

# Journalism First!

Een onderzoek naar Nederlandse berichtgeving over Donald Trump in drie  
Amerikaanse verkiezingsjaren

Naam student: Gijs Berk

Studentnummer: 740461

Begeleider: dr. P.C. Ruigrok

Master Media Studies - Media & Journalistiek  
Erasmus School of History, Culture and Communication  
Erasmus Universiteit Rotterdam

Master's Thesis  
*Juni 2025*

Aantal woorden: 19769

# Journalism First!

## ABSTRACT

Tijdens verkiezingsperiodes zijn media veruit de belangrijkste bron van informatie voor het electoraat. De media moeten het publiek voorzien van een breed scala aan informatie, zodat het publiek in staat wordt gesteld om een weloverwogen keuze te maken. Tegelijkertijd werken media aan de hand van routines, die ervoor zorgen dat niet alle informatie kan worden bericht. Tevens heeft dit een effect op de inhoud van nieuwsberichten. Wanneer berichtgeving een bepaalde kant op leunt, kan men spreken van een media bias. Daarnaast is het Nederlandse medialandschap in de laatste decennia drastisch veranderd: talloze media gaan onder druk van commercialisering de strijd met elkaar aan om de aandacht van de lezer. De financiële druk op de mediasector creëert een klimaat waarin het voor nieuwsmedia interessant wordt om gebruik te maken van de diensten van het ANP, wat vooral voor buitenlands nieuws geldt. De Amerikaanse presidentsverkiezingen vormen een geschikte casus voor het onderzoeken van de druk die commercialisering op de Nederlandse nieuwsmedia legt en de manier waarop media een bias hebben in termen van nieuwsselectie en framing. Specifiek wordt er gekeken naar de laatste drie verkiezingsperiodes, welke interessant zijn om meerdere redenen. De twee grootste redenen zijn echter de deelname van Donald Trump, een populistische politicus, en de deelname van vrouwen aan twee verkiezingen. Aan de hand van een kwantitatieve inhoudsanalyse op berichtgeving van zes Nederlandse nieuwsmedia wordt bepaald in hoeverre er een media bias is in berichtgeving over de laatste drie Amerikaanse presidentsverkiezingen in termen van nieuwswaarden, framing en gender bias. Daarnaast wordt er ook gekeken in hoeverre de berichtgeving van het ANP van invloed is geweest op deze media. Resultaten tonen aan dat de invloed van het ANP op Nederlandse berichtgeving rondom de Amerikaanse verkiezingen minimaal is geweest. Hiermee wordt geïmpliceerd dat Nederlandse nieuwsmedia ondanks de financiële druk van commercialisering nog altijd in staat zijn om grotendeels originele berichtgeving te produceren. Met betrekking tot een media bias concludeert het onderzoek dat er om verschillende redenen een *coverage bias* is geweest in het voordeel van Donald Trump, terwijl er op slechts een klein deel van de berichtgeving een *gender bias* jegens Kamala Harris in 2024 kan worden opgemerkt. Dit vertelt ons dat Nederlandse nieuwsmedia Donald Trump van hoge nieuwswaarde achten en dat met betrekking tot de nadruk van berichten er weinig wordt bericht op basis van seksuele stereotypen.

**TREFWOORDEN** Amerikaanse presidentsverkiezingen, Donald Trump, inhoudsanalyse, media bias, framing

## Voorwoord

Met het schrijven van mijn masterscriptie, heb ik de laatste hand gelegd aan de master Media en Journalistiek en daarmee ook aan mijn schoolcarrière. Na het afronden van mijn bachelor Communicatiewetenschap aan de Universiteit van Amsterdam wilde ik mijn interesse in het schrijven van artikelen en de werking van de media uitbreiden door een master te volgen aan de Erasmus Universiteit Rotterdam. Het volgen van een master leek mij een logisch gevolg na het afronden van een bachelor – maar het is meer gebleken dan een logisch gevolg: deze master heeft mij enorm veel nieuwe ervaringen en nieuwe kennis opgebracht.

Het schrijven van deze scriptie voelt dan ook als de kroon op deze master. Ik heb kennis over het Nederlandse medialandschap kunnen vergaren en toepassen in dit onderzoek. Daarnaast ben ik sinds ik mij kan heugen geïnteresseerd in de Verenigde Staten – al vanaf een vroege leeftijd: een aantal familieleden wonen er. Politiek, media en andere zaken uit de V.S. heb ik dan ook vaak op de voet gevolgd. Als mijn familie op bezoek is, kunnen wij het vaak hebben over de Amerikaanse politiek. Zo krijg ik beide kanten van de medaille mee. Om de interesse in de V.S. te kunnen combineren met wetenschappelijke kennis over het functioneren van de media is voor mij dan ook een *“match made in heaven”* geweest.

Tegelijkertijd wil ik in het bijzonder Nel Ruigrok bedanken voor haar ongelooflijke inzet tijdens de afgelopen paar maanden dat ik aan mijn scriptie heb gewerkt. Geen appje was te veel, geen vraag was te gek en niks leek een brug te ver te zijn. De momenten van feedback konden mij vaak met beide benen op de grond zetten, iets wat ik af en toe enorm nodig blijk te hebben. Iets wat ik van Nel heb geleerd, en mij altijd zal bijblijven: *“Het is gewoon te leuk om niet te doen”*. Met andere woorden; waarom zou je iets niet doen als je het wel kan? Dit heeft mij geleerd om mijzelf uit te dagen en nooit te min over mijzelf te denken.

Ook hebben de wekelijkse bijeenkomsten met de rest van de scriptiegroep mij veel opgeleverd. Van het krijgen én geven van feedback op elkaars stukken, tot een gezellig contactmoment met lotgenoten. Ik denk dat ik voor alle leden van de scriptiegroep kan spreken als ik zeg dat wij elkaars scripties naar een hoger niveau hebben kunnen brengen door het combineren van ieders kwaliteiten. Uit de scriptiegroep wil ik in het bijzonder Joshua bedanken, voor het helpen met het coderen voor valideren van de schalen op framing.

Daarnaast wil ik graag het Algemeen Nederlands Persbureau (ANP) bedanken voor het voorzien van data voor mijn analyses. Met deze data heb ik de berichtgeving van meerdere Nederlandse nieuwspublicaties kunnen vergelijken met berichtgeving van het ANP. Door deze toevoeging heb ik tot op een dieper niveau een implicatie kunnen maken voor het veranderde Nederlandse medialandschap.

Tot slot wil ik mijn ouders en mijn vriendin bedanken voor de rust, ruimte en aanmoedigingen die zij mij hebben gegeven tijdens het schrijven van mijn scriptie. Ook zonder hen had ik niet tot het huidige resultaat kunnen komen. Het is af en toe namelijk ook fijn om deze scriptie te bespreken met iemand die totaal niet in dezelfde wedstrijd zit – zodanig heb ik ook van hen feedback kunnen krijgen over punten die voor mij logisch leken, maar voor een ander meer uitleg nodig hadden. Ook hebben zij geholpen met het doorlezen van het hele boekwerk dat deze scriptie is geworden.

Ik kijk er enorm naar uit om na het afronden van de master Media en Journalistiek nog beter te ontdekken wie ik ben, wat ik kan en waar ik mijzelf kan positioneren in het journalistieke veld. Ik kan met trots terugkijken op de afgelopen 5 maanden waarin ik mijzelf heb uitgedaagd, herontdekt en vooral heb afgevraagd hoeveel artikelen er nog gecodeerd moesten worden – met deze scriptie als resultaat.

Ik wens u veel plezier tijdens het lezen van deze scriptie.

Gijs Berk

*Voorschoten, 25/06/2025*

# Inhoudsopgave

<b>Abstract</b> .....	<b>2</b>
<b>Voorwoord</b> .....	<b>3</b>
<b>1. Inleiding</b> .....	<b>7</b>
<b>2. Theoretisch kader</b> .....	<b>9</b>
<b>2.1 De Amerikaanse presidentsverkiezingen</b> .....	<b>9</b>
2.1.1 <i>De Amerikaanse presidentsverkiezingen van 2016</i> .....	9
2.1.2 <i>De Amerikaanse presidentsverkiezingen van 2020</i> .....	10
2.1.3 <i>De Amerikaanse presidentsverkiezingen van 2024</i> .....	10
<b>2.2 Rol van media tijdens verkiezingen</b> .....	<b>10</b>
2.2.1 <i>Mediatisering</i> .....	11
<b>2.3 Persbureaus</b> .....	<b>12</b>
2.3.1 <i>Persbureaus in Nederland</i> .....	14
<b>2.4 Media bias in de Amerikaanse presidentsverkiezingen</b> .....	<b>15</b>
<b>2.5 Nieuwswaarden, populisme en media-aandacht</b> .....	<b>16</b>
<b>2.6 Framing van presidentskandidaten</b> .....	<b>18</b>
<b>3. Methode</b> .....	<b>22</b>
<b>3.1 Dataverzameling</b> .....	<b>22</b>
<b>3.2 Onderzoeksmethode</b> .....	<b>23</b>
<b>3.3 Operationalisering</b> .....	<b>25</b>
3.3.1 <i>Metten van de invloed van het ANP op Nederlandse nieuwsmedia</i> .....	25
3.3.2 <i>Metten van de hoeveelheid nieuws per presidentskandidaat</i> .....	26
3.3.3 <i>Metten van het strategic game, persoonlijk en issue frame</i> .....	26
3.3.3.1 <i>Strategic game frame</i> .....	27
3.3.3.2 <i>Persoonlijk frame</i> .....	27
3.3.3.3 <i>Issue frame</i> .....	28

3.3.3.4 Gebruik van het persoonlijk frame en issue frame .....	29
<b>4. Resultaten.....</b>	<b>30</b>
<b>4.1 Invloed van het ANP op Nederlandse nieuwsmedia.....</b>	<b>30</b>
<b>4.2 Hoeveelheid nieuws per presidentskandidaat .....</b>	<b>32</b>
<b>4.3 Strategic game frame, persoonlijk frame en issue frame.....</b>	<b>37</b>
4.3.1 Strategic game frame .....	37
4.3.2 Persoonlijk frame .....	39
4.3.3 Issue frame .....	43
4.3.4 Gebruik van het persoonlijk frame en issue frame.....	46
<b>5. Conclusie en discussie .....</b>	<b>48</b>
<b>5.1 De invloed van het ANP.....</b>	<b>48</b>
<b>5.2 Nieuwswaardigheid in de Amerikaanse presidentsverkiezingen.....</b>	<b>50</b>
<b>5.3 De framing van kandidaten in de Amerikaanse presidentsverkiezingen .....</b>	<b>52</b>
Literatuur A – wetenschappelijke bronnen .....	56
Literatuur B – geciteerde krantenkoppen.....	64
Bijlagen .....	66
<i>Bijlage A – Berekening precision and recall.....</i>	<i>66</i>
<i>Bijlage B – Codeerinstructie voor frames.....</i>	<i>67</i>
<i>Bijlage C – Codeboek validatie voor invloed ANP .....</i>	<i>71</i>
<i>Bijlage D – AI verklaring .....</i>	<i>73</i>
<i>Bijlage E – Prompts in ChatGPT.....</i>	<i>75</i>

## 1. Inleiding

2016: “De Donald Trump show” <sup>1</sup>,

2020: “Alleen Trump zelf lijkt Trump te kunnen verslaan” <sup>2</sup>,

2024: “Trump noemt Kamala Harris geestelijk gehandicapt” <sup>3</sup>

Nederlandse krantenkoppen over de Amerikaanse president Donald Trump, tijdens de laatste drie Amerikaanse presidentsverkiezingen. In november 2024 werd Trump opnieuw verkozen tot president van de Verenigde Staten. De verkiezingen van 2024 waren de derde waar hij aan deelnam. Tweemaal nam hij het op tegen een vrouwelijke tegenstander: Hillary Clinton in 2016 en Kamala Harris in 2024. Beide resulteerden in een overwinning voor Trump. In 2020 deed Trump na vier jaar presidentschap een gooi naar de hoogste zetel in de Amerikaanse democratie, maar moest deze afstaan aan Democraat Joe Biden.

