsbestedingen/ seksualiteit of relaties?

Bij het coderen kunnen de vragen beantwoord worden met ja (1) of nee (0). Het frame is aanwezig wanneer minstens een vraag met ja beantwoord kan worden. De intercodeurbetrouwbaarheid van dit

frame is getest op 20 artikelen. Met een Cohen's Kappa van  $k = .76$  is het privatiseringsframe goed gebleken.

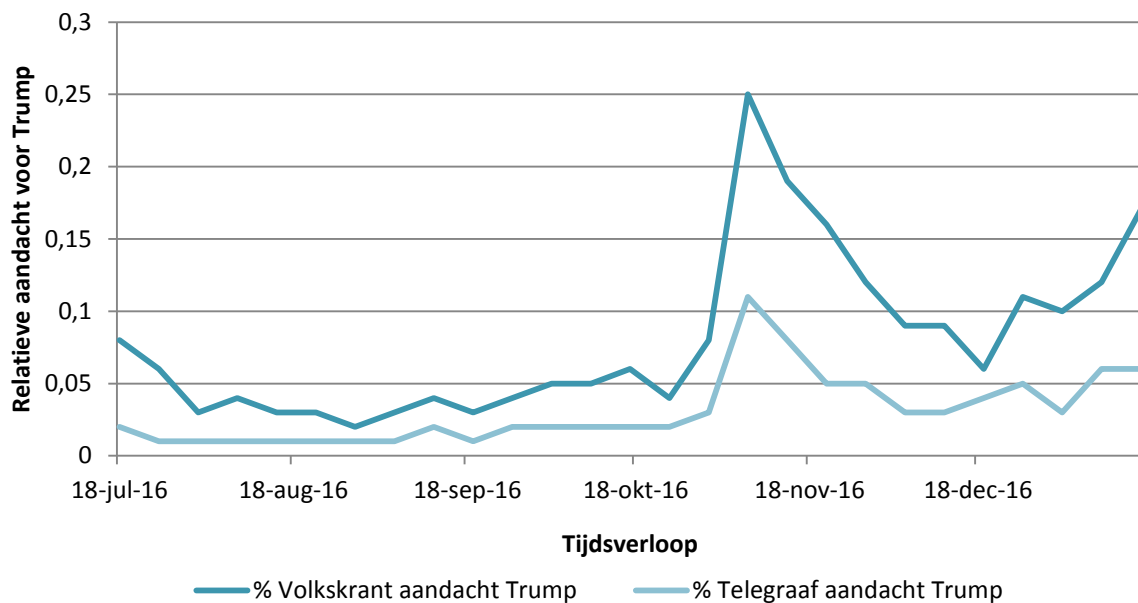


## 4. Resultaten

In dit hoofdstuk worden de analyse en resultaten van het onderzoek besproken, om zo antwoord te geven op de hoofdvraag “*In hoeverre en op welke manier berichten de Nederlandse populaire- en kwaliteitskranten over Donald Trump?*” Hiervoor kijken we in paragraaf 4.1 eerst naar de totale hoeveelheid nieuws over Trump in *De Telegraaf* en *de Volkskrant*, om een uitspraak te kunnen doen over welke krant het meeste over Trump heeft bericht. Vervolgens nemen we een steekproef van 350 artikelen (175 in *de Volkskrant* en 175 in *De Telegraaf*) en kijken we in een tussenstap in paragraaf 4.2 hoe vaak de nieuwswaarden voorkomen in de twee kranten. Op basis van correlaties en in lijn met onderzoek van Ruigrok et al. (2013) wordt een verdeling van nieuwswaarden in hard en zacht nieuws gemaakt. In paragraaf 4.4 wordt het verschil in hard en zacht nieuws in *de Volkskrant* en *De Telegraaf* onderzocht. Daarna wordt de manier waarop de media over Trump hebben bericht inzichtelijk gemaakt aan de hand van drie frames in paragraaf 4.5, namelijk het horse race frame (4.5.1), het human interest frame (4.5.2) en het privatiseringsframe (4.5.3). Tot slot zal in navolging van onderzoek van Reinemann et al. (2011) gekeken worden of de resultaten een indeling ondersteunen van hard en zacht nieuws bestaande uit nieuwswaarden en frames. Op basis van deze resultaten in dit onderzoek kan uiteindelijk een uitspraak gedaan worden over verschillen tussen populaire- en kwaliteitskranten met betrekking tot nieuws over Trump.

### 4.1 Hoeveelheid aandacht voor Trump over tijd

Een eerste analyse om te onderzoeken in hoeverre er een verschil is tussen populaire en kwaliteitskranten waar het gaat om de berichtgeving over Trump, is door te kijken naar de hoeveelheid aandacht voor Trump over tijd. Deelvraag 1 luidde: *In hoeverre verschilt de hoeveelheid berichtgeving over Trump in populaire en kwaliteitskranten?*. Om deze vraag te beantwoorden hebben we de relatieve aandacht voor Trump in *de Volkskrant* en *De Telegraaf* bekeken, zoals te zien in Figuur 3.



**Figuur 3.** Berichtgeving Trump in De Telegraaf en de Volkskrant.

Van 20 juli 2016 t/m 19 januari 2017 hebben de kranten 2.211 artikelen over Trump gepubliceerd, waarvan 1.357 in *de Volkskrant* en 854 in *De Telegraaf*. We zien dat beide kranten op dezelfde momenten pieken in de berichtgeving vertonen. Er is dan ook een hoge correlatie gevonden tussen de kranten ( $r = .95$ ;  $p = .000$ ). Deze gelijke berichtgeving bevestigt dat *de Volkskrant* en *De Telegraaf* een gelijksoortige nieuwsselectie hanteren in hun berichtgeving over Trump. Figuur 1 laat zien dat het nieuws over Trump fluctueert over tijd, met een aantal duidelijke pieken. Allereerst duidt de piek in de week van 18 juli 2016 op Trumps benoeming tot presidentskandidaat voor de Republikeinen. Krantenkoppen luiden: “Kan Trump winnen? Yes, he can!” (*de Volkskrant*, 20 juli 2016) en “Melania of Michelle?” (*De Telegraaf*, 20 juli 2016). In deze week is hij nieuwswaardig vanwege politieke relevantie. Vervolgens zakt de hoeveelheid nieuws, waarna het in de week van 12 september 2016 weer stijgt vanwege Hillary Clintons longontsteking. Als reactie hierop presenteerde Trump een doktersverklaring waarin hij “*de meest gezonde president ooit*” werd verklaard (*De Telegraaf*, 16 september 2016). Zo kopt *de Volkskrant* op 12 september 2016 “Campagne voeren is niks voor Hillary” en *De Telegraaf* op 16 september 2016 “Wie is het gezondst?”. Deze piek wordt veroorzaakt door entertainment, vanwege Trumps doktersverklaring. De verkiezingen op 8 november 2016 veroorzaken de grootste piek in Figuur 1, met krantenkoppen als “Trump nieuwe president VS” (*de Volkskrant*, 9 november), “Botte belichaming van succes” (*de Volkskrant*, 10 november 2016), “Levenswerk Barack Obama in rook op” (*De Telegraaf*, 10 november 2016) en “Glitter, glamour en hebzucht” (*De Telegraaf*, 10 november 2016). Deze piek is te verklaren aan de hand van een combinatie van nieuwswaarden, waarbij geldt dat een onderwerp nieuwswaardiger wordt naarmate het aan meerdere nieuwswaarden voldoet (Harcup & O’Neill, 2001; 2016). Allereerst voldoet het aan Relevantie en Elite, omdat het politiek relevant is wie de Amerikaanse verkiezingen heeft gewonnen. Daarbij heerst

er veel negativiteit, omdat de winst voor Trump door velen als Slecht nieuws en een Verassing gezien wordt. Ook speelt Entertainment een grote rol, vanwege de spannende race en onverwachte winst. Vervolgens zakt de berichtgeving af, waarna het weer toeneemt in aanloop naar Trumps inauguratie als president op 20 januari 2017. *De Volkskrant* kopt op 17 januari 2017 “Bijna-president rukt aan Europese pijlers” en *De Telegraaf* op 18 januari 2017 “Wereld gaat helemaal op de schop”. Deze piek valt op dezelfde manier te verklaren als de piek tijdens de verkiezingen, namelijk dat een combinatie van nieuwswaarden Trump steeds nieuwswaardiger maakt. Het feit dat *de Volkskrant* en *De Telegraaf* een gelijksoortige nieuwsselectie hanteren in hun berichtgeving, is in lijn met de bewering van Cook (2006) dat het verschil tussen populaire- en kwaliteitskranten vervaagt, doordat de gehele nieuwsindustrie gebruik maakt van dezelfde routines en procedures.

De eerste deelvraag in dit onderzoek betreft het verschil in de hoeveelheid aandacht voor Trump in populaire- en kwaliteitskranten. Over het verloop van de 27 weken zien we hoe de gemiddelde berichtgeving over Trump consequent hoger was in *de Volkskrant* dan in *De Telegraaf*, respectievelijk 8 en 3 procent. Dit verschil blijkt ook significant ( $t(36) = -4.075; p < .001$ ). Dit effect valt te verklaren aan de hand van onderzoek van Bakker en Scholten (2011), die stellen dat kwaliteitskranten meer hard nieuws verslaan dan populaire kranten. Ook onderzoek van Beam (2003) toont aan dat kwaliteitskranten zich meer richten op nieuws over politiek, overheid en staat dan populaire kranten. Trump kan vanwege zijn politieke relevantie in deze periode als hard nieuws gezien worden, wat verklaart dat *de Volkskrant* meer over hem heeft bericht dan *De Telegraaf*. In de volgende paragraaf zal dieper ingegaan worden op deze nieuwsselectie wanneer het gaat over Trump in populaire- en kwaliteitskranten.

#### 4.2 Nieuwswaarden in *De Telegraaf* en *de Volkskrant*

Uit de literatuur is gebleken dat nieuwswaarden een rol spelen bij de selectie van het nieuws (Harcup & O'Neill, 2016; Ruigrok et al., 2012). Een eerste stap om te kijken hoe Trump in het nieuws is gekomen, is door het gebruik van deze nieuwswaarden in *De Telegraaf* en *de Volkskrant* te analyseren.