Tijdens verkiezingscampagnes is een belangrijke rol weggelegd voor media; zij informeren het publiek met berichtgeving over verkiezingscampagnes en betrokken politici. Hiermee beïnvloeden media de perceptie van het publiek (Prager & Hamelers, 2021, p. 397). Zo werd de winst van Trump in 2016 deels toegewezen aan de hoeveelheid nieuws die hij kreeg (Shafer, 2016). Echter, media zijn niet neutraal; zij kunnen zelfs een bias hebben (McCarthy & Dolfsma, 2014, p. 51). Dergelijke bias kan naar voren komen door hoeveelheid nieuws (Reese & Shoemaker, 1996), maar ook door het perspectief dat wordt geboden in berichtgeving, ook wel framing (Entman et al., 2009). Specifiek kan er ook *gender bias* voorkomen (Van der Pas & Aaldering, 2020, p. 117). In het huidige medialandschap kan een media bias worden veroorzaakt door de invloed van persbureaus. Media staan namelijk door toenemende commercialisering (Adriaansen & Van Praag, 2010, p. 243), waardoor steeds minder financiële middelen beschikbaar zijn, onder druk van deze persbureaus (Johnston & Forde, 2009). Dit geldt vooral voor buitenlands nieuws (Artz, 2017, p. 60; Paterson, 2007, p. 61). Daarnaast vergt het huidige medialandschap een snelle toevoer van nieuws, wat de afhankelijkheid van persbureaus versterkt (Klinenberg, 2005; Johnston & Forde, 2011). Dit wordt intermedia agenda-setting genoemd (Kushin, 2010; Wu et al., 2013).

Eerder onderzoek naar de berichtgeving over de Amerikaanse presidentsverkiezingen richtte zich op Amerikaanse media. Hierin werd geconcludeerd dat Trump een enorme nieuwswaarde kent (DuBosar, 2022). Deze nieuwswaarde heeft echter een kanttekening;

---

<sup>1</sup> De Volkskrant, 25 juli 2016

<sup>2</sup> NRC Handelsblad, 29 augustus 2020

<sup>3</sup> ANP, 29 september 2024

berichtgeving over Trump is overwegend negatief (Schiffer, 2021, p. 956; Sintes-Olivella, 2021), wat bijdraagt aan framing. In het licht hiervan toonde onderzoek, waarin berichtgeving van Europese en Amerikaanse media met elkaar werden vergeleken, tevens aan dat in meerdere verkiezingen de kandidaten en de campagne overwegend negatief worden bericht (Van Aelst et al., 2018). De invloed van een persbureau op Nederlandse media is tevens eerder onderzocht. Onderzoek van Welbers et al. (2016) concludeerde dat voor Nederlandse kranten de invloed van nieuwsberichten van het ANP marginaal was. In dit onderzoek wordt onderzocht hoe Nederlandse media hebben bericht over de afgelopen drie Amerikaanse presidentsverkiezingen en wat daarbij de invloed is geweest van een persbureau. Dit wordt gedaan aan de hand van de volgende onderzoeksvraag:

*In hoeverre is er sprake van een media bias in termen van hoeveelheid nieuws en framing in Nederlandse kranten met betrekking tot de Amerikaanse presidentsverkiezingen en in hoeverre is deze beïnvloed door het ANP?*

Het onderzoek tracht een beeld te schetsen over hoe Nederlandse media tijdens drie Amerikaanse verkiezingsperiodes hebben bericht over Donald Trump en zijn tegenstanders. Onderzoeken naar berichtgeving over de Amerikaanse presidentsverkiezingen werden vooral met betrekking tot Amerikaanse media uitgevoerd (DuBosar, 2022; Sintes-Olivella et al., 2021). Onderzoek naar Nederlandse media is tot op heden slechts uitgevoerd omtrent de Amerikaanse presidentsverkiezingen van 2016 (Boomgaarden et al., 2012; Van Aelst et al., 2018). Het onderzoeken van de meest recente verkiezingen vormt daardoor een aanvulling op deze literatuur, maar ook op onderzoek van Welbers et al. (2016) met betrekking tot de invloed van het ANP op Nederlandse nieuwsmedia. Bovenal is de journalistiek gebaat bij de bewustwording van een bias, zowel bij het uitvoeren van journalistieke routines als bij de invloed van het ANP op het nieuwsproces. Tevens heeft het publiek er baat bij om kennis te vergaren over hoe de belangrijkste bron van informatie in de samenleving tot hun nieuwsberichten komen.

## 2. Theoretisch kader

### 2.1 De Amerikaanse presidentsverkiezingen

De Amerikaanse presidentsverkiezingen worden elke vier jaar gehouden om te bepalen wie de volgende president wordt van de Verenigde Staten. Een nieuwe president legt een termijn van vier jaar af en per politieke partij wordt er een kandidaat naar voren geschoven. Hierbij wordt de meest prominente strijd gevoerd tussen een kandidaat van de Republikeinse en de Democratische partij<sup>4</sup>. De Republikeinse partij (R) is een conservatieve en rechts-georiënteerde partij, terwijl de Democratische partij (D) een liberale en linksgeoriënteerde partij is. De presidentskandidaat kan op de verkiezingsdag democratisch worden verkozen via een kiescollege. Op deze manier wordt een kandidaat niet direct verkozen door het volk, maar wordt er gestemd op afgevaardigden uit de 52 staten. Deze stem wordt op basis van partijvoorkeur bepaald. Wanneer een kandidaat de meeste stemmen krijgt in een staat, krijgt deze alle kiesmannen van deze staat aan zich toegewezen. Dit wordt een meerderheidsstelsel of *'winner takes all'* stelsel genoemd. In theorie kan een kandidaat meer totale stemmen krijgen dan zijn of haar tegenstander, maar uiteindelijk door het systeem van kiesmannen de verkiezingen verliezen. In totaal zijn er 538 kiesmannen. Deze worden op basis van inwoneraantal per staat verdeeld. Bij het behalen van 270 kiesmannen, een meerderheid, wint een kandidaat doorgaans de verkiezingen (United States Government, 2025). De verkiezingen vinden in November plaats en de winnaar wordt in Januari van het volgende jaar geïnaugureerd tot president.

#### 2.1.1 De Amerikaanse presidentsverkiezingen van 2016

Deze verkiezingen werden gehouden op 8 november 2016 en markeerden het einde van twee termijnen van president Barack Obama (D). Donald Trump (R) deed voor het eerst mee en nam het op tegen Hillary Clinton (D). Alhoewel Clinton meer stemmen behaalde, wist Trump meer kiesmannen te behalen en verkozen te worden tot president. Deze verkiezingen zijn hiermee een voorbeeld van de werking van een electoraal meerderheidsstelsel (United States Government, 2025). De uiteindelijke uitslag bedroeg 304 kiesmannen voor Trump, tegen 227 voor Clinton (Beckwith, 2017). Het resultaat en de campagnetactiek van Trump maakten deze verkiezingen "memorabel" (Beckwith, 2017). Allereerst zou Clinton volgens peilingen winnen, maar het tegendeel werd werkelijkheid; aan de hand van een aanval op de elite en de inzet van sociale media wist Trump te winnen (Beckwith, 2017). Tevens maakte hij de Amerikaanse identiteit een centraal verkiezingsthema. Met een focus op sociale, raciale en etnische attitudes trok een groot aantal

---

<sup>4</sup> Verwijzingen naar kandidaten van de Amerikaanse Republikeinse of de Amerikaanse Democratische partij worden gemaakt met respectievelijk (R) en (D)

witte stemmers naar Trump. De verkiezingen van 2016 worden zelfs bestempeld als “tumultueus” en “[...] the most stunning upset in American history” (Beckwith, 2017).

### **2.1.2 De Amerikaanse presidentsverkiezingen van 2020**

In de verkiezingen van 2020 nam Donald Trump (R) het als zittend president op tegen Joe Biden (D). De verkiezingen werden gehouden op 3 november 2020 en werden gewonnen door Joe Biden. Hij behaalde 306 kiesmannen, Trump behaalde er 232. Deze verkiezingen vonden de verkiezingen plaats tijdens de COVID-19 pandemie, waardoor stemmen zowel fysiek als per post kon. Ook werd de uitslag niet erkend door Trump. Na het aanzetten tot een volksofstand werd op 6 januari 2021 het Capitool in Washington D.C. door een menigte bestormd – een poging om de acceptatie van de verkiezingsuitslagen te saboteren. Dit, en meerdere rechtszaken die Trump aanspande, zorgden ervoor dat er in de laatste dagen van zijn presidentschap een proces tot ‘*impeachment*’, of afzetting, tegen hem werd ingezet (Wallenfeldt, 2021).

### **2.1.3 De Amerikaanse presidentsverkiezingen van 2024**

Op 5 november werden de verkiezingen van 2024 gehouden, waarin Donald Trump (R) het opnam tegen Kamala Harris (D). Met 312 tegen 226 kiesmannen in het voordeel van Trump wist hij zowel de meeste kiesmannen als stemmen te vergaren. Peilingen wezen in eerste instantie een nek-aan-nek race aan (Grant & Duignan, 2025). Aanvankelijk zou Joe Biden (D) een gooi doen naar herverkiezing, maar Kamala Harris nam het stokje van hem over. In een televisiedebat liet Biden een kwakkelende indruk achter, waarna hij het vertrouwen van de partij verloor de beslissing nam terug te treden. Trump werd met zijn verkiezing de oudste winnaar van een Amerikaanse presidentsverkiezing en tevens de eerste justitieel veroordeelde president (Grant & Duignan, 2025).

## **2.2 Rol van media tijdens verkiezingen**

De media zijn veruit de meest belangrijke bron van politieke informatie voor burgers in een democratie (Kleinnijenhuis et al. 1998; Schultz et al., 2005; zoals geciteerd in Van Aelst et al., 2011, p. 350). Ten tijde van verkiezingen is politieke informatievoorziening gericht op campagnes en kandidaten, doordat zij media-aandacht zoeken (Hansen & Pedersen, 2014, p. 303). Door het publiek te voorzien van informatie dragen media bij aan het vormen van publieke attitudes ten opzichte van politici en politieke partijen (Chaffee et al., 1994; Zaller, 1992; zoals geciteerd in Van Aelst et al., 2011, p. 350). Ook bepalen media door middel van berichtgeving welke onderwerpen op de publieke agenda komen. Dit wordt agenda-setting genoemd: “the mass media force attention to certain issues [...] they are constantly presenting objects suggesting what individuals in the mass should think about, know about, have feelings about” (McCombs & Shaw, 1972, p. 177). Het gaat er

dan ook niet om wat men moet denken over een bepaald onderwerp, maar het gaat erom dat men moet denken aan een bepaald onderwerp (McCombs & Shaw, 1972, p. 177).

Media zijn onderdeel van de publieke sfeer. Hierin kunnen burgers zonder controle informatie en opvattingen uitwisselen om hun meningen te vormen, waardoor media een ondersteunende rol voor een democratie vervullen (Habermas, 1989). Om deel te nemen aan het publieke debat, hebben burgers namelijk toegang nodig tot betrouwbare informatie (Strömbäck, 2005, pp. 332-33). De media voorzien het publiek van deze informatie, door een proces van selectie, verspreiding en duiding van informatie (Habermas, 1989; McNair, 2017, p. 19-20). Het publiek wordt op deze manier in staat gesteld om een weloverwogen keuze te maken tijdens verkiezingen. Verkiezingen bepalen niet alleen de machtsverdeling, maar vormen tegelijkertijd een legitimatie voor politiek en haar instituties (Wlezien 2010; zoals geciteerd in Van Aelst et al., 2011, p. 350). Op deze manier is de werking van de publieke sfeer en de aanvulling van de media daarop noodzakelijk voor het functioneren van een democratie.

Vanaf de jaren '80 van de twintigste eeuw is het Nederlandse medialandschap sterk veranderd. Met de introductie van internet en digitalisering zijn online nieuwsplatformen opgekomen, waardoor het nieuwsaanbod breder is geworden (Adriaansen & Van Praag, 2010, p. 243). Deze ontwikkeling heeft meer spelers in het journalistieke veld gebracht, wat voor meer concurrentie tussen verschillende media heeft gezorgd. Tevens hebben media hiermee een dominante rol aangenomen. De toegenomen concurrentie tussen media heeft op haar beurt geleid tot het veranderen van de markt: hierin zijn niet de media, maar het publiek leidend (Van Cuilenberg et al., 1999, p. 7). Tegelijkertijd heeft dit commercialisering in de hand gewerkt: media zijn "een felle strijd om marktaandeel en reclame-inkomsten aangegaan" (Adriaansen & Van Praag, 2010, p. 243). Hierdoor hebben media – de aanbieders – niet journalistieke expertise, maar de wensen van het publiek – de vragers – leidend gemaakt. Dit heeft gevolgen voor de nieuwsproductie, maar ook voor de inhoud hiervan (Van Cuilenberg et al., 1999).

### **2.2.1 Mediatisering**

Onder druk van het aantrekken en vasthouden van lezers zijn media zich tevens assertiever op gaan stellen jegens de politiek. De concurrentie op de markt heeft ervoor gezorgd dat de eisen van de media alsmaar dwingender zijn geworden, wat een effect heeft op de manier waarop zij omgaan met politieke informatie (Adriaansen & Van Praag, 2010, p. 245). De dominante rol die media zijn gaan aannemen heeft volgens verschillende onderzoeken geleid tot een mediatisering van de politiek en de samenleving (Cottle, 2006; Kepplinger, 2002; Mazzoleni & Schulz, 1999; Schulz, 2004; zoals geciteerd in Strömbäck & Esser, 2009, p. 205). Mediatisering is een proces waarbij de samenleving en politiek steeds meer afhankelijk worden van de media en haar logica (Hjarvard,

2008, p. 113). Strömbäck (2008) suggereert dat de mediatisering van politiek in vier fases plaatsvindt. In de eerste fase zijn massamedia het belangrijkste informatiekanaal tussen politiek en burgers. In deze fase zijn politiek en publiek afhankelijk van media: burgers hebben politieke en maatschappelijke informatie nodig om te functioneren in een samenleving, net zoals politici informatie over publieke opinie en maatschappelijke trends nodig hebben (Strömbäck, 2008, p. 230). In deze fase wordt de basis gelegd voor verdere mediatisering, omdat het publiek en de politiek afhankelijk worden van media voor het vormen van percepties en het vergaren van informatie. In de tweede fase zijn media onafhankelijk van sociale en politieke instanties gaan handelen. Vanaf dit punt wordt medialogica een belangrijk concept. Medialogica houdt in dat keuzes voor media-inhoud worden gedreven door technieken en formats die ervoor zullen zorgen dat de aandacht van het publiek wordt getrokken (Strömbäck, 2008, p. 233). Degenen die een invloed willen hebben op media-inhoud zich moeten aanpassen aan deze logica (Strömbäck, 2008, p. 237). De wederkerigheid tussen media en politiek onderscheidt de tweede van de derde fase: de onafhankelijkheid van de media is toegenomen tot een mate waarin de politiek zich volledig aanpast aan medialogica – geen enkele instantie kan het zich veroorloven zich niet aan de wetten van de media te houden. Deze invloed is niet zichtbaar omdat het zich niet uitdrukt in directe invloed, maar in termen van adaptatie (Asp & Esaiasson, 1996, p. 81). De vierde fase van mediatisering wordt bereikt wanneer medialogica wordt geïnternaliseerd door de politiek, waardoor het onderdeel wordt van het regeerproces. Medialogica prevaleert over politieke logica, waardoor partijen of politici steeds beter nadenken over welke communicatie media-aandacht oplevert (Strömbäck, 2008, pp. 239-241).

In democratieën opereren media tussen het politieke en het economische systeem (Croteau & Hoynes 2001; Hallin & Mancini 2004; zoals geciteerd in Strömbäck, 2008, p. 241). Dat wil zeggen dat het politieke systeem de regels maakt waarin de media kunnen bewegen, terwijl de financiële markten en de vrije werking daarvan bepalen wat media moeten doen om winstgevend te kunnen blijven (Hamilton, 2004; zoals geciteerd in Strömbäck, 2008, p. 241). Op deze manier betekent een grotere onafhankelijkheid van het politieke systeem een grotere commercialisering van de media, met een vraag- en aanbodwerking (Strömbäck, 2008, p. 241).

### **2.3 Persbureaus**

Als gevolg van het veranderde Nederlandse medialandschap, gepaard met bezuinigingen en commercialisering (Van Cuilenburg et al., 1999; Adriaansen & Van Praag, 2010), zijn media eerder geneigd om zich te wenden tot de diensten van persbureaus (Frijters & Velamuri, 2010; zoals geciteerd in Welbers et al., 2016, p. 317). Persbureaus verlenen diensten aan verschillende nieuwsmedia, door zich op te stellen als een facilitaire nieuwsbron. Ooit zijn persbureaus ontstaan

als een collectieve inspanning om centralisatie van het nieuws te bevorderen. In plaats van het sturen van meerdere journalisten naar dezelfde plek, stuurde het persbureau een enkele journalist. Deze informatie werd vervolgens gedeeld met meerdere media. Op deze manier werden kosten laag gehouden, maar werd ook het scala aan buitenlandse en onderlinge correspondentie vergroot. Tegelijkertijd bieden persbureaus een relatief goedkope dienst aan, door andere media van een breed scala aan nieuws te voorzien (Welbers et al., 2016). Hiermee worden ze gezien als “wholesale news providers” (2007, p. 60). Dit geldt vooral voor buitenlands nieuws, wat meer financiële middelen vergt om te produceren dan binnenlands nieuws (Artz, 2017, p. 60; Paterson, 2007, p. 61). In de laatste decennia zijn persbureaus onder de ontwikkeling van commercialisering uitgegroeid tot een onontkoombare instantie (Boumans et al., 2018, p. 1768-69). Tevens wordt de grotere afhankelijkheid van persbureaus toegeschreven aan de snelheid van het medialandschap. De nieuwscyclus gaat alsmaar door, waardoor er een constante stroom aan nieuwsproductie is (Klinenberg, 2005, p. 54). Journalisten zijn hierdoor zelfs geneigd minder tijd te besteden aan het vergaren van nieuws aan de hand van journalistieke kernwaarden zoals onderzoek, hoor en wederhoor (Lewis et al., 2008b, p. 4). Journalisten worden namelijk door redacteuren onder druk gezet om berichten vanuit persbureaus op de koop toe te nemen en ze aan te passen naar eigen format of invulling, om kosten laag te houden (Lewis et al., 2008b, p. 4).

Tegelijkertijd roept dit vragen over nieuwsdiversiteit op. Davies (2008; zoals geciteerd in Boumans et al., 2018, p. 1771-2) stelt namelijk dat journalisten slechts informatie die door een persbureau wordt geleverd herkauwen en er een eigen verhaal van maken. Dit wordt *churnalism* genoemd, waarin de kritiek is dat journalisten routinematig informatie van bijvoorbeeld persbureaus verwerken in nieuwsverhalen. Zo nemen journalisten een passieve rol aan in de journalistieke cyclus (Davies, 2008, p. 59). Er wordt gevreesd dat deze vernieuwde journalistieke routine leidt tot een minder divers journalistiek landschap (Moloney, 2006, p.2). Onderzoek toont aan dat de aanwezigheid van persbureaus op nieuwsredacties substantieel is. Zo toonden studies van Lewis et al. (2008a, 2008b) aan dat 88% van de onderzochte nieuwsverhalen directe kopieën bleken van informatie vanuit pers- of PR-bureaus. Alhoewel zij erkenden dat vanuit journalistieke oogpunt het verhaal zich onderscheidde van de panklare informatie, vertoonden de berichten volgens de onderzoekers weinig originaliteit (Lewis et al., 2008a, p. 30). Ander onderzoek keek naar de aanwezigheid van persbureau-inhoud in nieuwsverhalen van geprinte en online media in Nederland. Gedrukte media bleken voor een kwart direct te worden beïnvloed door de informatie van persbureaus, terwijl dit voor online media 68% was (Boumans et al., 2018, p. 1781).

### 2.3.1 Persbureaus in Nederland

In het onderzoek staan gedrukte Nederlandse nieuwsmedia centraal. Traditioneel gezien kent het Nederlandse medialandschap een grote groep aan krantenlezers. Dit aantal neemt echter rap af en de sector krijgt te maken met verminderde inkomsten van advertenties (Bakker & Scholten, 2011 ; Rutten & Slot, 2011; zoals geciteerd in Boumans et al., 2018, p. 1772). Evenals in andere landen, betekenen economische bezuinigingen in de sector voor Nederlandse nieuwsmedia een grotere afhankelijkheid van de diensten van persbureaus (Welbers et al., 2016, p. 4). In Nederland is het enige bestaande persbureau het Algemeen Nederlands Persbureau (ANP). Het ANP bestempelt zichzelf als “een onafhankelijke bron die op transparante wijze betrouwbaar nieuws levert” (ANP, n.d.). Het werd in 1934 opgericht als een collectieve inspanning van meerdere Nederlandse media. Deze collectieve inspanning richtte zich op het creëren van een geconcentreerde, betrouwbare en onafhankelijke informatiebron voor kranten en andere media. Toen het in 2001 de private sector betrad, haakten veel media af. De markt werd geopend voor tegenhangers, zoals GDP en Novum, welke respectievelijk onder financiële druk bezweken en werden overgenomen door het ANP (Welbers et al., 2016, p. 4-5). In Nederland zijn tijdens de onderzoeksperiode alle relevante media geabonneerd op de diensten van het ANP.

Eerder onderzoek toonde aan dat de invloed van het ANP op de inhoud van Nederlandse nieuwsmedia relatief laag is. Onderzoek van Welbers et al. (2016) keek naar berichtgeving van Nederlandse kranten in de jaren 1996, 2008 en 2013. Op deze manier konden zij kijken naar de invloed van het ANP op de berichtgeving per jaar en naar een trend. De afhankelijkheid van het ANP voor gedrukte media toonde een opwaartse trend van 1996 tot 2008, maar de sterkte daarvan nam af in de periode tussen 2008 en 2013. Dit werd toegeschreven aan de ontwikkeling van het Nederlandse medialandschap, waarin ook persbureaus te maken kregen met financiële moeilijkheden (Welbers et al., 2016, p. 17). Zij concludeerden dat in gedrukte media minder dan de helft van de berichtgeving gedeeltelijke kopieën bevatte van het ANP (Welbers et al., 2016, p. 17). Hiermee toonden zij de gedeeltelijke afhankelijkheid van het ANP voor Nederlandse media als gevolg van economische bezuinigingen in de laatste decennia aan. In het huidige onderzoek staan gedrukte, Nederlandse media die zijn geabonneerd op de diensten van het ANP centraal. Tevens worden berichten over een buitenlandse verkiezingsperiode onderzocht. Alhoewel eerder onderzoek (Artz, 2017; Paterson, 2007) aantoonde dat vooral buitenlands nieuws duur is om te produceren, laat onderzoek van Welbers et al. (2016) een afname van de invloed van het ANP op Nederlandse nieuwsmedia zien in hun laatste onderzoeksperiode. Dit leidt tot de volgende hypothese:

**H1** Minder dan de helft van de nieuwsberichten in Nederlandse media omtrent de Amerikaanse presidentsverkiezingen bevatten gedeeltelijke kopieën van het ANP.