**Tabel 3.** Nieuwswaarden in De Telegraaf (N=175) en de Volkskrant (N=175).

	<i>De Telegraaf</i>		<i>De Volkskrant</i>	
	<i>N</i>	<i>In %</i>	<i>N</i>	<i>In %</i>
Relevantie	96	55	102	58
Grootschaligheid	21	12	21	12
Elite/celebrity	121	69	143	82
Entertainment	103	59	84	48
Slecht nieuws	8	5	8	5
Goed nieuws	11	6	1	1

Uit de resultaten in Tabel 3 blijkt Elite/celebrity de meest voorkomende nieuwswaarde te zijn in het nieuws over Trump, met 69 procent in *De Telegraaf* en 82 procent in *de Volkskrant*. Dit kunnen we verklaren aan het feit dat Trump een bekend persoon is en Amerika een elite land (Wu, 2000). *De Volkskrant* maakt significant meer gebruik van deze nieuwswaarde dan *De Telegraaf* ( $\chi^2(1) = 7.461$ ,  $p < .01$ ), zo kopt de krant op 11 november 2016: “Trump gaat Amerika samenbrengen met eenheidsmuur”. Entertainment komt significant ( $\chi^2(1) = 4.145$ ,  $p < .05$ ) meer voor in *De Telegraaf* (59 procent) dan *de Volkskrant* (48 procent), zo luidt de kop op 30 september 2016 “Trump veel minder rijk” en op 11 januari 2017 “Trump vertrouwt alleen zijn schoonzoon”. Dit sluit aan op eerdere literatuur dat populaire kranten meer entertainment verslaan dan kwaliteitskranten (McIntyre, 2016; Ruigrok et al., 2013). Een derde veel voorkomende nieuwswaarde is Relevantie, te herkennen aan een neutrale berichtgeving met politieke relevantie als primair doel, zoals in *de Volkskrant* op 9 november 2016: “Trump nieuwe president VS”. Het verschil in Relevantie tussen *De Telegraaf* (55 procent) en *de Volkskrant* (58 procent) blijkt niet significant ( $\chi^2(1) = .419$ ,  $p = .518$ ). De overige drie nieuwswaarden komen in mindere mate voor. Zo verslaat *De Telegraaf* (6 procent) significant meer Goed nieuws dan *de Volkskrant* (1 procent) met  $\chi^2(1) = 8.629$ ,  $p < .01$ . De krantenkop luidt op 23 juli 2016 “Trump redt Republikeinen”. Slecht nieuws en Grootschaligheid komen in gelijke mate voor (respectievelijk 5 en 12 procent) en verschillen dus niet significant in de kranten. Een voorbeeld van Slecht nieuws is: “Er komt oorlog in 2020, reken maar na” (*de Volkskrant*, 3 december 2016) en van Grootschaligheid: “Nasleep rampdag” (*De Telegraaf*, 10 oktober 2016). Deze resultaten vormen ondersteunend bewijs voor het onderzoek van Ruigrok et al. (2013) waarin Slecht nieuws en Grootschaligheid zowel hard nieuws als zacht nieuws kunnen zijn, wat kan verklaren waarom er geen significant verschil is gevonden tussen de kranten. Tevens vormt het feit dat er weinig verschil in Relevantie, Slecht nieuws en Grootschaligheid tussen populaire- en kwaliteitskranten is gevonden ondersteunend bewijs voor institutionalisering, waarbij de gehele nieuwsindustrie gebruik maakt van

dezelfde routines en procedures, waardoor media steeds meer op elkaar gaan lijken en de scheiding tussen populaire- en kwaliteitskranten vervaagt (Cook, 2006).

### 4.3 Hard en zacht nieuws verklaard vanuit nieuwswaarden

Een volgende stap in de analyse naar Trump in het nieuws, is door nieuwswaarden te verdelen in hard en zacht nieuws. Om de hoeveelheid hard en zacht nieuws in populaire- en kwaliteitskranten te kunnen meten, gaan we in een tussenstap eerst op zoek naar correlaties tussen nieuwswaarden. Hiervoor hebben we in totaal 350 artikelen geanalyseerd, waarvan 175 uit *de Volkskrant* en 175 uit *De Telegraaf*. Vanuit de theorie hebben we de zes bovengenoemde nieuwswaarden ingedeeld die betrekking hebben op nieuws over Trump. Met behulp van de correlatiematrix in Tabel 4 en eerdere literatuur zijn de nieuwswaarden verdeeld in hard en zacht nieuws.

**Tabel 4.** *Correlaties tussen zes nieuwswaarden in De Telegraaf en de Volkskrant.*

	Relevantie	Grootschaligheid	Elite/c.	Entertainment	Slecht n.	Goed n.
Relevantie	1	.22**	-.38**	-.73**	.08	.13*
Grootschaligheid		1	-.24**	-.33**	.13*	.27**
Elite/celebrity			1	.44**	-.23**	-.22*
Entertainment				1	-.18**	-.11
Slecht nieuws					1	-.04
Goed nieuws						1

\* =  $p < .05$ , \*\* =  $p < .01$

Op basis van de correlatiematrix in Tabel 4 en in navolging van Ruigrok et al. (2013), plaatsen we de nieuwswaarden Relevantie en Slecht nieuws onder hard nieuws en Entertainment en Elite/celebrity onder zacht nieuws. In Tabel 2 betekent de hoge significant negatieve correlatie tussen Relevantie en Entertainment ( $r = -.73$ ) dat deze nieuwswaarden niet samen voorkomen. Ook Relevantie en Elite/celebrity correleren negatief significant ( $r = -.38$ ), waardoor deze ook niet samen voorkomen. Op basis hiervan kunnen Entertainment en Elite/celebrity samen als zacht nieuws gezien worden. Naast Relevantie is Slecht nieuws ook hard nieuws wegens een negatieve significante correlatie met zowel Entertainment ( $r = -.18$ ) als Elite/celebrity ( $r = -.23$ ). Grootschaligheid correleert zowel positief met goed nieuws ( $r = .27$ ) en Relevantie ( $r = .22$ ) als negatief met Entertainment ( $r = -.18$ ), waardoor dit niet eenduidig gecategoriseerd kan worden als hard of zacht nieuws. Ook vormen de resultaten van dit onderzoek niet genoeg bevestiging dat Goed nieuws onder zacht nieuws valt, vanwege een positieve correlatie met Relevantie ( $r = .13$ ) en een negatieve correlatie met Elite/celebrity ( $r = -.22$ ). Daarom laten we grootschaligheid en goed nieuws buiten beschouwing in de analyse betreffende hard en zacht nieuws in de volgende paragraaf.

#### 4.4 Het gebruik van hard en zacht nieuws in populaire- en kwaliteitskranten

Nu we een categorisatie van nieuwswaarden in hard en zacht nieuws hebben gemaakt, analyseren we of kwaliteitskranten zich vaker op hard nieuws richten en populaire kranten op zacht nieuws wanneer het gaat over Trump. Hiervoor is de hoeveelheid hard en zacht nieuws gemeten in 175 artikelen in *De Telegraaf* en 175 artikelen in *de Volkskrant*, zoals in Tabel 5 weergegeven.

**Tabel 5.** Hard en zacht nieuws in De Telegraaf en de Volkskrant.

	Hard nieuws		Zacht nieuws	
	<i>N</i>	In %	<i>N</i>	In %
<i>De Telegraaf</i>	99	57%	128	73%
<i>De Volkskrant</i>	103	59%	149	85%

Uit de resultaten in Tabel 5 blijkt dat zowel *De Telegraaf* (73 procent) als *de Volkskrant* (85 procent) aanzienlijk meer gebruik maken van zacht nieuws dan hard nieuws in hun berichtgeving over Donald Trump. Zo kopt *De Telegraaf* op 1 augustus 2016 “Melania Trump naakt in NY post” en *de Volkskrant* op 12 november 2016 “Donald, net zo gewoon als wij neushoorns”. Dit is zacht nieuws vanwege de focus op vermaak middels een emotionele en sensationele schrijfstijl. *De Volkskrant* maakt significant meer gebruik van zacht nieuws dan *De Telegraaf* ( $\chi^2(1) = 7.633, p < .01$ ). Dit is in strijd met de verwachtingen op basis van eerdere literatuur, waarin wordt beweerd dat populaire kranten meer gebruik maken van zacht nieuws dan kwaliteitskranten (Bakker & Scholten, 2013; McIntyre, 2016; Reinemann et al., 2011; Schaap & Pleiter, 2012). Wel sluit het aan op de bewering van Habermas (2006) dat dramatisering en entertainment steeds meer de boventoon gaan voeren in politieke berichtgeving, wat dus niet enkel het geval blijkt te zijn in populaire kranten, maar ook in kwaliteitskranten. De hoeveelheid hard nieuws verschilde niet significant ( $\chi^2(1) = .187, p = .665$ ) tussen *De Telegraaf* (59 procent) en *de Volkskrant* (57 procent). Zo kopt *De Telegraaf* op 4 januari 2017 “Spaarders muurvast door Trump en ECP” en *de Volkskrant* op 22 september 2016 “Bekrachtiging eind dit jaar van klimaatakkoord lijkt haalbaar”. Dit is in strijd met eerder onderzoek waarin aangetoond werd dat kwaliteitskranten meer gebruik maken van hard nieuws dan populaire kranten (Bakker & Scholten, 2013; McIntyre, 2016; Reinemann et al., 2011; Schaap & Pleiter, 2012). Wel sluiten de resultaten aan op de bewering van Cook (2006) dat populaire en kwaliteitskranten op elkaar gaan lijken, doordat de gehele nieuwsindustrie gebruik maakt van dezelfde selectieprocedures en routines. Uit deze resultaten blijkt dat we hypothese 1 moeten verwerpen.

## 4.5 De framing van Trump in populaire- en kwaliteitskranten

Een vervolgstap om te onderzoeken hoe Trump in het nieuws is gekomen, is door te kijken naar frames (Entman, 1993). Hiervoor vergelijken we de aanwezigheid van frames die belangrijk zijn in de politieke berichtgeving in *de Volkskrant* en *De Telegraaf*, namelijk het horse race frame, human interest frame en privatiseringsframe. Op deze manier kunnen we een uitspraak doen over de manier waarop Trump in kranten verschenen is en of er een verschil is tussen populaire- en kwaliteitskranten.

### 4.5.1 Horse race frame

Een eerste belangrijk frame in politieke berichtgeving is het horse race frame, waarbij de nadruk op het wedstrijdelement en de vergelijking tussen kandidaten ligt (Aalberg et al., 2011). Om de tweede deelvraag van dit onderzoek te beantwoorden, is de aanwezigheid van dit frame vergeleken in *De Telegraaf* en *de Volkskrant* (Tabel 6). Op deze manier kunnen we bepalen of populaire- of kwaliteitskranten meer gebruik maken van het horse race frame in hun berichtgeving over Trump.

**Tabel 6.** Gebruik van het horse race frame in De Telegraaf en de Volkskrant.

	Geen frame		Wel frame	
	N	In %	N	In %
<i>De Telegraaf</i>	89	51%	86	49%
<i>De Volkskrant</i>	70	40%	105	60%

Tabel 6 laat zien dat het horse race frame meer in *de Volkskrant* (60 procent) dan in *De Telegraaf* (49 procent) voorkomt. Voorbeelden in *de Volkskrant* zijn “*Hillary Clinton te redden uit de steeds benauwendere greep van haar Republikeinse rivaal Donald Trump*” (8 november 2016) en “*hoe Trump vannacht de macht greep*” (9 november 16), te herkennen aan de woorden ‘greep’ en ‘rivaal’. In *De Telegraaf* blijkt het frame uit “*het lijkt een nek-aan-nekrace te worden*” (6 november 2016) en “*Clinton, die voor stond in de peilingen, zal alles uit de kast moeten halen om de schade te beperken*” (31 oktober 2016), vanwege de nadruk op opiniepeilingen. Dit verschil blijkt tevens significant ( $\chi^2(1) = 4.160, p < .05$ ) en hiermee is deelvraag 2 beantwoord. De informatiefunctie en vermaakfunctie worden verenigd in het horse race frame, omdat politiek serieus nieuws toegankelijker wordt gemaakt voor een breed publiek middels het wedstrijdelement en de vergelijking tussen kandidaten (Aalberg et al., 2011). Er zijn twee mogelijke verklaringen voor deze resultaten. Enerzijds kunnen de resultaten van dit onderzoek betekenen dat het horse race frame toch meer gericht is op de informatiefunctie dan vermaakfunctie, omdat het meer voorkwam in de kwaliteitskrant dan in de populaire krant. Anderzijds kan het impliceren dat kwaliteitskranten door commercialisering een andere nieuwsselectie zijn gaan hanteren, waarbij entertainment en vermaak een prominentere rol in zijn gaan nemen (Harcup &

O'Neill, 2016; Nice, 2007; Plasser, 2005; Schudson, 2003; Welbers et al., 2016). Dit sluit aan op de bewering van Habermas (2006) dat politiek nieuws steeds meer beheerst wordt door personalisering, dramatisering en een versimpelde berichtgeving om een breed publiek te bereiken.

#### 4.5.2 Human interest frame

Een tweede frame dat veel voorkomt in politieke berichtgeving is het human interest frame, wat zich kenmerkt door menselijke voorbeelden aan een maatschappelijke gebeurtenis te hangen (Boukes et al., 2014). Voor de beantwoording van hypothese 2 analyseren we de aanwezigheid van het frame in *de Volkskrant* en *De Telegraaf*, om te zien of populaire kranten meer gebruik maken van het frame dan kwaliteitskranten in hun berichtgeving over Trump. De resultaten zijn weergegeven in Tabel 7.

**Tabel 7.** Gebruik van het human interest frame in *De Telegraaf* en de *Volkskrant*.

	Geen frame		Wel frame	
	N	In %	N	In %
<i>De Telegraaf</i>	60	34%	115	66%
<i>De Volkskrant</i>	67	38%	108	62%

In Tabel 7 zien we dat zowel *De Telegraaf* (66 procent) als *de Volkskrant* (62 procent) relatief veel gebruik maken van het human interest frame in hun berichtgeving over Trump. Zo schrijft *De Telegraaf* op 31 augustus 2016 “dat Donald Trump elf miljoen illegale immigranten uit de VS wil zetten”, en *de Volkskrant* op 12 november 2016: “De komst van Trump zal zich in de Europese Unie doen voelen”. Dit is te herkennen aan de nadruk op de maatschappelijke gevolgen voor immigranten en de EU. Een human interest frame kenmerkt zich ook door menselijke voorbeelden die aan een maatschappelijke gebeurtenis worden verbonden (Boukes et al., 2014). Dit is zichtbaar in zowel *de Volkskrant* op 10 november 2016: “Vorige maand is ze haar baan kwijtgeraakt als caissière bij Walmart, sindsdien lukt het haar nauwelijks om de eindjes aan elkaar te knopen. Maar toen ze net hoorde dat Trump de nieuwe baas van het land wordt, van de wereld zelfs, kreeg ze toch weer een beetje hoop”, als in *De Telegraaf* op 11 november 2016: “Ik ben zeer bezorgd over de winst van Trump’, zegt migrant Yunia Ordoñez uit Honduras in Tapachula”.

Hoewel het human interest frame meer voorkwam in *De Telegraaf* dan in *de Volkskrant*, is het verschil tussen de kranten niet significant gebleken ( $\chi^2(1) = .606, p = .436$ ). Dit betekent dat we hypothese 2 moeten verwerpen en kunnen aannemen dat het human interest frame niet vaker voorkomt in populaire- dan in kwaliteitskranten. Dit is in strijd met bevindingen van Atkinson (2001) dat human interest frames in de politieke berichtgeving sterk geassocieerd worden met een sensationele verslaggeving. Populaire kranten staan juist bekend om hun hoge mate van commercialisering (Beam,



2003), waarin zij zich richten op zacht nieuws en sensationele aspecten van een verhaal (Horsfield, 2003). Het hoge gehalte aan human interest in *de Volkskrant* kan betekenen dat kwaliteitskranten, ten gevolge van commercialisering, meer vermaak en entertainment op gaan nemen in hun politieke berichtgeving (Harcup & O’Neill, 2016; Nice, 2007; Plasser, 2005; Schudson, 2003; Welbers et al., 2016). Dit is in lijn met Habermas (2006), die beweert dat politiek nieuws steeds meer beheerst wordt door personalisering, dramatisering en een versimpelde berichtgeving om een breed publiek te bereiken. Ook Uribe en Gunter (2004) signaleerden een verschuiving van hard nieuws naar zacht nieuws met minder ruimte voor politiek en maatschappij en meer voor sensationeel nieuws. Het feit dat er ongeveer een evenredig gehalte aan human interest frame in beide kranten is gevonden is kenmerkend voor institutionalisering. Hierbij gaan media opereren als één instituut en vervaagt het verschil tussen populaire- en kwaliteitskranten (Cook, 2006).

#### 4.5.3 Privatiseringsframe

Een derde belangrijk frame in politieke berichtgeving is het privatiseringsframe, waarbij we een verschuiving van publieke naar private sfeer zien (Van Aelst et al., 2011). De nadruk ligt hierbij op persoonlijke kenmerken en het privéleven van een politicus, waardoor hij beoordeeld wordt op persoonlijke aspecten en niet op zijn politieke opvattingen (De Vreese, 2005). De berichtgeving over Trump in *de Volkskrant* en *De Telegraaf* is geanalyseerd op de aanwezigheid van het privatiseringsframe (Tabel 8). Op deze manier kan bepaald worden of populaire kranten meer gebruik maken van het frame dan kwaliteitskranten.

**Tabel 8.** Gebruik van het privatiseringsframe in *De Telegraaf* en *de Volkskrant*.

	Geen frame		Wel frame	
	N	In %	N	In %
<i>De Telegraaf</i>	90	51%	85	49%
<i>De Volkskrant</i>	82	47%	93	53%

Naar aanleiding van eerdere literatuur, was de verwachting dat populaire kranten meer gebruik zullen maken van het privatiseringsframe in de berichtgeving over Donald Trump dan kwaliteitskranten (Atkinson, 2001; Bakker & Scholten, 2013; Beam, 2003; Blumler et al., 1995; Örnebring & Jönsson, 2004; Reinemann et al., 2011; Ruijgrok et al., 2013; Schaap & Pleiter, 2012; Semetko & Valkenburg, 2000; Zelizer, 2000). Toch vertonen de resultaten een ander beeld, namelijk meer in *de Volkskrant* (53 procent) dan in *De Telegraaf* (49 procent). Eerstgenoemde schrijft op 7 november 2016 dat “*Trump een racist en een seksist*” is en op 11 december 2016: “*Trump blijkt een doodgewone, spijzieke conservatief*”. In *De Telegraaf* kwam het privatiseringsframe voornamelijk tot uiting in berichtgeving over het privéleven van Trump, zoals zijn familie: “*De moeder van Trump heet Mary Anne MacLeod*

*en met zo'n naam kom je uiteraard uit Schotland*” (24 oktober 2016) en seksschandalen: “*De Amerikaanse presidentskandidaat Donald Trump wordt de laatste tijd veelvuldig beschuldigd van seksueel misbruik*” (24 oktober 2016), “*De geruchten dat Moskou sekstapes van Trump zou hebben en de vastgoedtycoon daarmee in zijn greep heeft*” (12 november 2016), en: “*Trump die prostituees zou inhuren in de presidentiële suite van het Ritz Carlton in Moskou om zijn bed onder te plassen*” (12 januari 2017). Het hoge gehalte aan privatiseringsframe in de kranten sluit aan op het onderzoek van Nord et al. (2017). Zij vonden ook hoge niveaus van privatisering met betrekking tot Trump in Italiaanse (36 procent), Zweedse (56 procent) en Engelse (45 procent) kranten. Het verschil tussen de kranten is niet significant gebleken ( $\chi^2(1) = 732, p = .392$ ), waardoor we hypothese 3 moeten verwerpen. Het feit dat beide kranten een bijna gelijk gehalte aan privatiseringsframe lieten zien in de berichtgeving over Trump, sluit aan bij beweringen van Cook (2006) dat media gaan opereren als één instituut. Kranten gaan steeds meer op elkaar lijken, doordat de gehele nieuwsindustrie gebruik maakt van dezelfde selectieprocedures en routines.

Ondanks het gelijke gehalte aan privatiseringsframe in beide kranten, is er iets opvallends aan de manier waarop de frames tot uiting komen in de kranten. In *de Volkskrant* lijkt het privatiseringsframe zich voornamelijk te richten op persoonlijke karakteristieken van Trump. Ondanks het persoonlijke aspect, kunnen deze eigenschappen tevens politiek gerelateerd zijn. Zo schrijft *de Volkskrant* op 6 augustus 2016 dat Trump “*een instabiele narcist met een xenofobe onderbuik en lange tenen [is], die slecht hoofd- van bijzaken kan onderscheiden*”. Hierbij lijken ‘narcisme’ en ‘slecht hoofd- van bijzaken onderscheiden’ in eerste instantie persoonlijke eigenschappen, maar deze kunnen ook als politiek-gerelateerd gezien worden. Sheaffer (2001) deed onderzoek naar privatisering in de politiek, waarbij hij persoonlijke eigenschappen als charisma en leiderschap ook als politiek-gerelateerd categoriseerde. *De Telegraaf* lijkt zich daarentegen meer te richten op sensationele gebeurtenissen met betrekking tot Trumps privéleven, zoals “*Golf is een van de weinige hobby's waar Donald Trump tijd voor maakt*” (*De Telegraaf*, 28 oktober 2016) en seksschandalen: “*Trump die prostituees zou inhuren*” (*De Telegraaf*, 12 januari 2017). In tegenstelling tot de voorbeelden in *de Volkskrant*, zijn deze voorbeelden in *De Telegraaf* enkel gericht op het privéleven van Trump. Dit kan betekenen dat we twee verschillende types van privatisering in dit onderzoek hebben samengevoegd in één frame, terwijl beide kranten gebruik maken van een andersoortige privatisering. Dit sluit aan bij onderzoek van Nord et al. (2017) die de berichtgeving over Trump in Italië, Zweden en Groot-Brittannië hebben onderzocht. Zij vonden dat “*political journalism was very emotional and highlighted candidates' relations to scandals and polls as well as their personal behaviour*” (p. 12). In deze landen bleken frames gericht op schandalen en horse race frequenter voor te komen dan beleidsframes.

#### 4.6 Combinatie nieuwswaarden en frames

Volgens Reinemann et al. (2011) is hard en zacht nieuws een combinatie van nieuwswaarden en frames. In de theorie bleek al dat het moeilijk is om een onderscheid te maken tussen nieuwswaarden en frames waar het gaat over een indeling van hard en zacht nieuws. Lahva omschrijft dit probleem als volgt: “*It is hard to think of other concepts that are so important and popular and at the same time so poorly defined and theorized*” (2009, p. 1). In lijn met onderzoek van Reinemann et al. (2011) waarin hard en zacht nieuws gedefinieerd wordt aan de hand van nieuwswaarden en frames, gaan we dat op basis van de resultaten in dit onderzoek ook doen. De eerste stap hiervoor is een correlatiematrix van nieuwswaarden en frames, zoals te zien in Tabel 9.

**Tabel 9.** *Correlaties tussen nieuwswaarden en frames.*

	R	G	E	E	S	G	HR	HI	P
Relevantie	1	.22**	-.38**	-.73**	.08	.13*	-.08	-.36**	-.50**
Grootschaligheid		1	-.24**	-.33**	.13*	.27**	-.05	-.07	-.27**
Elite/celebrity			1	.44**	-.23**	-.22*	.09	.15**	.37**
Entertainment				1	-.18**	-.11	.05	.37**	.51**
Slecht nieuws					1	-.04	-.10	-.06	-.17**
Goed nieuws						1	-.08	-.15**	-.13*
Horse race							1	.20**	.09
Human interest								1	.27**
Privatisering									1

\*:  $p = .05$ ; \*\*:  $p = .01$

Op basis van de correlaties in Tabel 9 herdefiniëren we zacht nieuws als een combinatie van Entertainment, Elite/celebrity, Human Interest en Privatisering. Dit wordt ondersteund door de volgende significante correlaties: Entertainment en Elite/celebrity ( $r = .44$ ), Entertainment en Human Interest ( $r = .37$ ), Entertainment en Privatisering ( $r = .51$ ), Elite/celebrity en Human Interest ( $r = .15$ ), Elite/celebrity en Privatisering ( $r = .37$ ), Human interest en Privatisering ( $r = .27$ ). De negatieve significante correlatie tussen Relevantie en Human interest ( $r = -.36$ ) en Privatisering ( $r = -.50$ ) bevestigt dat de frames zacht nieuws zijn, omdat een hoge mate van de frames samengaat met een lage mate van Relevantie. Ondanks dat eerder gesteld werd dat het human interest frame niet grofweg als zacht nieuws gecategoriseerd kan worden, omdat dit wel degelijk gepaard kan gaan met een politieke relevantie en bredere maatschappelijke context, volgt uit de resultaten dat het tegenovergestelde het geval is. Wel sluiten de resultaten aan op onderzoek van Scott en Gobetz (1992) dat bij zacht nieuws een focus ligt op human interest verhalen. Ook vormen de resultaten een bevestiging voor de bevindingen van Boukes et al. (2015), die stellen dat journalisten steeds meer gebruik maken van

human interest verhalen in hun politieke berichtgeving om snel en eenvoudig een complex en breed probleem uit te leggen. Verder is dit in lijn met eerdere literatuur dat human interest en privatisering gepaard gaan met een emotionele en sensationele berichtgeving (Atkinson, 2001; Semetko & Valkenburg, 2000), terwijl de nieuwswaarden Relevantie gebaseerd is op objectieve en serieuze berichtgeving (Ruigrok et al., 2013). Hoewel Goed nieuws in eerdere literatuur als zacht nieuws werd gezien (Ruigrok et al., 2013), is er in dit onderzoek onvoldoende correlatie gevonden, daarom wordt Goed nieuws buiten beschouwing gelaten. We hebben geen significante resultaten gevonden om een indeling van nieuwswaarden en frames voor hard nieuws te maken. Daarom blijft hard nieuws bestaan uit de nieuwswaarden Relevantie en Slecht nieuws, zoals eerder besproken in hoofdstuk 4.3. In Tabel 10 staat de frequentie van hard nieuws en de nieuwe indeling van zacht nieuws in *De Telegraaf* en *de Volkskrant* weergegeven.