## 2.4 Media bias in de Amerikaanse presidentsverkiezingen

Alhoewel journalisten tot de gezamenlijke conclusie komen dat zij de maatschappij voorzien van een scala aan waarheidsgetrouwe en betrouwbare informatie (Xiang & Sarvary, 2007, p. 613), zijn media niet neutraal: zij kunnen juist een media bias hebben (McCarthy & Dolfsma, 2014, p. 51). De academische wereld is verdeeld over het geven van een betekenis aan media bias. Rodrigo-Ginès et al. (2024) deden literatuuronderzoek naar de verschillende definities van het concept en stuitten op tegenstrijdigheden. De discrepantie tussen de verschillende onderzoeken ontstond door de perceptie over intenties van de journalist bij een media bias. De meeste onderzoeken stellen namelijk dat media bias enkel met intentie plaatsvindt (Hamborg et al., 2019; Mullainathan & Schleifer, 2002; zoals geciteerd in Rodrigo-Ginès et al., 2024, p. 4), terwijl anderen stellen dat media bias tot op een bepaalde hoogte zonder intentie plaatsvindt en zelfs onvermijdelijk is (Kang & Yang, 2022; zoals geciteerd in Rodrigo-Ginès et al., 2024, p. 4). Wat Rodrigo-Ginès et al. (2024) concluderen uit hun onderzoek naar de betekenis van media bias, is dat er een overkoepelend beeld is dat media bias drieledig is. Allereerst heeft media bias de intentie om de mening in een bepaalde richting te sturen, daarnaast is het consistent per medium of journalist en tot slot kan bias worden toegepast om een verhaal meer memorabel te maken (p. 4). Ook concludeerde het onderzoek dat er twee verschillende classificaties van media bias zijn. Media bias wordt zowel op basis van de intentie van de journalist als op basis van de context waarin het nieuws wordt gepresenteerd geclassificeerd (Rodrigo-Ginès et al., 2024, p. 4). Wanneer bias plaatsvindt aan de hand van de intentie van de journalist, kan dit *spin bias* of *ideology bias* worden genoemd. Bij *spin bias* probeert een journalist een goed te onthouden verhaal te maken, terwijl een ideologische bias rust op hoe een verhaal wordt gepresenteerd. Dit wordt ook wel *framing bias* genoemd, waarbij de journalist de informatie in een bericht op een manier presenteert die in lijn staat met zijn of haar eigen ideologie op het gebied van bijvoorbeeld politiek (Rodrigo-Ginès et al., 2024, p. 5).

Anderzijds kan bias in meerdere contexten voorkomen. Saez-Trumper et al. (2013) stellen dat bias kan voorkomen in de selectiekeuze voor een bepaald onderwerp, ook wel *coverage bias* genoemd. Het draait hierbij om de kwalitatieve en kwantitatieve zichtbaarheid van een onderwerp in de media. Deze vorm van bias houdt stand met een *gatekeeping bias*, waarbij een medium de keuze maakt om een onderwerp wel of niet te verslaan. Bij deze twee vormen van bias draait het om de selectie van het nieuws. Door te kijken naar hoe vaak een medium een bepaald onderwerp behandelt, kan er een bias worden opgemerkt (Saez-Trumper et al., 2013, p. 2). Concluderend kan een media bias tot uitdrukking komen in termen van nieuwsselectie en framing.

## 2.5 Nieuwswaarden, populisme en media-aandacht

Het eerste aspect van media bias heeft betrekking op de selectie van het nieuws. Dit wordt *coverage bias* genoemd (Saez-Trumper et al., 2013). Journalisten kunnen niet alle gebeurtenissen behandelen: zij moeten keuzes maken over inhoud en worden door verschillende factoren beïnvloed. Reese en Shoemaker (1996) hebben het '*hierarchy of influences*'-model opgesteld om invloeden op het journalistieke proces te rangschikken. Zij stellen dat er vijf verschillende niveaus van invloed zijn op welk nieuws door journalisten wordt behandeld. Deze niveaus verschillen hiërarchisch van invloed. Dat wil zeggen dat het individuele niveau het minste invloed heeft op journalistieke inhoud, terwijl een sociaal systeem het meeste invloed heeft. Bij het niveau van journalistieke routines worden nieuwswaarden opgenomen (Reese & Shoemaker, 2016, p. 390). Nieuwswaarden zijn criteria waaraan een gebeurtenis moet voldoen, voordat deze nieuws wordt (Harcup & O'Neill, 2017, p. 1472). Aan de hand van deze nieuwswaarden worden gebeurtenissen geselecteerd voor het nieuws. Als onderdeel van de nieuwsroutines waarmee journalisten te werk gaan, bepalen deze criteria grotendeels wat er wordt bericht.

Ook politiek en verkiezingen zijn om bepaalde redenen nieuwswaardig. Zo omschrijven Harcup en O'Neill (2017) de nieuwswaarde '*the power elite*': "verhalen over machtige individuen, organisaties of instituties" maar ook '*relevance*': "verhalen over problemen, groepen en landen die als relevant voor het publiek worden gezien" (p. 1471). Op basis van deze factoren zijn politieke verkiezingen nieuwswaardig. De Amerikaanse presidentsverkiezingen hebben volgens Parks (2020) een ongeëvenaarde nieuwswaarde, waarin de president en de presidentskandidaten de ultieme belichaming voor de nieuwswaarde '*prominence*' zijn (p. 525). Deze nieuwswaarde schrijft voor dat de president en de presidentskandidaten "niet eens kunnen niezen zonder op de voorpagina te belanden" (Izard et al., 1973, p. 15). Een groot deel van de bevolking heeft namelijk een belang bij het ontvangen van informatie over het doen en laten van een president of presidentskandidaat (Parks, 2020, p. 520). Hopmann et al. (2011) breiden dit uit door te spreken van een '*incumbency bonus*', wat inhoudt dat een zittend ambtspersoon in een verkiezing meer media-aandacht zal genieten dan zijn tegenstander.

De nieuwswaarde van Donald Trump is tevens aan de hand van andere factoren te verklaren. Trump zijn politieke stijl bevat namelijk elementen die overeenkomen met populisme: een politieke retoriek die het goede volk tegenover de elite plaatst, waarbij de elite de soevereiniteit van het volk ondermijnt (Oliver & Rahn, 2016, p. 190). De relatie tussen de media en populistische politici en partijen is meermaals onderzocht (Wells et al., 2020; Gerstlé & Nai, 2019). Krämer (2014) en Mudde (2007; zoals geciteerd in Wells et al., 2020, p. 662) suggereren dat de nieuwswaarde van populisme is gestegen als gevolg van een verschoven journalistieke focus. Onder druk van commercialisering schrijven journalisten namelijk steeds vaker over onderwerpen die

financieel winstgevend zijn. Ook in het geval van Trump heeft een focus op statistieken rondom het nieuws ervoor gezorgd dat zijn nieuwswaarde is gestegen (Pickard, 2017; zoals geciteerd in Wells et al., 2020, p. 662). Kenmerken van populistische politici zoals charisma, harde retoriek en aanspraak op spraakmakende problemen dragen bij aan hun nieuwswaarde. Persoonlijke aanvallen en aanspraak maken op angst zullen een bredere media-aandacht genereren (Gerstlé & Nai, 2019, p. 419). Doordat nieuwswaarden onderdeel zijn van de journalistieke routines, hebben populistische politici grote kans om opgemerkt te worden door de media (Esser et al., 2016, p. 369). De populistische retoriek van Trump centreert zich vooral rondom immigratie, ras en gender (Parks, 2020). Naarmate Trump vanaf 2016 extensief werd behandeld in het nieuws, kreeg tegelijkertijd zijn populistische retoriek meer aandacht in de media. Hierdoor kon hij meer publiekelijke steun voor zijn ideeën vergaren en steeg hij in de peilingen (Parks, 2020, p. 513). In vergelijking met 2015, gingen journalisten anders te werk ten opzichte van Trump – zij behandelden hem als een presidentskandidaat (Parks, 2020, p. 513). De media konden Trump zijn gedrag en retoriek niet meer negeren – daarvoor was de positie van Trump te nieuwswaardig. Waar de journalisten echter aan hebben bijgedragen, is het faciliteren van de verspreiding van een populistisch gedachtegoed. Hiermee hebben journalisten tevens legitimiteit toegebracht aan de campagne van Trump in 2016 (Parks, 2020, p. 513).

Tevens nam Trump het in twee verkiezingsperiodes op tegen een vrouw. De literatuur schrijft voor dat vrouwelijke politici minder media-aandacht krijgen dan hun mannelijke tegenpolen, wat duidt op een *gender bias* (Van der Pas & Aaldering, 2020, p. 117). Dit kan worden toegeschreven aan het idee dat politieke verslaggeving in vele landen een door mannen gedomineerd domein is. Wanneer deze journalisten zich vasthouden aan contactlijsten en goede banden hebben met politici, met een voorkeur voor politici van hetzelfde geslacht, zijn mannelijke politici kansrijker om voor te komen in het nieuws dan vrouwelijke politici (Aalberg & Strömbäck, 2011; Sreberny-Mohammadi & Ross, 1996; zoals geciteerd in Van der Pas & Aaldering, 2020, p. 117). Ook kan een mindere media-aandacht voor vrouwelijke politici worden toegeschreven aan bestaande stereotypen rondom vrouwen. Stereotypen zijn beelden die traditionele genderrollen in de samenleving onderstrepen (Aronson, 2004). Zo toont onderzoek aan dat mannelijkheid wordt geassocieerd met leiderschap (Koenig et al., 2011), waardoor journalisten de deelname van een mannelijke kandidaat aan een verkiezing als meer levensvatbaar kunnen zien dan voor een vrouwelijke kandidaat (Bennett, 1990).

Onderzoek naar eerdere Amerikaanse presidentsverkiezingen vergeleken de media-aandacht die beide kandidaten kregen. In de presidentsverkiezingen van 2016, waarin Donald Trump het opnam tegen Hillary Clinton, kreeg Trump meer media-aandacht dan Clinton (DuBosar, 2022, p. 176-177). Een verklaring die wordt gegeven voor de hogere media-aandacht voor Trump, is

het feit dat hij meerdere aanvallen op de media uitvoerde tijdens de verkiezingscampagne – een kenmerk van populistische politiek. In eerder onderzoek werd dit tevens aangehaald als een voorspeller voor nieuwswaardigheid (Gerstlé & Nai, 2019; Oliver & Rahn, 2016). Ook onderzoek van Patterson (2016) laat gelijke resultaten zien waarin Trump meer nieuws kreeg dan Clinton in 2016 (p. 7-8). Deze resultaten werden verklaard aan de hand van een *gender bias*. Soortgelijke resultaten werden voor de presidentsverkiezingen van 2020 gevonden in onderzoek van Sintes-Olivella et al. (2021). Zij toonden aan dat Trump van Europese media meer aandacht kreeg dan zijn tegenstander van dat jaar, Joe Biden (p. 79). Dit leidt tot de volgende hypothesen:

**H2** Donald Trump kreeg tijdens de Amerikaanse presidentsverkiezingen van 2016, 2020 en 2024 meer media-aandacht dan zijn tegenstanders.

## 2.6 Framing van presidentskandidaten

Naast de selectie van het nieuws, is de manier waarop deze informatie wordt gepresenteerd van belang. Dit tweede aspect van media bias wordt framing genoemd. Entman (1993) definieert framing als volgt: “to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation for the item described” (p. 52). Frames kunnen worden ingezet om politieke of sociale kwesties in te kaderen (Gamson et al., 1992; zoals geciteerd in DuBosar, 2022, p. 170), waarmee journalisten in een nieuwsbericht een bepaald idee kunnen overbrengen. Frames dienen hierin als een houvast. Door middel van de interpretatie van deze berichten kan de politieke en publieke perceptie van relevante kwesties worden beïnvloed (Entman, 1993, p. 52-53). In het licht van verkiezingen is er veel literatuur geschreven over framing (Aalberg et al., 2012; Strömbäck & Van Aelst, 2010). Politiek, maar ook verkiezingen, worden door de media veelal geframed als een strategisch spel. In dit strategische spel wordt er een nadruk gelegd op winnaars, verliezers, strategieën en tactieken (Aalberg et al., 2012, p. 163). Hierin wordt in de literatuur een onderscheid gemaakt tussen het *game frame* en het *strategy frame*. In het *game frame* worden campagnes gepresenteerd als een spel dat wordt gespeeld tussen politici (Cappella & Jamieson, 1997; zoals geciteerd in O’Malley et al., 2012, p.2). Het idee van een paardenrace, de strijd voor stemmen, het imago van politici en macht als een einddoel zijn kenmerkend voor het frame (Strömbäck & Van Aelst, 2010, p. 48). In het *strategy frame* wordt er een focus gelegd op de strategieën, acties en motieven van politici. Hierbij wordt er gekeken naar de manier van campagnevoeren en keuzes in leiderschap, welke beiden vanuit een gepersonaliseerd perspectief worden aangekaart (Aalberg et al., 2012, p. 172). Tegenovergesteld aan deze frames is een focus op politieke inhoud en problemen (Aalberg et al., 2012, p. 163).