**Tabel 10.** *Hard nieuws en de herindeling van zacht nieuws in De Telegraaf en de Volkskrant.*

	Hard nieuws		Zacht nieuws	
	<i>N</i>	In %	<i>N</i>	In %
<i>De Telegraaf</i>	99	57%	153	87%
<i>De Volkskrant</i>	103	59%	159	91%

Logischerwijs wordt een hoger gehalte aan zacht nieuws in beide kranten gevonden met deze combinatie van nieuwswaarden (Entertainment en Elite/celebrity) en frames (human interest en privatisering), omdat er simpelweg meer elementen zijn toegevoegd, namelijk 87 procent in *De Telegraaf* en 91 procent in *de Volkskrant* (Tabel 10). In 61 procent van het totaal aantal artikelen kwam zowel het human interest frame als het privatiseringsframe voor. In combinatie met Entertainment en Elite/celebrity besloeg dit 89 procent van de totale berichtgeving. De resultaten van dit onderzoek tonen aan dat zacht nieuws niet enkel gebaseerd is op nieuwswaarden, maar ook sterk samenhangt met de framing van het nieuws, in het bijzonder human interest en privatisering. De resultaten sluiten tevens aan bij eerder onderzoek van Habermas (2006), waarin gesteld wordt dat personalisering, dramatisering en een versimpelde berichtgeving steeds meer de boventoon gaan voeren in politieke berichtgeving. Het verschil tussen de kranten blijkt niet significant te verschillen in *de Volkskrant* en *De Telegraaf* ( $\chi^2(1) = 1.063, p = .303$ ). Dit kunnen we verklaren aan de hand van eerdere literatuur waarin gesteld wordt dat niet alleen populaire-, maar ook kwaliteitskranten door commercialisering steeds meer vermaak en entertainment opnemen in hun politieke berichtgeving (Harcup & O'Neill, 2016; Nice, 2007; Plasser, 2005; Schudson, 2003; Welbers et al., 2016;). Kranten gaan dezelfde nieuwsselecties en procedures hanteren, waardoor zij op elkaar gaan lijken en de traditionele verdeling tussen populaire- en kwaliteitskranten verdwijnt (Cook, 2006).

## 5. Discussie

Met behulp van dit onderzoek is inzicht geboden in de manier waarop Donald Trump beschreven is in Nederlandse kranten tijdens zijn verkiezingscampagne. Hierbij stonden verschillende nieuwswaarden en frames centraal. Door *De Telegraaf* als populaire krant en *de Volkskrant* als kwaliteitskrant te analyseren, konden we onderzoeken of er verschillen zijn in de manier waarop zij verslag hebben gedaan over Trump. De dataset voor dit onderzoek bestaat uit 2.211 artikelen, waarvan 854 afkomstig uit *De Telegraaf* en 1.357 uit *de Volkskrant*. De artikelen dateren uit de periode vanaf Trumps benoeming als presidentskandidaat voor de Republieken tot aan zijn inauguratie als president van de Verenigde Staten, van 20 juli 2016 tot en met 19 januari 2017. Hierbij vormt de berichtgeving in de week van de verkiezingen op 8 november 2016 de grootste piek van nieuws, waarna het weer zakt en langzaam stijgt tot aan de inauguratie op 20 januari 2017. Voor de handmatige analyse zijn 350 artikelen gecodeerd, waarvan 175 in *de Volkskrant* en 175 in *De Telegraaf*.

Met behulp van de resultaten van dit onderzoek kunnen we een antwoord geven op de onderzoeksvraag: *In hoeverre en op welke manier berichten de Nederlandse populaire- en kwaliteitskranten over Donald Trump?*. De twee Nederlandse kranten besteedden vanaf 20 juli 2016 tot en met 19 januari 2017 relatief veel aandacht aan Trump, met maximaal gemiddeld acht procent van de wekelijkse berichtgeving. Populaire- en kwaliteitskranten verschillen van elkaar in hun hoeveelheid aandacht voor Trump, waarbij de kwaliteitskrant aanzienlijk meer over hem heeft bericht dan de populaire krant. Hoewel in eerste instantie aangenomen werd dat dit kwam doordat Trump vanwege politieke relevantie als hard nieuws gezien kan worden en daarom meer voorkwam in de kwaliteitskrant (Bakker & Scholten, 2011; Schaap & Pleijter, 2012), blijkt uit de resultaten van dit onderzoek echter dat de kwaliteitskrant aanzienlijk meer zacht nieuws heeft verslagen dan hard nieuws. Ook is een hoger gehalte aan privatisering teruggevonden in de kwaliteitskrant, terwijl dit kenmerkend is voor entertainment en dus zacht nieuws. Dit onderzoek heeft aangetoond dat de discrepantie tussen populaire- en kwaliteitskranten niet meer enkel gebaseerd kan worden op het gebruik van hard en zacht nieuws, omdat de verhouding van hard en zacht nieuws binnen en tussen kranten in beweging is door commercialisering (Habermas, 2006) en institutionalisering (Cook, 2006). Toekomstig onderzoek kan zich richten op hedendaagse verschillen en overeenkomsten tussen kranten en waar de kern van het verschil tussen kranten tegenwoordig in zit. Volgens Reinemann et al. (2011) zijn hard en zacht nieuws gebaseerd op een combinatie van nieuwswaarden en frames. De resultaten van dit onderzoek hebben aangetoond dat human interest en privatisering typerende frames zijn voor zacht nieuws. Dit onderzoek heeft geen inzicht geboden in frames typerend voor hard nieuws, daarom is hier meer onderzoek voor nodig zoals hieronder bij de beperkingen van dit onderzoek aan bod zal komen.

Het feit dat er in dit onderzoek een hoge mate van privatisering rondom Trump in beide kranten is gevonden, levert een relevante bijdrage aan eerdere literatuur. Eerder onderzoek toonde namelijk aan hoe er in Zweedse, Italiaanse en Engelse kranten een hoog gehalte aan privatisering werd gevonden in het nieuws over Trump (Nord et al., 2017). Dit onderzoek laat zien dat dit ook in Nederland het geval was. Hiermee kunnen we eerdere bevindingen van Takens et al. (2013) weerleggen, die een afname in personalisering vonden in de Nederlandse kranten tijdens verkiezingscampagnes van 1998 tot 2010. Een mogelijke verklaring voor deze inconsistentie is dat Takens et al. (2013) zich richtten op Nederlandse verkiezingen, terwijl dit onderzoek focust op Amerikaanse verkiezingen. Strömbäck en Dimitrova (2006) toonden aan dat Amerikaanse media zich veel meer richten op sensationele aspecten, waaronder privatisering, tijdens nationale verkiezingen dan Zweedse media tijdens nationale verkiezingen. Het is mogelijk dat de Nederlandse media sensationele aspecten hebben overgenomen van de Amerikaanse media wat betreft het nieuws over Trump en dat dit in mindere mate voorkomt tijdens Nederlandse verkiezingen. Daarom is er meer onderzoek nodig naar de reden dat in dit onderzoek en het onderzoek van Takens et al. (2013) contrasterende resultaten gevonden zijn. Dat kan bijvoorbeeld door de berichtgeving over Nederlandse en Amerikaanse verkiezingen in de Nederlandse media met elkaar te vergelijken.

Het feit dat we in zowel de populaire- als kwaliteitskrant een hoge mate van zacht nieuws hebben gevonden, kan twee mogelijk oorzaken hebben. Enerzijds is het mogelijk een gevolg van de commercialisering van het medialandschap, waarbij niet alleen populaire-, maar ook kwaliteitskranten meer entertainment en sensatie gaan verslaan om een breder publiek te bereiken (Habermas, 2006). Anderzijds zijn er een aantal resultaten die dit verschil tussen populaire- en kwaliteitskranten tegenspreken en juist wijzen op institutionalisering van de media (Cook, 2006). Allereerst wijst het feit dat beide kranten dezelfde pieken en dalen laten zien in de relatieve berichtgeving over Trump op een gelijksoortige nieuwsselectie. Ook is er een opvallend hoog gehalte aan human interest frame en privatiseringsframe gevonden dat in beide kranten bijna gelijk was. Dit vormt zowel ondersteuning voor commercialisering als institutionalisering van media. Schudson (2003) waarschuwt voor de commercialisering die ten grondslag ligt aan de groeiende rol van het *market model* en de afnemende rol van het *trustee model*. Deze verandering vormt een bedreiging voor de traditionele functies van de journalist, waarbij een toename in entertainmentfunctie (Deuze, 2004) ten koste gaat van overige belangrijke functies zoals de informatiefunctie, podiumfunctie en waakhondfunctie. Met een toenemende focus op entertainment, schandaal en conflict (Nice, 2007) is er voor journalisten minder ruimte om minderheden een podium te bieden en berichtgeving kritisch te controleren op feiten (Phillips, 2010). Deze verandering in journalistieke functies vormt een bedreiging voor de democratie, omdat de macht in handen is van een select groepje mensen die bepalen wat de strekking van het nieuws is (Dancey, 2012). Hier spelen populistten als Trump op in, door zich met simplistische en

sensationele uitspraken af te zetten tegen deze selecte groep (politieke) elite, die met hun complexe redeneringen niet eenvoudig te begrijpen zijn voor burgers (Ruigrok & Van Atteveldt, 2016). Deze uitspraken zijn hoog in nieuwswaarde, waardoor de media enkel nog podium bieden aan extremisten als Trump. Tot slot kunnen overige politieke partijen van populistten en hun manier van campagnevoeren leren om zichzelf en hun uitspraken nieuwswaardiger te maken en een breder publiek aan te spreken. Zo bevestigt onderzoek van Ruigrok et al. (2017) dat populistten effectief gebruikmaken van sociale mediaplatformen door de juiste frames te hanteren. Zo zorgden “*de nieuwsberichten over de tweets van Wilders [...] voor veel aandacht voor de partij, zonder dat er actief campagne werd gevoerd*” (p. 82). Hoewel sommigen beargumenteren dat deze vorm van campagnevoeren een bedreiging vormt voor de democratie (Dancey, 2012; Fieschi & Heywood, 2004), zijn dit wel winnende campagnes gebleken die een groot deel van de bevolking aanspreken.

Met dit onderzoek benadrukken we het belang dat journalisten en burgers zich bewust worden van het feit dat de media zelfs tijdens de verkiezingen aangespoord worden door commerciële drijfveren en dat dit een sterke invloed heeft op het stemgedrag van kiezers (Kleinnijenhuis et al., 2007; Takens et al., 2013). Eerder onderzoek toonde al aan dat de informatie-, podium- en waakhondfunctie van journalisten bedreigd worden door commerciële factoren (Welbers et al., 2016). Journalisten moeten ervoor waken dat de vermaakfunctie niet de overhand krijgt in politieke berichtgeving tijdens verkiezingen en dat zij alle politieke partijen een gelijke kans gunnen, zodat kiezers een weloverwogen mening kunnen vormen over politici en een electorale beslissing kunnen nemen die het beste overeenkomt met hun persoonlijke overtuigingen (Jacobi, 2016; Kleinnijenhuis et al., 2007; Strömbäck, 2005; Van Praag & Brants, 2014).

Hoewel met dit onderzoek een aantal interessante inzichten zijn geboden in de berichtgeving over Trump in *de Volkskrant* en *De Telegraaf*, zijn er ook een aantal beperkingen gebleken. Deze kunnen uitgangspunten bieden voor toekomstig onderzoek over nieuws tijdens politieke verkiezingen of Trump in het bijzonder. Allereerst is het mogelijk dat de resultaten van het horse race frame beïnvloed zijn door het gekozen tijdsframe in dit onderzoek aangezien de focus niet enkel op de campagneperiode lag, maar ook op de periode nadat Trump was verkozen als president. Het horse race frame draait namelijk om de vergelijking tussen kandidaten (Aalberg et al., 2011) en is vooral relevant en prominent tijdens een campagneperiode (Lawrence, 2010), waardoor het frame minder relevant was toen Trump eenmaal verkozen was. Om een duidelijk beeld te schetsen van de rol van het horse race frame is er meer onderzoek nodig waarin de focus ligt op het verschil tussen deze twee periodes. Daarnaast is er meer onderzoek nodig naar de precieze inhoud van het horse race frame en de rol die de informatiefunctie en vermaakfunctie hierin spelen. De grote hoeveelheid horse race frame in de kwaliteitskrant kan namelijk impliceren dat een horse race frame meer gericht is op serieus, hard nieuws. Anderzijds hebben we met dit onderzoek ook aangetoond dat kwaliteitskranten juist steeds

commerciëler worden, wat kan impliceren dat het frame juist meer gericht is op de vermaakfunctie. Toekomstig onderzoek kan het horse race frame in de operationalisatie opsplitsen en zo de informatieve focus op opiniepeilingen en de vermakelijke focus op sportief- en oorlogstaalgebruik apart meten. Een voorbeeld is het onderzoek van Aalberg et al. (2011) die stellen dat het frame opgesplitst kan worden in een strategic frame met de focus op informatie en een game frame met de focus op vermaak. Op deze manier kunnen de twee functies vergeleken worden binnen en tussen verschillende kranten.

Ten tweede is er meer onderzoek nodig naar een fijnmaziger onderscheid in het privatiseringsframe. De resultaten van dit onderzoek hebben een hoger gehalte aan privatisering aangetoond in *de Volkskrant* dan in *De Telegraaf*. Enerzijds kan dit een gevolg zijn van commercialisering, waarbij politiek nieuws steeds meer ingaat op personalisering door middel van een dramatische en versimpelde berichtgeving (Habermas, 2006). Anderzijds valt het op dat *de Volkskrant* en *De Telegraaf* gebruik lijken te maken van een andersoortig privatiseringsframe. Hierbij richt *de Volkskrant* meer op persoonlijke karakteristieken die tevens politiek-gerelateerd kunnen zijn. Dit sluit aan op onderzoek naar privatisering in de politiek van Sheaffer (2001), waarbij hij persoonlijke eigenschappen als charisma en leiderschap ook als politiek-gerelateerd categoriseerde. Anderzijds legt *De Telegraaf* meer focus op schandalen in het privéleven. Dit kan betekenen dat we twee verschillende types van privatisering in dit onderzoek hebben samengevoegd in één frame, terwijl beide kranten gebruikmaken van een andersoortige privatisering. Dit onderzoek heeft laten zien dat er een andere operationalisering van privatisering nodig is, om tot echte antwoorden te komen over het verschil tussen populaire- en kwaliteitskranten tijdens verkiezingscampagnes.

Een derde beperking heeft betrekking op de nieuwe verdeling van hard en zacht nieuws. In lijn met onderzoek van Reinemann et al. (2011) hebben de resultaten van dit onderzoek bevestigd dat er naast nieuwswaarden ook frames zijn die typerend zijn voor zacht nieuws, namelijk human interest en privatisering. Logischerwijs werd een hoger gehalte aan zacht nieuws in beide kranten gevonden met de combinatie van nieuwswaarden en frames, omdat er simpelweg meer elementen waren toegevoegd. Hoewel deze combinatie van nieuwswaarden en frames als zacht nieuws een basis legt voor toekomstig onderzoek, is er meer onderzoek nodig naar welke frames kenmerkend zijn voor hard nieuws. Een voorbeeld is het onderzoek van Nord et al., (2017), waarin ook gericht werd op beleidsframes die kenmerkend zijn voor hard nieuws. Zij vonden een laag gehalte aan frames typerend voor hard nieuws in de berichtgeving over Trump in Italiaanse, Zweedse en Engelse kranten. Toekomstig onderzoek zou dit onderzoek kunnen repliceren, om zo een uitspraak te kunnen doen over frames gerelateerd aan hard nieuws in Nederlandse kranten. Een ander verbeterpunt met betrekking tot de verdeling hard en zacht nieuws was een relatief lage Cohen's Kappa van de nieuwswaarde Entertainment ( $K = .64$ ). Mogelijk werd dit veroorzaakt doordat entertainment lastig te herkennen is in



politieke berichtgeving, omdat hier het onderwerp niet simpelweg duidt op entertainment. Toekomstig onderzoek kan dit oplossen met een nog duidelijkere codeerinstructie en meer voorbeelden gericht op politieke berichtgeving of verkiezingen als handvat, zodat de codeurs dezelfde perceptie hebben van de Entertainment nieuwswaarde.

Tot slot zijn de resultaten van dit onderzoek enkel gericht op het eindproduct van de journalist, namelijk artikelen. In toekomstig onderzoek zou dieper ingegaan kunnen worden op welk keuzeproces er aan deze artikelen ten grondslag ligt. Door middel van kwalitatieve methoden kunnen redacteuren geïnterviewd worden, om zo onderliggende structuren en routines bloot te leggen en het selectieproces van redacties inzichtelijker te maken. Op deze manier kan de invloed van deze nieuwsselectie op het publiek en bijbehorende beeldvorming tijdens een verkiezingscampagne onderzocht worden.

Met dit onderzoek zijn een aantal interessante inzichten geboden in de berichtgeving over Trump, welke gebruikt kunnen worden bij onder andere journalistieke opleidingen en berichtgeving over verkiezingen. Daarnaast bieden de resultaten inzicht voor politici, journalisten en burgers in de manier waarop verschillende kranten verkiezingscampagnes framen. Ondanks dat dit onderzoek een basis legt voor toekomstig onderzoek, vraagt de actualiteit van Trumps campagne om vollediger onderzoek naar de invloed van commercialisering op verkiezingscampagnes in de media. Juist nu de kloof tussen media en publiek relevanter is dan ooit, is het belangrijk dat politici, journalisten en burgers bewust worden van de invloed van de media op de publieke opinievorming. Toekomstig onderzoek kan dieper ingaan op de commerciële drijfveren die media aansporen tijdens verkiezingen en de invloed die dit heeft op stemmers en hun stemgedrag.

## 6. Literatuurlijst

- Aalberg, T. (2014). 19 Issues, events and frames in political media coverage. *Political Communication*, 18, 375.
- Atkinson, J. (2001). Tabloid democracy. In R. Miller (Red.), *New Zealand Government and politics* (pp. 284-298). Oxford: Oxford University Press.
- Azari, J. R. (2016). How the news media helped to nominate Trump. *Political Communication*, 33, 677–680.
- Babbie, E. (1999). *The basics of social research*. Belmont: Wadsworth Publications.
- Bakker, P., & Scholten, O. (2013). *Communicatiekaart van Nederland: overzicht van media en communicatie*. Amsterdam: Kluwer.
- Balmas, M., Rahat, G., Sheafer, T., & Shenhav, S. R. (2014). Two routes to personalized politics: Centralized and decentralized personalization. *Party Politics*, 20, 37-51.
- Barbaro, M. (2015, 5-10). Pithy, mean and powerful: How Donald Trump mastered Twitter for 2016. *The New York Times*. Geraadpleegd via <http://www.nytimes.com/2015/10/06/us/politics/donald-trump-twitter-use-campaign-2016.html>
- Beam, R. A. (2003). Content Differences between Daily Newspapers with Strong and Weak Market Orientations. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 80, 368-390.
- Bennett, W. L. (1990). Toward a theory of press-state relations in the United States. *Journal of Communication*, 40, 103-127.
- Beunders, H. J. G. (2002). *Publieke tranen: De drijfveren van de emotiecultuur*. Amsterdam: Uitgeverij Contact.
- Bird, S. E. (2000). Audience Demands in a Murderous Market: Tabloidization in U.S. Television News. In C. Sparks & J. Tulloch (Red.), *Tabloid Tales: Global Debates over Media Standards* (pp. 213-228). Oxford: Rowman & Littlefield Publishers.
- Blumler, J. G., Blumler, J., & Gurevitch, M. (1995). *The crisis of public communication*. Hove: Psychology Press.
- Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (2001). The new media and our political communication discontents: Democratizing cyberspace. *Information, Communication & Society*, 4, 1-13.
- Brants, K. (2008). Media, politiek en de spiraal van wantrouwen. In B. Snels & N. Thijssen (Red.), *De grote kloof: verhitte politiek in tijden van verwarring* (pp. 163-190). Amsterdam: Boom uitgeverij Amsterdam.
- Brants, K., & Van Praag, P. (2015). Beyond Media Logic. *Journalism Studies*, 1-14.
- Broersma, M., & Graham, T. (2013). Twitter as a news source: How Dutch and British newspapers used tweets in their news coverage, 2007–2011. *Journalism Practice*, 7, 446-464.