Onderzoek naar framing in de Amerikaanse presidentsverkiezingen richt zich in het licht van recente verkiezingen steeds meer op een verschil tussen kandidaten op basis van geslacht. Bij de verkiezingen van 2016 en 2024 werd de Amerikaanse Democratische partij namelijk vertegenwoordigd door een vrouwelijke kandidaat. Naast een *coverage bias*, kan framing op basis van geslacht eveneens duiden op een *gender bias* (Van der Pas & Aldering, 2020, p. 116). Dit kan zich uiten in het onderstrepen van bestaande stereotypen; de zachte natuur van de vrouw kan bijvoorbeeld niet worden geassocieerd met de harde natuur die wordt gevergd voor het tonen van leiderschap. Wanneer vrouwen uit hun traditionele zachte rol stappen, kan dit leiden tot negatieve berichtgeving (Van der Pas & Aldering, p. 118). Het analyseren van een *gender bias* in de Amerikaanse presidentsverkiezingen stond centraal in onderzoek van DuBosar (2022). In dat onderzoek werd berichtgeving over de verkiezingen van 2016, waaraan Hillary Clinton (D) deelnam als vrouwelijke kandidaat, geanalyseerd. Specifiek richtte het onderzoek zich op drie frames: *strategic game framing*, maar ook naar *persoonlijke framing* en *issue framing*. Het onderzoek van DuBosar (2022) voegt het eerder omschreven *game frame* en *strategy frame* samen tot het *strategic game frame*. Het *strategic game frame* wijst zodoende op berichtgeving die grotendeels wordt gekoppeld aan strategieën en peilingen in een verkiezing (p. 172). In dit frame wordt tevens een element van *horse race framing* meegenomen: “welke kandidaat staat er voor in een campagne, wie heeft een sterker georganiseerde campagne en hoe doen kandidaten het in de peilingen voor bepaalde bevolkingsgroepen?” (Kahn, 1994, p. 172). Kahn en Goldenberg (1991) toonden aan dat een hogere media-aandacht voor vrouwelijke kandidaten met betrekking tot dit frame slechte gevolgen zouden hebben voor hun campagne. Vrouwelijke kandidaten bleken in de ogen van de pers minder competitief dan mannelijke kandidaten (zoals geciteerd in DuBosar, 2022, p. 172). Ook dit haakt in op een *gender bias*: journalisten geven vrouwelijke kandidaten meer aandacht met betrekking tot de peilingen zodat zij leiderschapskwaliteiten in twijfel kunnen trekken (Van der Pas & Aldering, 2020, p. 118). Onderzoek van DuBosar (2022) toonde aan dat in de Amerikaanse presidentsverkiezingen van 2016 er voor beide kandidaten geen verschil was in media-aandacht aan de hand van het *strategic game frame* (p. 176). Alhoewel dit voor verkiezingen waarin een mannelijke en een vrouwelijke kandidaat meedoen geldt als verwachting, is dit voor verkiezingen waar twee mannelijke kandidaten aan meedoen niet bekend. Daarom worden er een hypothese en een deelvraag opgesteld:

**H3** Er is geen verschil tussen de presidentskandidaten betrekking tot het *strategic game frame* in berichtgeving over de Amerikaanse presidentsverkiezingen in 2016 en 2024.

**DV1** Is er een verschil tussen de kandidaten van de Amerikaanse presidentsverkiezingen van 2020 met betrekking tot media-aandacht aan de hand van het *strategic game frame*?

Bij het *persoonlijk frame* wordt er een focus gelegd op de persoonlijke attributen van een politicus, in plaats van politieke standpunten (Burke & Mazzarella, 2008; Devitt, 2002). Verwijzingen naar uiterlijk, karaktereigenschappen en familierol van kandidaten zijn onderdeel van dit frame (DuBosar, 2022, p. 171). Verschil in gebruik van dit frame voor mannelijke en vrouwelijke kandidaten kan ook duiden op een *gender bias*. Er bestaat namelijk een stereotype dat vrouwelijke politici niet worden geassocieerd met een publiek leven, wat wordt versterkt door het gebruik van het *persoonlijk frame* (Van der Pas & Aaldering, 2020, p. 118). Meerdere onderzoeken toonden dan ook aan dat bij vrouwelijke politici de focus op het uiterlijk prevaleerde boven politieke inhoud (Harp et al., 2017; Heith, 2003; zoals geciteerd in DuBosar, 2022, p. 171). Ook laat onderzoek zien dat vrouwelijke politici vaker dan mannelijke politici worden gepresenteerd aan de hand van hun rol in de familie, wat afleidt van politieke standpunten en de waarde van hun politieke posities delegitimeert (Bystrom, 2018; Conroy et al., 2015; Heldman et al., 2005; zoals geciteerd in DuBosar, 2022, p. 171). Met betrekking tot karaktereigenschappen, worden kandidaten beoordeeld op mannelijke of vrouwelijke eigenschappen. Onderzoek toont aan dat kandidaten met mannelijke eigenschappen als meer politiek geschikt worden gezien dan vrouwelijke kandidaten (Huddy & Terkildsen, 1993, p. 128). Mannelijke eigenschappen richten zich namelijk op associaties met leiderschap. Anderzijds worden vrouwelijke eigenschappen, zoals empathie en gevoeligheid, niet geassocieerd met leiderschap (Norris, 1997; zoals geciteerd in DuBosar, 2022, p. 171). DuBosar (2022) toonde aan dat er tussen Trump en Clinton in 2016 geen verschil zat in de mate van persoonlijke framing, wat leidt tot de volgende hypothese:

**H4** Er is geen verschil tussen de kandidaten van de Amerikaanse presidentsverkiezingen in 2016, 2020 en 2024 op persoonlijke framing, met referenties naar (a) uiterlijk, (b) familierol, (c) de aanwezigheid van vrouwelijke eigenschappen en (d) de aanwezigheid van mannelijke eigenschappen.

*Issue framing* richt zich juist op het standpunt van een kandidaat ten opzichte van een bepaald politiek of sociaal onderwerp. Met betrekking tot verschillen in *issue framing* voor mannelijke en vrouwelijke politici kan er worden gekeken naar hoeveel media-aandacht er uitgaat naar standpunten voor bepaalde onderwerpen (DuBosar, 2022, p. 172). Het *issue frame* staan dan ook haaks op het *persoonlijk frame*: persoonsgerichte berichtgeving leidt af van politieke inhoud, terwijl berichtgeving gericht op beleid juist politieke inhoud aanduidt. Voor vrouwelijke kandidaten, waar een focus op hun privéleven de boventoon voert, zou minder aandacht voor publieke zaken en de standpunten hierover het eerder beschreven stereotype aanvullen (Van der Pas & Aaldering, 2020, p. 117-18). Ook zijn er bepaalde onderwerpen die over tijd het label 'vrouwelijk' of het label

'mannelijk' gekregen. Voorbeelden van traditioneel vrouwelijke onderwerpen hebben betrekking tot "zorg, onderwijs, vrouwenrechten, milieu en sociaal welzijn, aansluitend op de stereotype familie-georiënteerde rol van vrouwen in de samenleving" (Greenwald & Lehman-Wilzig, 2017, p. 20). Tegenovergesteld worden mannelijke kandidaten als capabel gezien voor het oplossen van harde problemen, zoals kwesties rondom het buitenlandbeleid en financiële zaken (Bystrom, 2003; zoals geciteerd in DuBosar, 2022, p. 172). Resultaten in het onderzoek van DuBosar (2022) toonden aan dat Clinton significant meer aandacht kreeg met betrekking tot traditioneel vrouwelijke onderwerpen, maar dat er op traditioneel mannelijke onderwerpen geen verschil was in aandacht tussen de kandidaten. Dit leidt tot de volgende deelvraag en hypothesen:

- DV2** In hoeverre is er een verschil tussen de kandidaten van 2016, 2020 en 2024 met betrekking tot het aantal verwijzingen naar het standpunt over een onderwerp?
- DV3** In hoeverre sluit het gebruik van het ene frame, het gebruik van het andere frame uit tussen het persoonlijk frame en het issue frame?
- H5** Traditioneel vrouwelijke onderwerpen worden vaker gekoppeld aan vrouwelijke presidentskandidaten dan aan mannelijke presidentskandidaten in berichtgeving over de Amerikaanse presidentsverkiezingen in 2016 en 2024.
- H6** Er is geen verschil tussen presidentskandidaten in de media-aandacht met betrekking tot traditioneel vrouwelijke onderwerpen in de verkiezingen van 2020.
- H7** Er is geen verschil tussen presidentskandidaten in de media-aandacht met betrekking tot traditioneel mannelijke onderwerpen in de verkiezingen van 2016, 2020 en 2024.

### 3. Methode

#### 3.1 Dataverzameling

Voor dit onderzoek werden krantenartikelen over de Amerikaanse presidentsverkiezingen van 2016, 2020 en 2024 verzameld uit de vijf grootste Nederlandse dagbladen. Ook werden er nieuwsberichten van *de NOS* en *het ANP* vergaard. De vijf Nederlandse dagbladen bestaan uit *het AD*, *de NRC*, *de Telegraaf*, *Trouw*, *de Volkskrant*. De context van het Nederlandse medialandschap vormt een uiterst geschikt voorbeeld voor het onderzoek. Kranten zijn steeds afhankelijker geworden van de diensten van persbureaus, waarvan het ANP ook nog eens de enige binnen Nederland is. Door deze geconcentreerde markt kan de afhankelijkheid van persbureaus goed worden onderzocht. In dit onderzoek staan drie Amerikaanse verkiezingsperiodes centraal: 2016, 2020 en 2024. Dit zijn de drie verkiezingsjaren waarin Donald Trump meedeed als kandidaat voor de Republikeinse partij. In navolging van onderzoek van Van Aelst et al. (2018) begint de onderzoeksperiode van elk verkiezingsjaar op de dag dat de partijconventies van zowel de Republikeinse en de Democratische partij hebben plaatsgevonden. Elke onderzoeksperiode eindigt op de verkiezingsdag van dat jaar. Hierbij kan men daadwerkelijk spreken van een verkiezingsperiode. Voor 2016 geldt zodanig een periode tussen 25/07/2016 tot 08/11/2016 en voor 2020 een periode tussen 24/08/2020 tot 03/11/2020. De kortere onderzoeksperiode in 2020 wordt verklaard door de beperkingen rondom het COVID-19 virus, waardoor de partijconventies werden uitgesteld naar een latere datum. De periode voor het jaar 2024 start echter op 21/07/2024 en eindigt op 05/11/2024. Op 21/07/2024 werd namelijk aangekondigd dat Kamala Harris als Democratische presidentskandidaat mee zou doen aan de verkiezingen in plaats van zittend president Joe Biden<sup>5</sup>. Het aantal artikelen en de verdeling hiervan over de verschillende periodes en media kunnen worden gevonden in Tabel 3.1.

De krantenartikelen en de nieuwsberichten van de NOS werden vergaard via de Amsterdam Content Analysis Toolkit (AmCAT). AmCAT is een database waaruit grote hoeveelheden krantenartikelen en nieuwsberichten kunnen worden vergaard om analyses mee uit te voeren (Van Atteveldt, 2008, p. 180). De artikelen van het ANP zijn verkregen vanuit de database van het ANP zelf. Voor het vinden van de artikelen per onderzoeksperiode, werd een zoekterm in navolging van onderzoek van DuBosar (2022) gehanteerd. In dat onderzoek werd per verkiezingsperiode gezocht op de achternaam van de deelnemende kandidaten. Aan de hand van deze zoekterm werden er in totaal 7149 artikelen gevonden. In dit onderzoek zijn echter alleen de artikelen die daadwerkelijk

---

<sup>5</sup> Als gevolg van aanhoudende kritiek op de ‘wankelende’ indruk die Joe Biden tijdens verschillende debatten en toespraken maakte, werd het kandidaatschap voor de Democratische Partij overgenomen door vicepresident Kamala Harris.

over een presidentskandidaat gaan relevant. Om deze reden wordt er een test voor *precision* en *recall* uitgevoerd. Bij *precision* wordt er gekeken of de gevonden artikelen daadwerkelijk relevant zijn, terwijl bij *recall* een alternatieve zoekterm wordt opgesteld waarmee wordt gekeken of alle relevante artikelen zijn gevonden (Van Atteveldt et al., 2014, z.p.). In dit onderzoek werd er echter niet gezocht op een onderwerp, maar op personen. Bij *precision* wordt er gekeken of een artikel daadwerkelijk over de persoon gaat, terwijl er bij *recall* wordt gekeken of het artikel niet helemaal over deze persoon gaat. Het onderscheid hiertussen bestaat uit het aantal keer dat de persoon in de titel of in de tekst voorkomt. De test voor *precision* en *recall* werd uitgevoerd aan de hand van de term “trump”. Voor *precision* moest de zoekterm minstens eenmaal voorkomen in de titel en minstens tweemaal in de tekst. Er werd een zeer goede score behaald voor *precision*: 90,4%. Voor *recall* zijn er voor het voorkomen van de zoekterm in de titel en de tekst verschillende frequenties gehanteerd. Voor een *recall* waarbij de zoekterm geen enkele keer in de titel voorkwam, maar minstens eenmaal in de tekst werd een zeer goede score behaald: 93.1%. De F-score was 0.917. Op basis van het door *precision* en *recall* gevalideerde zoekcriterium werden er 2286 passende artikelen gevonden. De berekeningen voor *precision* and *recall* kunnen worden teruggevonden in bijlage A.