- Boukes, M., Boomgaarden, H. G., & Moorman, M. (2014). Opinionated News and how it Affects Political Attitudes. Presented at the International Communication Association 64th Annual Conference, Seattle (WA).
- Cappella, J. N., & Jamieson, K. H. (1997). *Spiral of cynicism: The press and the public good*. New York: Oxford University Press.
- Connell, I. (1998). Mistaken identities: tabloid and broadsheet news discourse. *Javnost-the public*, 5, 11-31.
- Cook, T. E. (2006). The news media as a political institution: Looking backward and looking forward. *Political Communication*, 23, 159-171.
- Dancey, L. (2012). The consequences of political cynicism: How cynicism shapes citizens' reactions to political scandals. *Political Behavior*, 34, 411-423.
- De Boer, C., & Brennecke, S. (2014). *Media en publiek: Theorieën over media-impact*. Amsterdam: Boom Lemma.
- De Vreese, C. H. (2005). News framing: Theory and typology. *Information design journal+ document design*, 13, 51-62.
- De Vreese, C. H., & Boomgaarden, H. G. (2006). Media Effects on Public Opinion about the Enlargement of the European Union. *JCMS: Journal of Common Market Studies*, 44, 419-436.
- Deuze, M. (2004). *Wat is journalistiek?* Amsterdam: Bedrijfsfonds voor de Pers.
- Donges, P., Håkansson, N., & Lengauer, G. (2014). Media logics and changes in news reporting. In B. Pfetsch (Red.), *Political Communication Cultures in Europe* (pp. 196-218). Londen: Palgrave Macmillan.
- Duursma, L. (2016, 12-12). Je bent geen doorgeefluik van Wilders, journalist. *NRC Handelsblad*. Geraadpleegd via <https://www.nrc.nl/nieuws/2016/12/12/je-bent-geen-doorgeefluik-journalist-5763628-a1536257>
- Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European Journal of Communication*, 32, 50-61.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of communication*, 43, 51-58.
- Esser, F. (1999). 'Tabloidization' of news: A comparative analysis of Anglo-American and German press journalism. *European Journal of Communication*, 14, 291-324.
- Fieschi, C., & Heywood, P. (2004). Trust, cynicism and populist anti-politics. *Journal of Political Ideologies*, 9, 289-309.
- Franklin, M. N. (2004). *Voter turnout and the dynamics of electoral competition in established democracies since 1945*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Galtung, J., & Ruge, M. (1965). The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four foreign newspapers. *Journal of International Peace Research*, 1, 64-90.
- Graham, T., Jackson, D., & Broersma, M. (2016). New platform, old habits? Candidates' use of Twitter during the 2010 British and Dutch general election campaigns. *New Media & Society*, 18, 765-783.
- Habermas, J. (2006). Political communication in media society: does democracy still enjoy an epimistic dimension? The impact of normative theory on empirical research. *Communication Theory*, 16, 411-426.
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge university press.
- Harcourt, A. (2007). The European Union and the Regulation of Media Markets. *Public Administration*, 85, 541-568.
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2016). What is news? News values revisited (again). *Journalism Studies*, 1-19.
- Hughes, E. C. (1937). Institutional office and the person. *American journal of sociology*, 43, 404-413.
- Jacobi, C. A. (2016). *The quality of political news in a changing media environment*. (Academisch proefschrift). Universiteit van Amsterdam, Amsterdam.
- Jandura, O., & Friedrich, K. (2014). 18 The quality of political media coverage. *Political Communication*, 18, 351-374.
- Kagan, R. (2016, 1-8). There is Something Very Wrong with Donald Trump. *The Washington Post*. Geraadpleegd via [https://www.washingtonpost.com/opinions/there-is-something-very-wrong-with-donald-trump/2016/08/01/73809c72-57fe-11e6-831d-0324760ca856\\_story.html?utm\\_term=.22c996c7cf22&wpisrc=nl\\_opinions&wpmm=1](https://www.washingtonpost.com/opinions/there-is-something-very-wrong-with-donald-trump/2016/08/01/73809c72-57fe-11e6-831d-0324760ca856_story.html?utm_term=.22c996c7cf22&wpisrc=nl_opinions&wpmm=1)
- Karlsson, M. B. (2016). Goodbye politics, hello lifestyle Changing news topics in tabloid, quality and local newspaper websites in the UK and Sweden from 2002 to 2012. *Observatorio (OBS\*)*, 10, 150-165.
- Kidd, J. (2016). Introduction. The ongoing significance of representation. In J. Kidd, *Representation* (pp. 1-14). London, New York: Routledge.
- Kleinnijenhuis, J., Oegema, D., De Ridder, J. D., Van Hoof, A. M. J., & Vliegthart, R. (2003). *De puinhopen in het nieuws: De rol van de media bij de Tweede Kamerverkiezingen van 2002*. Alphen aan den Rijn: Kluwer.
- Kleinnijenhuis, J., Scholten, O., Van Atteveldt, W. H., Van Hoof, A. M., Krouwel, A. P. M., Oegema, D., ... & Takens, J. (2007). Nederland vijfstromenland: De rol van de media en stemwijzers bij de verkiezingen van 2006.

- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Pennsylvania: Sage Publications.
- Kussendrager, N., & Van der Lugt, D. (2007). *Basisboek journalistiek*. Wolters-Noordhoff.
- Lahva, H. (2009). 'Hard' news, 'soft' news and the gendered discourse of 'important' and 'interesting'. (Ongepubliceerd proefschrift). International Communication Association, Chicago.
- Lawrence, R. G. (2000). Game-framing the issues: Tracking the strategy frame in public policy news. *Political Communication*, 17, 93-114.
- Lawrence, R. G., & Boydston, A. E. (2016). What We Should Really Be Asking About Media Attention to Trump. *Political Communication*, 1-4.
- McLachlan, S., & Golding, P. (2000). Tabloidization in the British Press: A Quantitative Investigation into Changes. In C. Sparks & J. Tulloch (Red.), *Tabloid Tales: Global Debates over Media Standards* (pp. 75-90). Oxford: Rowman & Littlefield Publishers.
- McIntyre, K. (2016). What Makes "Good" News Newsworthy?. *Communication Research Reports*, 33, 223-230.
- McQuail, D. (1992). *Media performance. Mass communication and the public interest*. London: Sage.
- Newman, N. (2011). *Mainstream Media and the Distribution of News in the age of Social Discovery*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Nice, L. (2007). Tabloidization and the teen market: Are teenage magazines dumberer than ever?. *Journalism Studies*, 8, 117-136.
- Nord, L., Mancini, P., & Gerli, M. (2017). The exceptional election: Press coverage of Clinton and Trump in Italy, Sweden and the UK. *Demicom*, 35, 1-17.
- Oliver, J. E., & Rahn, W. M. (2016). Rise of the Trumpenvolk: Populism in the 2016 Election. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 667, 189-206.
- Örnebring, H., & Jönsson, A. M. (2004). Tabloid journalism and the public sphere: A historical perspective on tabloid journalism. *Journalism Studies*, 5, 283-295.
- Patterson, T. E. (2000). *Doing Well and Doing Good*. Cambridge: Harvard University Press.
- Phillips, A. (2010). Transparency and the new ethics of journalism. *Journalism practice*, 4, 373-382.
- Plasser, F., (2005). From Hard to Soft News Standards? How Political Journalists in Different Media Systems Evaluate the Shifting Quality of News. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 10, 47-68.
- Poell, T., & Van Dijck, J. (2015). Social media and activist communication. In *The Routledge Companion to Alternative and Community Media*, 527-537.
- Prior, M. (2003). Any good news in soft news? The impact of soft news preference on political knowledge. *Political communication*, 20, 149-171.

- Rahat, G., & Sheaffer, T. (2007). The personalization (s) of politics: Israel, 1949–2003. *Political Communication*, 24, 65-80.
- Reese, S. D., & Shoemaker, P. J. (2016). A Media Sociology for the Networked Public Sphere: The Hierarchy of Influences Model. *Mass Communication and Society*, 19, 389-410.
- Reijmer, L. (2016, 7-11). Zelden speelde seks zo'n grote rol tijdens campagne. *De Volkskrant*. Geraadpleegd via <http://www.volkskrant.nl/buitenland/zelden-speelde-seks-zo-n-grote-rol-tijdens-campagne~a4395930/>
- Reinemann, C., Stanyer, J., Scherr, S., & Legnante, G. (2011). Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13, 221-239.
- RMO (2003) *Medialogica. Over het krachtenveld tussen burgers, media en politiek. Advies 26*. Den Haag: Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling.
- Römkens, R. (2016, 19-10). Hoer zeggen is niet stoer. *De Telegraaf*. Geraadpleegd via <http://m.telegraaf.nl/article/26836759/hoer-zeggen-is-niet-stoer>
- Ruigrok, N., Schaper, J., Jacobi, C., Janssen, K., Denekamp, M., & Welbers, K. (2013). Seksmoord op horrorvakantie. De invloed van bezoekersgedrag op krantenwebsites op de nieuwsselectie van dagbladen en hun websites. *Onderzoeksrapport van de Nederlandse Nieuwsmonitor*. Amsterdam: Stichting het Persinstituut.
- Ruigrok, N., Schaper, J., Welbers, K., Jacobi, C., Van Der Beek, P., & Wagemakers, S. (2012). Impact van Pauw & Witteman. *Onderzoeksrapport van de Nederlandse Nieuwsmonitor*. Amsterdam: Stichting het Persinstituut.
- Ruigrok, N., & Van Atteveldt, W. (2016). Media, publiek & Verkiezingen 2017. Vraag, aanbod en effect van berichtgeving in een versnipperend politiek- en medialandschap. *LJS Media Research*. Amsterdam: Nederlandse Nieuwsmonitor.
- Ruigrok, N., Van Atteveldt, W., Gagestein, S., & Jacobi, C. (2016). Media and juvenile delinquency: A study into the relationship between journalists, politics, and public. *Journalism*, 1-19.
- Schaap, G. J., & Pleijter, A. R. J. (2012). Het sensatiegehalte van voorpaginafoto's: Een inhoudsanalyse van populaire en kwaliteitskranten in Nederland. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 40, 71-86.
- Schreuders, J. (2012). *Tickle the public: Hoe kijken Nederlandse journalisten van populaire kranten en kwaliteitskranten aan tegen tabloidisering en sensatie in de binnenlandse dagbladverslaggeving?*. (Masterthesis). Erasmus Universiteit Rotterdam, Rotterdam.
- Schudson, M. (2003). *The sociology of news (contemporary sociology)*. New York: W. W. Norton & Company.
- Scott, D. K., & Gobetz, R. H. (1992). Hard news/soft news content of the national broadcast networks, 1972–1987. *Journalism quarterly*, 69, 406-412.

- Semetko, H. A., & Valkenburg, P. M. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of communication*, 50, 93-109.
- Shamir, B. (1995). Social distance and charisma: Theoretical notes and an exploratory study. *The Leadership Quarterly*, 6, 19-47.
- Sheafer, T. 2001. Charismatic skill and media legitimacy: An actor-centered approach to understanding the political communication competition. *Communication Research*, 28, 711–736.
- Shoemaker, P. J., & Cohen, A. A. (2006) *News around the World. Content, Practitioners, and the Public*. New York: Routledge.
- Stockwell, P., Colomb, R. M., Smith, A. E., & Wiles, J. (2009). Use of an automatic content analysis tool: A technique for seeing both local and global scope. *International Journal of Human-Computer Studies*, 67, 424-436.
- Strömbäck, J. (2005). In search of a standard: Four models of democracy and their normative implications for journalism. *Journalism Studies*, 6, 331-345.
- Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13, 228-246.
- Strömbäck, J., & Aalberg, T. (2008) Election news coverage in democratic corporatist countries: A comparative study of Sweden and Norway. *Scandinavian Political Studies*, 31, 91–106.
- Strömbäck, J., & Luengo, Ó. G. (2008) Polarized pluralist and democratic corporatist models. A comparison of election news coverage in Spain and Sweden. *The International Communication Gazette*, 70, 547–562
- Strömbäck, J., & Shehata, A. (2007). Structural biases in British and Swedish election news coverage. *Journalism Studies*, 8, 798–812.
- Strömbäck, J., & Van Aelst, P. (2010). Exploring some antecedents of the media's framing of election news: A comparison of Swedish and Belgian election news. *International Journal of Press/Politics*, 15, 41–59.
- Takens, J., Kleinnijenhuis, J., Van Hoof, A., & Van Atteveldt, W. (2015). Party leaders in the media and voting behavior: Priming rather than learning or projection. *Political Communication*, 32, 249-267.
- Takens, J., Van Atteveldt, W., Van Hoof, A., & Kleinnijenhuis, J. (2013). Media logic in election campaign coverage. *European Journal of Communication*, 28, 277-293.
- Uribe, R., & Gunter, B. (2004). Research note: The tabloidization of British tabloids. *European Journal of Communication*, 19, 387-402.
- Valk, G. (2016, 6-11). Deze campagne raakt journalisten persoonlijk. *NRC Handelsblad*.  
Geraadpleegd via <https://www.nrc.nl/nieuws/2016/11/02/deze-campagne-raakt-journalisten-persoonlijk-5100176-a1529729>

- Van Aelst, P., Sheafer, T., & Stanyer, J. (2011). The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism, 13*, 203-220.
- Van Atteveldt, W. H. (2008). Semantic network analysis: Techniques for extracting, representing, and querying media content. Geraadpleegd via [http://vanatteveldt.com/p/vanatteveldt\\_semanticnetworkanalysis.pdf](http://vanatteveldt.com/p/vanatteveldt_semanticnetworkanalysis.pdf)
- Van Atteveldt, W., Ruigrok, N., Takens, J., & Jacobi, C. (2014). Inhoudsanalyse met Amcat. Geraadpleegd via <http://vanatteveldt.com/wp-content/uploads/amcatbook.pdf>
- Van Lent, L. (2008). *Externe openbaarheid van het strafproces*. Den Haag: Boom Juridische uitgevers.
- Van Hoof, A. M., Jacobi, C., Ruigrok, N., & Van Atteveldt, W. (2014). Diverse politics, diverse news coverage? A longitudinal study of diversity in Dutch political news during two decades of election campaigns. *European Journal of Communication, 29*, 668-686.
- Van Praag, P., & Brants, K. (2000). *Tussen beeld en inhoud: Politiek en media in de verkiezingen van 1998* (Red.). Antwerpen: Maklu Uitgevers.
- Van Praag, P., & Brants, K. (2014). *Media, macht en politiek: De verkiezingscampagne van 2012*. Diemen: Uitgeverij AMB.
- Vasterman, P. (2004). *Mediahype*. (Academisch proefschrift). Amsterdam: Universiteit van Amsterdam.
- Vliegthart, R., Boomgaarden H. G., & Boumans, J. W. (2011). Changes in political news coverage: Personalization, conflict and negativity in British and Dutch Newspapers. In K. Brants & K. Voltmer (Red.), *Political Communication in Postmodern Democracy* (pp. 92–110). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Vliegthart, R. (2015). Mediamacht: de interactie tussen media, publiek en politiek. In J. Bardoel & H. Wijfjes (Red.), *Journalistieke cultuur in Nederland* (pp. 221-236). Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Vliegthart, R., Boomgaarden, H. G., & Boumans, J. W. (2011). Changes in political news coverage: Personalization, conflict and negativity in British and Dutch newspapers. In K. Brants & K. Voltmer (Red.), *Political communication in postmodern democracy* (pp. 92-110). London: Palgrave Macmillan UK.
- Welbers, K., Van Atteveldt, W., Kleinnijenhuis, J., Ruigrok, N. & Schaper, J. (2015). News selection criteria in the digital age: Professional norms versus online audience metrics. *Journalism, (OnlineFirst)*, 1-17.
- Webb, P., & Poguntke, T. (2005). The presidentialization of contemporary democratic politics: evidence, causes, and consequences. In T. Poguntke & P. Webb (Red), *The Presidentialization of Politics: A Comparative Study of Modern Democracies* (pp. 336-356). Oxford: Oxford University Press.



- Wells, C., Shah, D. V., Pevehouse, J. C., Yang, J., Pelled, A., Boehm, F.,... Schmidt, J. L. (2016). How Trump drove coverage to the nomination: Hybrid media campaigning. *Political Communication*, 33, 669–676.
- Wester, F. P. J., & Peters, V. A. M. (2004). *Kwalitatieve analyse: uitgangspunten en procedures* (pp. 75-103). Bussum: Coutinho.
- Wheeler, M. (2013). *Celebrity politics*. Cambridge: Polity Press.
- Wu, H. D. (2000). Systemic determinants of international news coverage: A comparison of 38 countries. *Journal of communication*, 50, 110-130.
- Yang, K. & Miller, G.J. (2008). *Handbook of research methods in public administration*. New York: M. Dekker.
- Zelizer, B., Bird, S. E., Brookes, R., Calabrese, A., Golding, P., Gripsrud, J., & MacDonald, M. (2000). *Tabloid tales: Global debates over media standards*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.

## 7. Appendices

### 7.1 Appendix A: codeerinstructie

#### Hard versus zacht nieuws

Nieuwswaarden	Toelichting
<b>Relevantie</b>	Nieuws dat relevant is voor het publiek en maatschappij. Zoals kabinetsplannen voor hervormingen in de arbeidsmarkt of oorlog in Syrië. Niet zozeer fijn nieuws om te lezen, maar bedoeld om te informeren over gebeurtenissen in de wereld. Het is hard en soms saai nieuws en hoeft niet direct van invloed te zijn op de lezer.
<b>Celebrity/Elite</b>	Nieuws over een beroemdheid in binnen- of buitenland. Zou deze gebeurtenis het nieuws halen wanneer het om een onbekend persoon zou gaan? Een voorbeeld: “Nicki Minaj wijst DJ Khaled af”. Nieuws over machtige personen, landen of organisaties. Het nieuws hoeft niet over de macht van die persoon te gaan, maar het feit dat het om een elite gaat maakt het al nieuwswaardig. Zou de gebeurtenis ook nieuws zijn wanneer het niet in de VS maar in Mongolie plaats zou vinden?
<b>Entertainment</b>	Human interest, drama of grappig nieuws (seks, dieren, humor). Een combinatie van nieuwswaarden van Harcup en O’Neill (2001). Dit nieuws is puur voor het plezier van de lezer, maar hoeft niet altijd vrolijk te zijn. Een verhaal over een ‘horrorvakantie’ kan ook onder entertainment vallen. Dit is het tegenovergestelde van <i>relevantie</i> . Voorbeeld: “Discussie om knalroze huis”.
<b>Slecht nieuws</b>	Dit is nieuws met een duidelijke negatieve ondertoon, zoals conflicten, rampen tragedies en oorlogen.
<b>Goed nieuws</b>	Dit is nieuws met een duidelijk positieve ondertoon, zoals een genezing of redding. Voorbeeld: “Pool toont drie maanden na transplantatie al nieuw gezicht”.
<b>Grootschaligheid</b>	Hierbij gaat het om aantallen. De impact van een gebeurtenis op een groot aantal mensen/landen. Grote rampen met veel doden of een artikel over potentiële gevolgen van een pandemie. Het is nieuws omdat er veel betrokkenen zijn. Voorbeeld: “28 doden bij explosie Nigeria”.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Per artikel kan sprake zijn van minimaal 1 en maximaal 3 nieuwswaarden (Ruigrok &amp; Schaper, 2013).</li> <li>• Beoordeel per artikel welke nieuwswaarden het beste aansluit en overleg bij twijfel met andere codeurs. Bij <i>slecht nieuws</i> en <i>goed nieuws</i> gaat het echt om de toon en insteek van de berichtgeving, niet om de uitwerking die het op lezers kan hebben.</li> </ul>	

## Horse race frame

Vraag	Voorbeeld
1. Is in het artikel sprake van opiniepeilingen, stemmingen of standen tussen partijen in opiniepeilingen?	<p>Sprake van opiniepeilingen of ‘de voorkeur’ van het publiek. Ook wanneer sprake is van aantal zetels van partijen.</p> <p><i>“Clinton, die voor stond in de peilingen, zal alles uit de kast moeten halen om de schade te beperken” (De Telegraaf, 31 oktober 2016)</i></p>
2. Is in het artikel sprake van winst of verlies?	<p>Sprake van winst of verlies van dergelijke partijen of politici.</p> <p><i>“De overwinning van Donald Trump is door politici als Le Pen en Wilders en door partijen als Alternative für Deutschland toegejuicht” (de Volkskrant, 12 november 2016)</i></p>
3. Is in het artikel sprake van sportief of ooglogstaalgebruik?	<p>Sprake van sportief of oorlogstaalgebruik voorkomt, zoals wedstrijd, overwinning, competitie, race, winnen, vechten, terugslaan, uithalen. Uitzondering is het woord ‘campagne’.</p> <p><i>“Vanavond stappen <u>kemphanen</u> Donald Trump en Hillary Clinton in de <u>ring</u> voor het eerste presidentiële debat” (De Telegraaf, 26 oktober 2016).</i></p> <p><i>“Dit zijn de <u>wapens</u> van Clinton en Trump” (Volkskrant 02-10-16).</i></p> <p><i>“Hoe Trump vannacht de macht greep” (Volkskrant, 09-11-16)</i></p>
<p>Bij het coderen konden de vragen beantwoord worden met ja (1) of nee (0). Het frame is aanwezig wanneer minstens een vraag met ja beantwoord kan worden.</p>	

## Human Interest Frame

Vraag	Voorbeeld
<p>1. Is in het artikel sprake van persoonlijke of maatschappelijke gevolgen van een gebeurtenis?</p> <p>2. Worden bijvoeglijke naamwoorden genoemd of persoonlijke kenmerken geschetst die emoties kunnen opwekken zoals woede, empathie, sympathie of compassie.</p> <p>3. Is er sprake van een sensationele/emotionele verslaggeving in het bericht door middel van bijvoorbeeld overdrijving/versterkende woorden/benoemen van emoties?</p>	<p><i>“Dat komt doordat er waarschijnlijk een gunstig gevolg is voor gepensioneerden” (De Telegraaf, 17-11-16)</i></p> <p><i>“Een deel van zijn aanhang lijkt sowieso niet bereid zich neer te leggen bij een verlies van de vastgoedtycoon” (De Telegraaf, 4 november 2016)</i></p> <p><i>“Dit komt vooral omdat de <u>controversiële</u> Trump zijn entree heeft gemaakt in Amerika's grootste circus” (De Telegraaf, 26 oktober 2016)</i></p> <p><i>“Alles wat Trump uithaalt, maakt <u>controlfreak</u> Clinton zenuwachtig” (De Telegraaf, 26 oktober 2016)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• De gebeurtenis wordt overdreven ofwel omschreven als uitzonderlijk of opwindend</li> <li>• Gebruik van sterke bijvoeglijk naamwoorden, bijwoorden en spreektaal</li> <li>• Het benoemen van emoties, zoals verdriet, boosheid, angst, blijdschap</li> </ul> <p><i>“En ook de affaires van Bill liet hij onberoerd; hij mopperde na afloop over de gespreksleider en de microfoon” (De Telegraaf, 29 oktober 2016)</i></p>
<p>Bij het coderen konden de vragen beantwoord worden met ja (1) of nee (0). Het frame is aanwezig wanneer minstens een vraag met ja beantwoord kan worden.</p>	

## Privatiseringsframe

Vraag	Voorbeeld
<p>1. Is in het artikel sprake van de volgende karakteristieken van Trump in <u>persoonlijke</u> of <u>politieke</u> context: competentie/ leiderschap/ geloofwaardigheid/ moraliteit/ retorische vaardigheden/ uiterlijke kenmerken?</p> <p>2. Wordt in het artikel gesproken over het persoonlijke leven van Trump in termen</p>	<p><u>Persoonlijke context:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Competentie: slechte vader</li> <li>• Leiderschap: een goede leider op school (buiten politiek dus)</li> <li>• Geloofwaardigheid: gebroken belofte buiten politiek om</li> <li>• Moraliteit: afkijken op school, stelen</li> <li>• Retorische vaardigheden: goede spreker</li> <li>• Uiterlijke kenmerken: knap/lelijk/etc</li> </ul> <p>“The Donald prefereert een Cola Light en een Big Mac die voor het toestel opstijgt nog even voor hem worden afgehaald” (<i>De Telegraaf</i>, 7 december 2016)</p> <p><u>Politieke context:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Competentie: Trump is niet geschikt voor presidentschap</li> <li>• Leiderschap: Trump is een goede leider</li> <li>• Geloofwaardigheid: Trump houdt zich niet aan zijn woord</li> <li>• Moraliteit: corruptie of omkoperij, dingen die moreel incorrect zijn.</li> <li>• Retorische vaardigheden: speech</li> <li>• Uiterlijke kenmerken: een presidentiële uitstraling</li> </ul> <p>“Trump is eenzaam en heeft niets meer te verliezen. Dat maakt hem grillig, rauw en ongrijpbaar.” NRC, 2016</p> <p>Hier vallen ook schandalen, aanrandig en overige conflicten buiten politiek om onder.</p>

van familie, vrijetijdsbestedingen of seksuele-/liefdesrelaties.	
---	--

Bij het coderen kunnen de vragen beantwoord worden met ja (1) of nee (0). Het frame is aanwezig wanneer minstens een vraag met ja beantwoord kan worden.