Tabel 3.1: Aantal artikelen per mediatype, per periode.

Medium	# artikelen 2016	# artikelen 2020	# artikelen 2024	totaal # artikelen
AD	28	45	54	127
NRC	77	82	84	238
Telegraaf	70	62	33	165
Trouw	29	65	76	170
Volkscrant	49	78	101	228
NOS	211	178	118	507
ANP	172	360	319	851
<b>Totaal (n)</b>	<b>631</b>	<b>870</b>	<b>785</b>	<b>2286</b>

### 3.2 Onderzoeksmethode

In dit onderzoek wordt een kwantitatieve, deductieve inhoudsanalyse gedaan. Met deze methode kunnen er replicateerbare en valide conclusies worden getrokken uit grote hoeveelheden data (Krippendorff, 2019, p. 25). Hierbij is het noodzakelijk om objectief en systematisch te werk te gaan, door duidelijke afspraken te maken tussen codeurs van de data. Op deze manier wordt het risico op vooringenomenheid zoveel als mogelijk voorkomen (Krippendorff, 2019). Een

inhoudsanalyse kan zowel kwalitatief als kwantitatief worden uitgevoerd. Op een kwantitatief niveau kunnen op een systematische manier de verschillende frames, nieuwswaarden en de relatie tot persbureaus in kaart kan worden gebracht (Riffe et al., 2024). Door gebruik te maken van een grote hoeveelheid data kunnen er inzichten worden gegeven over het handelen van de media bij buitenlandse verkiezingen en de invloed van een persbureau op deze berichtgeving.

De kwantitatieve methode kan zowel op automatische als handmatige wijze worden uitgevoerd. Binnen dit onderzoek wordt om verschillende redenen een combinatie van beiden ingezet. Er wordt een automatische inhoudsanalyse uitgevoerd om media-aandacht voor kandidaten in de Amerikaanse presidentsverkiezingen te bepalen, maar ook voor de invloed van het ANP op andere Nederlandse nieuwsmidia. Binnen de automatische analyse wordt er gewerkt met een zoekterm. Aan de hand van deze zoekterm kan er automatisch worden geanalyseerd hoeveel aandacht elke kandidaat kreeg in een verkiezingsperiode. Hiermee kunnen de nieuwswaarden per kandidaat, verkiezing en medium worden bepaald uit een grote dataset. De invloed van het ANP wordt op dezelfde set geanalyseerd middels een model dat automatisch wordt uitgevoerd. Dit model werkt op basis van berekeningen en verdelingen in stukken tekst. Doordat deze datasets tamelijk grote hoeveelheden tekst bevatten, is een automatische analyse passend bij het duiden van deze data (Grimmer & Stewart, 2013, p. 298). Tevens is een menselijk oordeel niet aan de orde bij deze analyses, omdat artikelen slechts oppervlakkig worden gekenmerkt (Scharnow, 2013).

Anders dan bij nieuwswaarden en invloed van het ANP, wordt voor het gebruik van frames in de artikelen een handmatige analyse ingezet. Waar bij een automatische analyse een menselijk oordeel niet relevant is, komt het de analyse van frames juist ten goede om een menselijk oordeel te vullen door middel van een handmatige analyse. Dit komt doordat teksten worden onderzocht op diepere betekenissen, ook wel '*contextual sensitivity*' genoemd. Hierbij kan een computer geen nuances leggen op wat relevant is voor het onderzoeksdoel, terwijl een mens dat wel kan (Lewis et al., 2013, p. 34). Omdat er in dit onderzoek de berichtgeving rondom kandidaten in een presidentsverkiezing centraal staat, wordt framing per kandidaat onderzocht. Hierbij worden er steekproeven per kandidaat gemaakt. In Tabel 3.2 kan een overzicht van het aantal artikelen per kandidaat, per periode worden gevonden. Om de betrouwbaarheid van het te waarborgen wordt er een test voor intercodeurbetrouwbaarheid uitgevoerd. Hierbij coderen twee codeurs eenzelfde set van 60 artikelen, waarbij de mate van overeenstemming wordt gemeten aan de hand van een Cohen's Kappa. Per frame worden de resultaten hiervan besproken in de operationalisering. Tevens wordt er een codeerinstructie ingezet om bij het coderen zo structureel mogelijk te werk te gaan. Deze kan worden gevonden in bijlage B.

Tabel 3.2: Aantal artikelen per kandidaat, per periode.

Kandidaat	# artikelen 2016	# artikelen 2020	# artikelen 2024
Donald Trump	467	756	538
Hillary Clinton	227	-	-
Joe Biden	-	245	-
Kamala Harris	-	-	352
<b>Totaal (n)</b>	<b>694</b>	<b>1001</b>	<b>890</b>

### 3.3 Operationalisering

#### 3.3.1 Meten van de invloed van het ANP op Nederlandse nieuwsmedia

De invloed van het ANP op berichtgeving van Nederlandse nieuwsmedia omtrent de Amerikaanse presidentsverkiezingen wordt gemeten aan de hand van een automatische analyse. Er wordt in navolging van onderzoek van Welbers et al. (2016) een model ingezet dat de overeenkomsten tussen een artikel van het ANP en een artikel van een ander nieuwsmedium bepaalt. Het model werkt op basis van vectoren, waarvoor elk woord in een artikel wordt ingedeeld op basis van woordsoort. Ook wordt er gewicht gegeven aan de vectoren, waarbij ‘verrassende’ woorden meer gewicht krijgen dan ‘gangbare’ woorden. Dit wordt gedaan op basis van het idee dat de overeenkomst tussen artikelen duidelijker te onderscheiden is wanneer een ‘verrassend’ woord in twee artikelen voorkomt dan wanneer dat met een ‘gangbaar’ woord gebeurt (Turney & Pantel, 2010, p. 156). Het geven van gewicht aan de vectoren wordt gedaan door middel van ‘*term-frequency inverse document frequency*’ (tf.idf), wat een klassiek gewichtsschema is in informatiestudies (Spärck Jones, 1972; Monroe et al., 2008; zoals geciteerd in Welbers et al., 2016). De artikelen kunnen hiermee worden vergeleken op basis van hoe dicht de vectoren op elkaar staan. Hiervoor wordt een cosinus van 0 (geen overeenkomst) tot 1 (identiek) aangehouden. Ook worden de artikelen vergeleken op basis van n-grammen. Een n-gram is een maat in de statistiek die de opeenvolging van items in data aangeeft (Wang et al., 2020, p. 251), voor tekst betekent dit de creatie van een woordgroep. In dit onderzoek wordt een n-gram van 3 aangehouden. Dit betekent dat een opeenvolging van drie dezelfde woorden duidt op een overeenkomst tussen een ANP-artikel en een artikel van een ander nieuwsmedium. Aan de hand van deze twee maten worden de variabelen *weight* (overeenkomst in vectoren) en *ngram* (overeenkomst in woordcombinaties van 3 of meer) berekend om de overeenkomst tussen een artikelen te bepalen. Er wordt hierna een vergelijking gemaakt tussen twee artikelen die binnen 24 uur van elkaar zijn gepubliceerd. Hierbij wordt het ANP-bericht als basis genomen. De invloed van het ANP wordt ingedeeld op basis van vier categorieën: origineel, overlap, hetzelfde event, en (gedeeltelijke) kopie. Elk van deze categorieën

wordt ingedeeld op basis van de waarden voor *weight* en *ngram*. De waarden voor *weight* worden in navolging van onderzoek van Welbers et al. (2016, p. 10) gehanteerd. In dat onderzoek zijn deze waarden gevalideerd. De waarden voor *ngram* worden in dit onderzoek gebaseerd op een eigen validatie van 145 artikelen. Een gedetailleerde weergave van de waarden die worden aangehouden voor *weight* en *ngram* kunnen worden gevonden in bijlage C. Met behulp van deze analyse kan er een antwoord worden geformuleerd op hypothese 1.

### **3.3.2 Meten van de hoeveelheid nieuws per presidentskandidaat**

Het eerste aspect van media bias, de selectie van het nieuws, wordt automatisch gemeten aan de hand van de hoeveelheid nieuws over de vier kandidaten van de Amerikaanse presidentsverkiezingen in Nederlandse nieuwsmedia. Per onderzoeksperiode wordt gemeten hoeveel artikelen er over een presidentskandidaat van dat jaar gaan. Voor deze analyse wordt er geen steekproef gemaakt, maar worden per periode alle artikelen meegenomen op basis van de eerder opgestelde zoekterm. Deze zoekterm heeft betrekking op de kandidaten van de desbetreffende verkiezingsperiode. In deze analyse wordt Donald Trump als basis genomen in de vergelijking. Het aantal artikelen dat over een kandidaat gaat wordt per periode tegenover elkaar gezet, waarbij .50 duidt op een gelijke verdeling. Omdat er van Trump wordt uitgegaan, zou een getal boven .50 duiden op meer aandacht voor Trump dan voor zijn tegenstander, terwijl een getal onder .50 duidt op meer aandacht voor de tegenstander van Trump in de desbetreffende verkiezingsperiode. Een tweede analyse die wordt uitgevoerd zal kijken naar de mate waarin een kandidaat wordt genoemd in een artikel van een tegenstander. Door gebruik te maken van de zoekterm per kandidaat wordt er in elke set berekend hoe vaak de kandidaten ten opzichte van elkaar worden genoemd. Nieuwswaardigheid komt namelijk ook tot uiting door de mate waarin een kandidaat alsnog wordt genoemd in een artikel dat nadrukkelijk over de tegenstander gaat. Aan de hand van deze twee analyses kan de nieuwswaardigheid van elke presidentskandidaat worden bepaald en kan hypothese 2 worden beantwoord.

### **3.3.3 Meten van het strategic game, persoonlijk en issue frame**

Het tweede aspect van een media bias, framing, wordt gemeten aan de hand van de aanwezigheid van *strategic game frame*, het *persoonlijk frame* en het *issue frame*. De frames worden handmatig gemeten aan de hand van enkele vragen die duiden op de aanwezigheid van dit frame, waarbij 'ja' = 1 en 'nee' = 0. De vragen bij de frames zijn afkomstig van het onderzoek van DuBosar (2022). Wanneer minstens een van de vragen voor een kenmerk van het frame met 'ja' = 1 wordt beantwoord, is een het frame aanwezig in een artikel. Bij een aantal frames wordt er tevens een vraag gesteld met betrekking tot de aanwezigheid van stereotype mannelijke of vrouwelijke kenmerken of onderwerpen. Door deze vraag te stellen wordt er diepte gegeven aan de manier

waarop de frames worden ingezet voor de verschillende kandidaten met betrekking tot *gender bias*. De aanwezigheid van een frame sluit de aanwezigheid van een ander frame niet uit, er kunnen meerdere frames aanwezig zijn in een artikel. De frames worden hieronder geoperationaliseerd en zijn in Tabel 3.3.3.1, Tabel 3.3.3.2 en Tabel 3.3.3.3 in detail te vinden. Met deze analyses kan een antwoord worden geformuleerd op deelvraag 1 tot en met 3, en hypothese 3 tot en met 7.