## 7.2 Appendix B: Intercodeurbetrouwbaarheid Nieuwswaarden

### Relevantie

Artikel	Codeur 1	Codeur 2	ja1-ja2	ja1-nee2	nee1-ja2	nee1-nee2
1	1	1	1	0	0	0
2	1	1	1	0	0	0
3	1	1	1	0	0	0
4	1	1	1	0	0	0
5	1	1	1	0	0	0
6	1	1	1	0	0	0
7	1	1	1	0	0	0
8	1	1	1	0	0	0
9	1	1	1	0	0	0
10	1	1	1	0	0	0
11	1	1	1	0	0	0
12	1	1	1	0	0	0
13	1	1	1	0	0	0
14	1	1	1	0	0	0
15	1	1	1	0	0	0
16	1	1	1	0	0	0
17	1	1	1	0	0	0
18	1	1	1	0	0	0
19	1	1	1	0	0	0
20	1	1	1	0	0	0
	Roos	Leonie	20	0	0	0

Ja = 1
Nee = 2

		Codeur 1		
		Ja	Nee	Sigma
Codeur 2	Ja	20	0	20
	Nee	0	0	0
	Sigma	20	0	20

Codeur 1	Kans op ja	1
	Kans op nee	0

Codeur 2	Kans op ja	1
	Kans op nee	0

Pr(a)	1
Pr(e)	1

K	#DIV/0!
---	---------

Celebrity

Artikel	Codeur 1	Codeur 2	ja1-ja2	ja1-nee2	nee1-ja2	nee1-nee2
1	0	0	0	0	0	1
2	0	0	0	0	0	1
3	0	0	0	0	0	1
4	0	0	0	0	0	1
5	0	0	0	0	0	1
6	0	0	0	0	0	1
7	0	0	0	0	0	1
8	0	0	0	0	0	1
9	0	0	0	0	0	1
10	0	0	0	0	0	1
11	0	0	0	0	0	1
12	0	0	0	0	0	1
13	0	0	0	0	0	1
14	0	0	0	0	0	1
15	0	0	0	0	0	1
16	0	0	0	0	0	1
17	0	0	0	0	0	1
18	0	0	0	0	0	1
19	0	0	0	0	0	1
20	0	0	0	0	0	1
			0	0	0	20

Ja = 1
Nee = 2

		Codeur 1		
		Ja	Nee	Sigma
Codeur 2	Ja	0	0	0
	Nee	0	20	20
	Sigma	0	20	20

Codeur 1	Kans op ja	0
	Kans op nee	1

Codeur 2	Kans op ja	0
	Kans op nee	1

Pr(a)	1
Pr(e)	1



K	0
---	---

Elite

Artikel	Codeur 1	Codeur 2	ja1-ja2	ja1-nee2	nee1-ja2	nee1-nee2
1	1	1	1	0	0	0
2	1	1	1	0	0	0
3	1	1	1	0	0	0
4	1	1	1	0	0	0
5	1	1	1	0	0	0
6	1	1	1	0	0	0
7	1	1	1	0	0	0
8	1	1	1	0	0	0
9	1	1	1	0	0	0
10	1	1	1	0	0	0
11	1	1	1	0	0	0
12	1	1	1	0	0	0
13	1	1	1	0	0	0
14	1	1	1	0	0	0
15	1	1	1	0	0	0
16	1	1	1	0	0	0
17	1	1	1	0	0	0
18	1	1	1	0	0	0
19	1	1	1	0	0	0
20	1	1	1	0	0	0
			20	0	0	0

Ja = 1
Nee = 2

		Codeur 1		
		Ja	Nee	Sigma
Codeur 2	Ja	20	0	20
	Nee	0	0	0
	Sigma	20	0	20

Codeur 1	Kans op ja	1
	Kans op nee	0

Codeur 2	Kans op ja	1
	Kans op nee	0

Pr(a)	1
Pr(e)	1

K	1
---	---

## Entertainment

Artikel	Codeur 1	Codeur 2	ja1-ja2	ja1-nee2	nee1-ja2	nee1-nee2
1	0	0	0	0	0	1
2	0	0	0	0	0	1
3	1	1	1	0	0	0
4	0	0	0	0	0	1
5	1	0	0	1	0	0
6	0	0	0	0	0	1
7	0	0	0	0	0	1
8	0	0	0	0	0	1
9	0	0	0	0	0	1
10	0	0	0	0	0	1
11	0	0	0	0	0	1
12	0	0	0	0	0	1
13	0	0	0	0	0	1
14	0	0	0	0	0	1
15	0	0	0	0	0	1
16	0	0	0	0	0	1
17	0	0	0	0	0	1
18	0	0	0	0	0	1
19	0	0	0	0	0	1
20	0	0	0	0	0	1
			1	1	0	18

Ja = 1
Nee = 2

		Codeur 1		
		Ja	Nee	Sigma
Codeur 2	Ja	1	0	1
	Nee	1	18	19
	Sigma	2	18	20

Codeur 1	Kans op ja	0,1
	Kans op nee	0,9

Codeur 2	Kans op ja	0,05
	Kans op nee	0,95

Pr(a)	0,95
Pr(e)	0,86

K	0,64285714
---	------------

Goed nieuws

Artikel	Codeur 1	Codeur 2	ja1-ja2	ja1-nee2	nee1-ja2	nee1-nee2
1	0	0	0	0	0	1
2	0	0	0	0	0	1
3	0	0	0	0	0	1
4	0	0	0	0	0	1
5	0	0	0	0	0	1
6	0	0	0	0	0	1
7	0	0	0	0	0	1
8	0	0	0	0	0	1
9	0	0	0	0	0	1
10	0	0	0	0	0	1
11	0	0	0	0	0	1
12	0	0	0	0	0	1
13	0	0	0	0	0	1
14	0	0	0	0	0	1
15	0	0	0	0	0	1
16	0	0	0	0	0	1
17	0	0	0	0	0	1
18	0	0	0	0	0	1
19	0	0	0	0	0	1
20	0	0	0	0	0	1
			0	0	0	20

Ja = 1
Nee = 2

		Codeur 1		
		Ja	Nee	Sigma
Codeur 2	Ja	0	0	0
	Nee	0	20	20
	Sigma	0	20	20

Codeur 1	Kans op ja	0
	Kans op nee	1

Codeur 2	Kans op ja	0
	Kans op nee	1

Pr(a)	1
Pr(e)	1

K	1
---	---

Slecht nieuws

Artikel	Codeur 1	Codeur 2	ja1-ja2	ja1-nee2	nee1-ja2	nee1-nee2
1	0	0	0	0	0	1
2	0	0	0	0	0	1
3	0	0	0	0	0	1
4	0	0	0	0	0	1
5	0	0	0	0	0	1
6	0	0	0	0	0	1
7	0	0	0	0	0	1
8	0	0	0	0	0	1
9	0	0	0	0	0	1
10	0	0	0	0	0	1
11	0	0	0	0	0	1
12	0	0	0	0	0	1
13	0	0	0	0	0	1
14	0	0	0	0	0	1
15	0	0	0	0	0	1
16	0	0	0	0	0	1
17	0	0	0	0	0	1
18	0	0	0	0	0	1
19	0	0	0	0	0	1
20	0	0	0	0	0	1
			0	0	0	20

		Codeur 1		
		Ja	Nee	Sigma
Codeur 2	Ja	0	0	0
	Nee	0	20	20
	Sigma	0	20	20

Codeur 1	Kans op ja	0
	Kans op nee	1

Codeur 2	Kans op ja	0
----------	------------	---

Kans op nee	1
-------------	---

Pr(a)	1
Pr(e)	1

K	1
---	---

### Grootschaligheid

Artikel	Codeur 1	Codeur 2	ja1-ja2	ja1-nee2	nee1-ja2	nee1-nee2
1	1	1	1	0	0	0
2	0	0	0	0	0	1
3	1	1	1	0	0	0
4	0	0	0	0	0	1
5	0	0	0	0	0	1
6	0	0	0	0	0	1
7	0	0	0	0	0	1
8	1	1	1	0	0	0
9	0	0	0	0	0	1
10	0	1	0	0	1	0
11	0	1	0	0	1	0
12	0	0	0	0	0	1
13	0	0	0	0	0	1
14	0	0	0	0	0	1
15	0	0	0	0	0	1
16	0	0	0	0	0	1
17	0	0	0	0	0	1
18	0	0	0	0	0	1
19	0	0	0	0	0	1
20	0	0	0	0	0	1
			3	0	2	15

Ja = 1
Nee = 2

		Codeur 1		
		Ja	Nee	Sigma
Codeur 2	Ja	3	2	5
	Nee	0	15	15
	Sigma	3	17	20

Codeur 1	Kans op ja	0,15
	Kans op nee	0,85

Codeur 2	Kans op ja	0,25
----------	------------	------

Kans op nee	0,75
-------------	------

Pr(a)	0,9
Pr(e)	0,675

K	0,69230769
---	------------

### 7.3 Appendix C: Intercodeurbetrouwbaarheid Frames

#### Horse race frame

Artikel	Codeur 1	Codeur 2	ja1-ja2	ja1-nee2	nee1-ja2	nee1-nee2
1	0	0	0	0	0	1
2	1	1	1	0	0	0
3	1	1	1	0	0	0
4	0	0	0	0	0	1
5	1	1	1	0	0	0
6	0	0	0	0	0	1
7	1	1	1	0	0	0
8	1	1	1	0	0	0
9	0	0	0	0	0	1
10	1	1	1	0	0	0
11	1	1	1	0	0	0
12	1	1	1	0	0	0
13	1	1	1	0	0	0
14	1	1	1	0	0	0
15	1	1	1	0	0	0
16	1	1	1	0	0	0
17	1	1	1	0	0	0
18	1	1	1	0	0	0
19	1	0	0	1	0	0
20	1	1	1	0	0	0
			15	1	0	4

Ja = 1
Nee = 2

Codeur 1			
	Ja	Nee	Sigma
Ja	15	0	15
Nee	1	4	5
Sigma	16	4	20

Codeur 1	Kans op ja	0,8
	Kans op nee	0,2

Codeur 2	Kans op ja	0,75
	Kans op nee	0,25

Pr(a)	0,95
Pr(e)	0,65

K	0,85714286
---	------------

## Human interest frame

Artikel	Codeur 1	Codeur 2	ja1-ja2	ja1-nee2	nee1-ja2	nee1-nee2
1	1	1	1	0	0	0
2	1	1	1	0	0	0
3	1	1	1	0	0	0
4	1	1	1	0	0	0
5	1	1	1	0	0	0
6	1	1	1	0	0	0
7	1	1	1	0	0	0
8	1	1	1	0	0	0
9	0	0	0	0	0	1
10	1	1	1	0	0	0
11	1	1	1	0	0	0
12	0	0	0	0	0	1
13	1	1	1	0	0	0
14	1	1	1	0	0	0
15	1	1	1	0	0	0
16	1	1	1	0	0	0
17	1	1	1	0	0	0
18	0	1	0	0	1	0
19	1	1	1	0	0	0
20	1	1	1	0	0	0
			17	0	1	2

Ja = 1
Nee = 2

		Codeur 1		
		Ja	Nee	Sigma
Codeur 2	Ja	17	1	18
	Nee	0	2	2
	Sigma	17	3	20

Codeur 1	Kans op ja	0,85
	Kans op nee	0,15

Codeur 2	Kans op ja	0,9
	Kans op nee	0,1

Pr(a)	0,95
Pr(e)	0,78

K	0,77272727
---	------------



## Privatiseringsframe

Artikel	Codeur 1	Codeur 2	ja1-ja2	ja1-nee2	nee1-ja2	nee1-nee2
1	0	0	0	0	0	1
2	1	1	1	0	0	0
3	0	0	0	0	0	1
4	1	1	1	0	0	0
5	1	1	1	0	0	0
6	0	0	0	0	0	1
7	0	0	0	0	0	1
8	0	0	0	0	0	1
9	0	0	0	0	0	1
10	0	0	0	0	0	1
11	0	0	0	0	0	1
12	0	0	0	0	0	1
13	0	0	0	0	0	1
14	0	0	0	0	0	1
15	0	0	0	0	0	1
16	1	0	0	1	0	0
17	0	0	0	0	0	1
18	1	1	1	0	0	0
19	0	1	0	0	1	0
20	1	1	1	0	0	0
			5	1	1	13

Ja = 1  
Nee = 2

		Codeur 1		
		Ja	Nee	Sigma
Ja		5	1	6
Nee		1	13	14
Sigma		6	14	20

Codeur 1	Kans op ja	0,3
	Kans op nee	0,7

Codeur 2	Kans op ja	0,3
	Kans op nee	0,7

Pr(a)	0,9
Pr(e)	0,58

K	0,76190476
---	------------