### 3.3.3.1 *Strategic game frame*

De aanwezigheid van het *strategic game frame* wordt gemeten aan de hand van verwijzingen naar de positie van een kandidaat in de peilingen en de moeite die een kandidaat doet voor het vergaren van stemmen. Dit wordt door Kahn (1994) *horse race coverage* genoemd. Binnen dit frame wordt er onderscheid gemaakt tussen twee categorieën: tactieken en peilingen. Verwijzingen naar de tactieken van kandidaten kenmerken zich door de strategische inspanning van een kandidaat om meer stemmen te vergaren. Aan de andere kant kenmerkt een verwijzing naar de peilingen zich door het benoemen van de daadwerkelijke peilingen. Aangezien beide kandidaten doorgaans worden benoemd in een verwijzing naar een peiling, wordt er bij dit kenmerk niet per kandidaat gemeten. Voor de intercodeurbetrouwbaarheid van de onderdelen van het *strategic game frame* werden Cohen's Kappa's van .84 en .83 gevonden, wat duidt op goede overeenstemming tussen codeurs. In Tabel 3.3.3.1 kunnen de vragen voor de verschillende aspecten van het *strategic game frame* worden gevonden.

Tabel 3.3.3.1: Operationalisering van het *strategic game frame*.

<b>Vraag</b>	<b>Cohen's Kappa</b>
Wordt er voor een kandidaat verwezen naar een strategie om meer stemmen te vergaren?	.84
Wordt er verwezen naar de positie van kandidaten in peilingen?	.83

### 3.3.3.2 *Persoonlijk frame*

Het *persoonlijk frame* kenmerkt zich door het maken van verwijzingen naar eigenschappen van een verkiezingskandidaat, welke geen betrekking hebben tot hun politieke activiteiten (Burke & Mazzarella, 2008; Devitt, 2002). Verwijzingen naar fysieke verschijning, familierol en karaktereigenschappen worden per kandidaat gemeten. Wanneer minstens een van deze kenmerken aanwezig is, is het frame in zijn geheel aanwezig. Indien een verwijzing naar karaktereigenschappen aanwezig is, wordt deze verder gecodeerd op of dit stereotype mannelijk of vrouwelijk is (Norris, 1997). Voor de intercodeurbetrouwbaarheid van de onderdelen van het *persoonlijk frame* werden Cohen's Kappa's van 1.0, 1.0, .96 en .82 gevonden. Dit duidt op een goede

tot zeer goede overeenstemming tussen codeurs. In Tabel 3.3.3.2 kunnen de vragen voor de verschillende aspecten van het *persoonlijk frame* worden gevonden.

Tabel 3.3.3.2: Operationalisering van het *persoonlijk frame*.

<b>Vraag</b>	<b>Cohen's Kappa</b>
Wordt er voor een kandidaat verwezen naar zijn/haar fysieke verschijning?	1.0
Wordt er voor een kandidaat verwezen naar zijn/haar familierol?	1.0
Wordt er voor een kandidaat verwezen naar zijn/haar karaktereigenschappen?	.96
Is dit karaktereigenschap stereotype mannelijk of vrouwelijk?	.82

### 3.3.3.3 Issue frame

Het *issue frame* richt zich op de positie van een politicus ten opzichte van een politiek of sociaal onderwerp (DuBosar, 2022, p. 174). In de literatuur hebben onderwerpen het label van stereotype mannelijk of vrouwelijk gekregen (zie Greenwald & Lehman-Wilzig, 2017 & Bystrom et al., 2021). Stereotype mannelijke onderwerpen richten zich op harde politiek, met betrekking tot bijvoorbeeld economie en buitenlandbeleid. Aan de andere kant worden stereotype vrouwelijke onderwerpen gekenmerkt door een sociale factor, zoals gelijkheid en dakloosheid. Tevens zijn er onderwerpen die niet worden gezien als traditioneel mannelijk of vrouwelijk, namelijk: immigratie, klimaatverandering, wapenwetten en de aanstelling van leden van het Hooggerechtshof van de Verenigde Staten (Pew Research Center, 2016). Voor elke kandidaat wordt gecodeerd op de aanwezigheid van het *issue frame*, door de verwijzing naar diens mening over een bepaald onderwerp. Wanneer deze aanwezig is, wordt er gecodeerd op de aard van het onderwerp; traditioneel mannelijk, vrouwelijk of geen van beiden. Op deze manier kunnen verschillen tussen kandidaten worden geduid. Voor de intercodeurbetrouwbaarheid van de componenten van het *issue frame* werden Cohen's Kappa's van .96 en .94 gevonden, wat duidt op een goede overeenstemming tussen codeurs. In Tabel 3.3.3.3 kunnen de vragen voor de verschillende aspecten van het *issue frame* worden gevonden.

Tabel 3.3.3.3: Operationalisering van het *issue frame*.

<b>Vraag</b>	<b>Cohen's Kappa</b>
Wordt er verwezen naar het standpunt van een verkiezingskandidaat ten opzichte van een onderwerp?	.96
Is dit onderwerp traditioneel mannelijk, vrouwelijk of geen van beiden?	.94

#### *3.3.3.4 Gebruik van het persoonlijke frame en issue frame*

Zoals eerder beschreven, richt het persoonlijk frame zich op het maken van verwijzingen naar eigenschappen van politici die geen raakvlakken tonen met politiek (Burke & Mazzarella, 2008; Devitt, 2002). Het gebruik van dit frame duidt dus op een afleiding van politieke inhoud in berichtgeving over politiek, met in het specifiek politieke verkiezingen. Tegenovergesteld aan dit frame, is het issue frame. Dit frame belicht juist de standpunten van politici en verkiezingskandidaten over politiek relevante onderwerpen (DuBosar, 2022, p. 174): hiermee wordt een focus gelegd op politieke inhoud. Op basis van deze informatie is er een deelvraag opgesteld, die het gebruik van deze frames aan het licht tracht te brengen. Het formuleren van een antwoord wordt uitgevoerd aan de hand van een test met Pearson's correlatiecoëfficiënt. Hierin zou een lage correlatiecoëfficiënt inhouden dat het gebruik van het ene frame, het gebruik van het andere uitsluit – tegenovergesteld zou een hoge correlatiecoëfficiënt een sterke samenhang betekenen.

## 4. Resultaten

Voor het formuleren van een antwoord op de onderzoek opgestelde hypotheses en deelvragen zijn er verschillende analyses uitgevoerd. Voor de eerste analyse zijn er 1435 nieuwsartikelen van verschillende Nederlandse nieuwsmedia omtrent de Amerikaanse verkiezingen van 2016, 2020 en 2024 geanalyseerd op overeenkomsten met 851 berichten van het ANP. Aan de hand van deze analyse wordt de invloed van het ANP op berichtgeving van andere Nederlandse nieuwsmedia omtrent de Amerikaanse presidentsverkiezingen bepaald. Voor de tweede analyse zijn er 2286 nieuwsartikelen geanalyseerd op de aanwezigheid van een kandidaat, maar ook op hoe vaak kandidaten in elkaars artikel werden genoemd. Hiermee wordt de nieuwswaardigheid van de kandidaten ten opzichte van elkaar bepaald, wat het eerste aspect van bias aan kan duiden. Bij de derde analyse zijn er per steekproef nog eens 600 artikelen gecodeerd op framing, welke per periode en kandidaten evenredig zijn verdeeld. Met deze analyse kan er worden bepaald in welke mate er bias plaatsvindt met betrekking tot de framing van berichten.

### 4.1 Invloed van het ANP op Nederlandse nieuwsmedia

De eerste analyse van dit onderzoek bepaalt de overeenkomst tussen nieuwsberichten van het ANP en nieuwsberichten van andere Nederlandse nieuwsmedia omtrent drie verschillende Amerikaanse verkiezingsperiodes. Aan de hand van deze analyse kan worden bepaald wat de invloed van het ANP is op berichtgeving in het Nederlandse medialandschap. Gebaseerd op eerder onderzoek (Welbers et al., 2016) zijn er categorieën gecreëerd waarmee kan worden geduïd hoeveel invloed het ANP heeft gehad op een extern artikel. Deze luiden als volgt, van weinig invloed tot veel invloed: origineel, overlap, zelfde event en kopie. Op basis van literatuur is de verwachting uitgesproken dat minder dan de helft van de nieuwsberichten in Nederlandse nieuwsmedia omtrent de Amerikaanse verkiezingen gedeeltelijke kopieën ( $\cosinus > .4$ ) van het ANP bevatten. In Tabel 4.1 is te zien hoe voor de drie onderzochte Amerikaanse verkiezingsperiodes – 2016, 2020 en 2024 – de berichtgeving van Nederlandse media is beïnvloed door het ANP. In totaal waren er 1223 artikelen van Nederlandse nieuwsmedia die een overlap vertoonden met artikelen van het ANP. Voor de vier categorieën van invloed, zijn over de gehele periode 67.0% ( $n = 820$ ) van de artikelen beoordeeld als ‘origineel’. Ook de categorie ‘overlap’ vormt een aandeel van 24.2% ( $n = 296$ ) in het totale aantal gepubliceerde artikelen in de onderzoeksperiode. Het aantal artikelen met een  $\cosinus > .4$  bedraagt 8.8% ( $n = 107$ ) van het totale aantal artikelen, wat aangeeft dat slechts een klein deel van de berichtgeving in Nederlandse nieuwsmedia over de Amerikaanse presidentsverkiezingen gedeeltelijke kopieën van het ANP bevat. Dit wordt ondersteund door de gemiddelde waarden voor *weight* ( $M = 0.08, SD = 0.10$ ) en *ngram* ( $M = 0.04, SD = 0.08$ ) voor alle

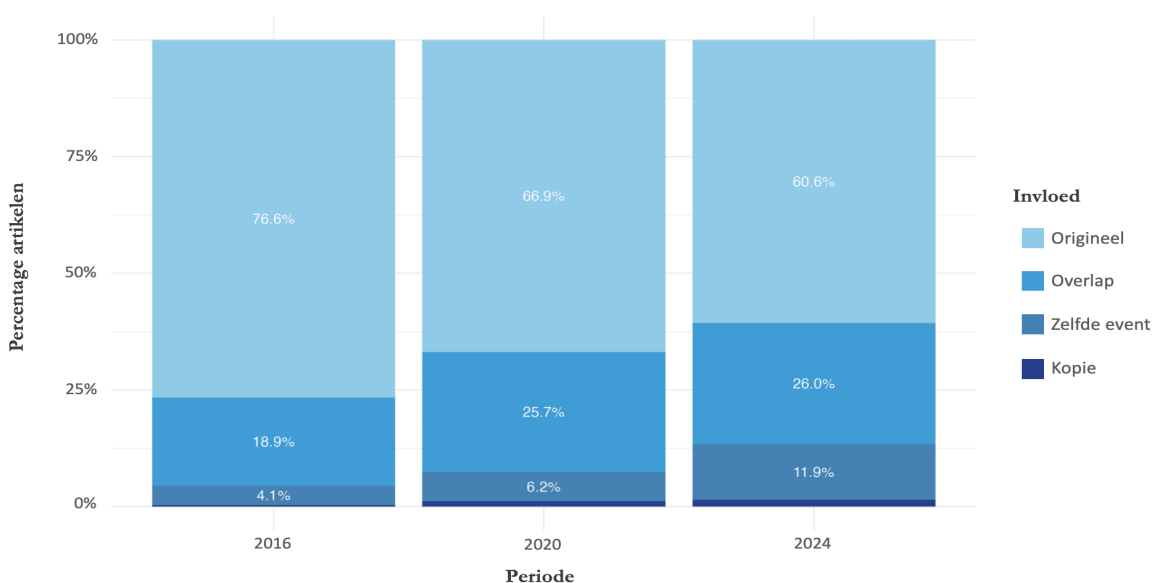
artikelen. De gemiddelden van beiden vallen namelijk binnen de voorwaarden voor de categorie ‘origineel’ vallen, zoals ook te zien is in bijlage C.

Tabel 4.1: Invloed van het ANP op Nederlandse nieuwsmedia, gecategoriseerd en per periode.

Categorie invloed ANP	2016 (n)	2020 (n)	2024 (n)	Totaal	Procentueel
<b>Origineel</b>	223	343	254	820	67.0%
<b>Overlap</b>	55	132	109	296	24.2%
<b>Zelfde event</b>	12	12	50	94	7.7%
<b>Kopie</b>	1	6	6	13	1.1%

In Figuur 4.1 is te zien hoe de categorisering van de invloed van het ANP is verdeeld per periode, afgezet tegen het totaal aantal artikelen in die periode. Er is te zien dat in 2016 veruit de meeste artikelen worden gecategoriseerd als ‘origineel’ (77.6%). In 2020 en 2024 is dit aandeel nog steeds groot, maar in grootte afgenomen: respectievelijk 66.9% en 60.6%. Het aantal ‘originele’ artikelen maakt plaats voor artikelen waarin meer invloed van het ANP is gedetecteerd. Het aantal artikelen dat wordt gecategoriseerd als ‘overlap’ maakt namelijk een kleine opmars door de jaren heen. In 2016 is dit aandeel 18.9%, in 2020 is dit 25.7% en in 2024 is dit 26.0%. Eenzelfde beeld geldt voor artikelen in de categorie ‘zelfde event’: in 2016 is dit aandeel slechts 4.1%, in 2020 is het gestaag gestegen naar 6.2% en in 2024 is het bijna verdrievoudigd ten opzichte van 2016: 11.9%. In alle jaren is het aandeel van het aantal artikelen dat als ‘kopie’ wordt gezien zeer klein. Tevens zijn de verschillen in het aantal artikelen per categorie, per periode significant:  $\chi^2(6) = 29.06, p < .001$ .

Figuur 4.1: Invloed van het ANP op Nederlandse nieuwsmedia, percentueel per periode.



*Leesvoorbeeld: In alle periodes is het aandeel van het aantal artikelen dat wordt gecategoriseerd als 'kopie' zeer klein. Deze percentages worden niet weergegeven, maar het aandeel is onderaan de staaf van elke periode zichtbaar in de meest donkerblauwe kleur.*

De invloed van het ANP op de berichtgeving van Nederlandse nieuwsmedia blijkt redelijk klein, wat impliceert dat Nederlandse nieuwsmedia het ANP het slechts als basis voor artikelen gebruiken. In lijn met onderzoek van Welbers et al. (2016) wordt hypothese 1 aangenomen. Ondanks het veranderde medialandschap en de daarbij horende commercialisering (Adriaansen & Van Praag, 2010) blijken Nederlandse nieuwsmedia nog altijd in staat om grotendeels originele artikelen te produceren. Dit geldt bovendien voor buitenlands nieuws, waarvan het produceren een grote financiële inspanning vergt (Artz, 2017, p. 60; Paterson, 2007, p. 61). Wanneer er wordt gekeken over tijd tussen de periodes van 2016, 2020 en 2024 kan er echter wel worden opgemerkt dat het aantal 'originele' artikelen afneemt. Dit geeft aan dat de invloed van het ANP groter wordt, maar nog redelijk op de vlakte blijft.

#### **4.2 Hoeveelheid nieuws per presidentskandidaat**

Het eerste aspect van media bias heeft betrekking tot nieuwswaarden, wat ook wel *coverage bias* wordt genoemd. De tweede analyse van dit onderzoek heeft betrekking op de media-aandacht van de presidentskandidaten in de verschillende Amerikaanse verkiezingsperiodes. Aan de hand van deze analyse kan de nieuwswaardigheid van de verschillende kandidaten worden bepaald. Op basis van literatuur werd de verwachting uitgesproken dat Donald Trump in elke verkiezingsperiode meer media-aandacht zou krijgen dan zijn directe tegenstander van dat jaar. Allereerst werd er per periode aan de hand van een zoekterm, welke terugsliep op de achternaam van de kandidaten, bepaald wie er in een artikel werd genoemd. Dit zorgde ervoor dat de unieke en gezamenlijke media-aandacht voor de presidentskandidaten kon worden gemeten. In Tabel 4.2 is te zien hoe de aandacht per kandidaat in elke periode procentueel is verdeeld. Wat opvalt, is dat in gemiddeld twee derde van de artikelen beide presidentskandidaten worden besproken. In 2016 is dit percentage het hoogste: 74.8%. Een mogelijke verklaring voor dit percentage is het feit dat in 2016 beide kandidaten, Donald Trump en Hillary Clinton nieuwkomers waren in een presidentiële campagne. In 2020 ligt dit percentage het laagst van de drie verkiezingscampagnes: 57.7%. Tegelijkertijd ligt in 2020 het percentage media-aandacht voor Trump het hoogst: 40.5%. In 2020 was Trump zittend president van de Verenigde Staten. Dit slaat terug op de *incumbency bonus*, zoals omschreven door Hopmann et al. (2011). Dit onderschrijft dat de observatie van Parks over de "ongekende nieuwswaarde" van de Amerikaanse president (2020, p. 525) een belangrijke factor is in het nieuwsproces van Nederlandse media omtrent de berichtgeving van de Amerikaanse verkiezingen. Ook valt het op dat over alle verkiezingsperiodes de tegenstanders van Trump

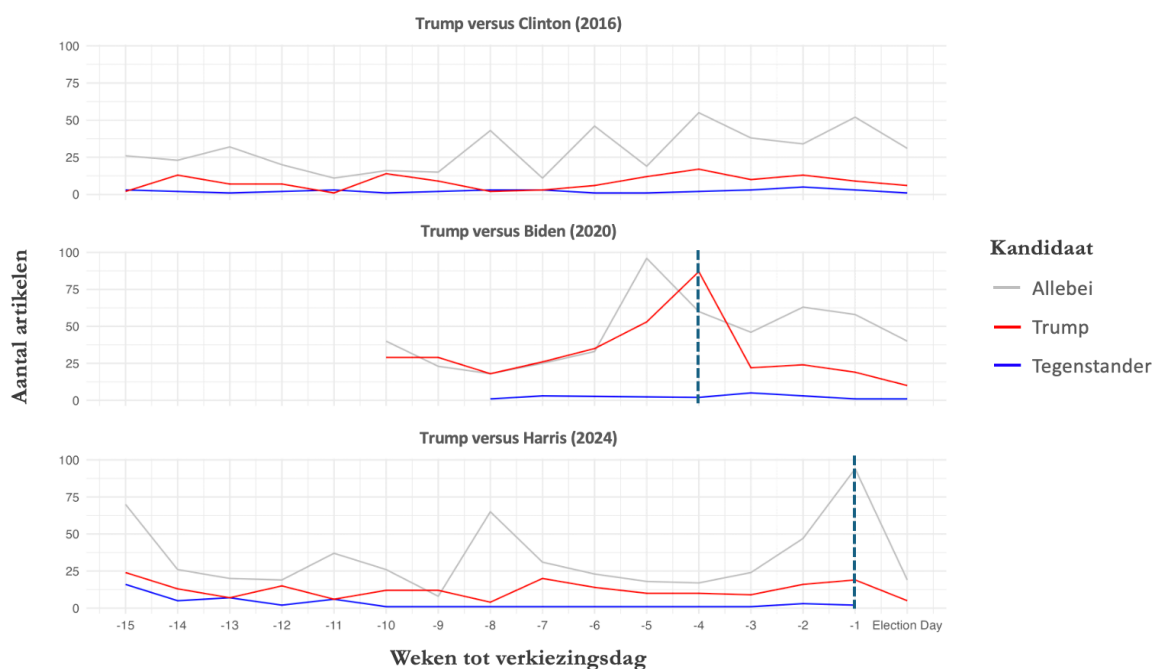
gemiddeld slechts in 3.9% van de artikelen over de Amerikaanse presidentsverkiezingen exclusief worden genoemd, terwijl dit voor Trump in 29.7% van de berichten geldt. Hier staat tegenover dat beide kandidaten in 66.4% van de artikelen werden genoemd: dit geeft aan dat het nieuwswaardig is om beide kandidaten te noemen.

Tabel 4.2 : Procentuele verdeling van het aantal nieuwsberichten per presidentskandidaat, per periode wanneer deze alleen of samen worden genoemd.

Genoemde kandidaat	2016	2020	2024	Totaal
Trump	20.8%	40.5%	25.0%	29.7%
Tegenstander	4.4%	1.8%	5.7%	3.9%
Allebei	74.8%	57.7%	69.3%	66.4%

Naast de totale verdeling van media-aandacht tussen presidentskandidaten per verkiezingsperiode is er ook gekeken naar de verdeling van aandacht over tijd in desbetreffende verkiezingsperiode. Op deze manier kan de verdeling van media-aandacht worden genuanceerd aan de hand van wekelijkse data. In Figuur 4.2.1 is te zien hoe de media-aandacht per verkiezingsperiode per kandidaat is verdeeld. Er valt af te lezen dat in veel gevallen, voor elke periode, beide kandidaten worden genoemd in een artikel, maar dat een artikel vaker enkel over Trump gaat dan over zijn tegenstander van dat jaar.

Figuur 4.2.1: Hoeveelheid nieuws over tijd per presidentskandidaat, per periode wanneer een presidentskandidaat minstens eenmaal in de tekst wordt genoemd.



*Leesvoorbeeld: In de onderste figuur geeft de blauwe lijn het aantal keer weer dat Kamala Harris alleen werd genoemd. Een week voor de verkiezingsdag werd zij alleen nog in combinatie met Donald Trump genoemd.*

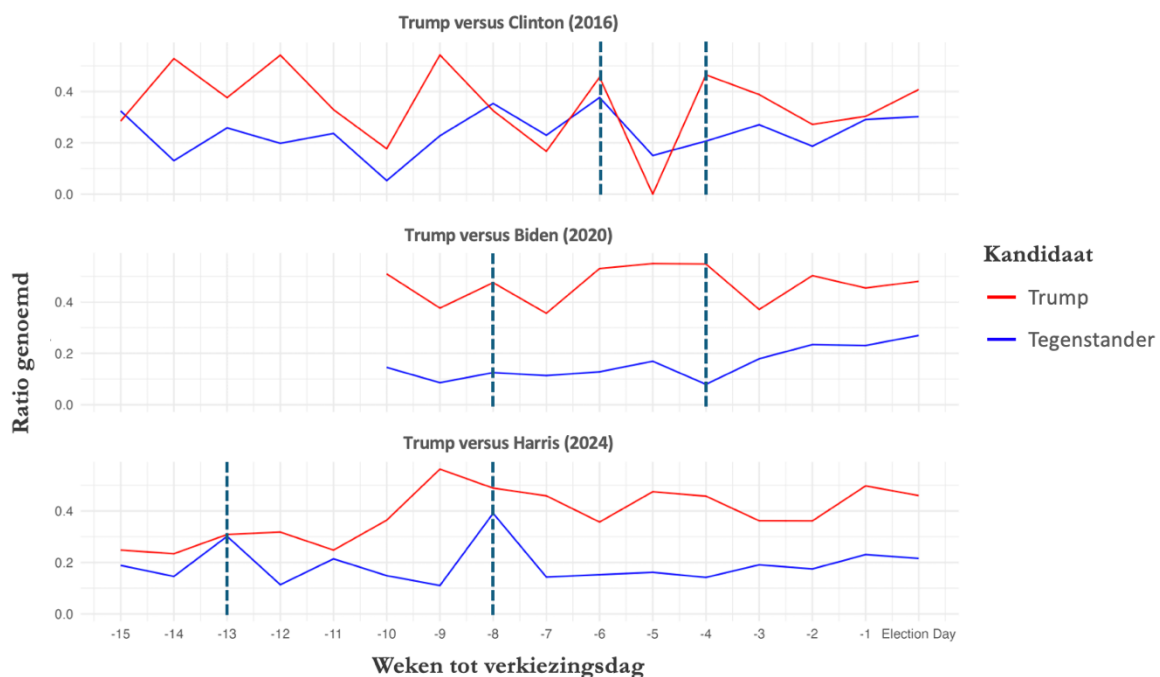
Er is een significant verschil in de mate waarin de kandidaten afzonderlijk, samen of niet worden genoemd:  $F(2, 2283) = 44.99, p < .001$ . In het jaar 2016 ( $M = 0.58, SD = 0.24$ ) ging een artikel nagenoeg evenredig aan 2024 ( $M = 0.60, SD = 0.26$ ) vaker enkel over Trump dan over zijn tegenstander. In 2020 ging een artikel echter gemiddeld een stuk vaker enkel over Trump dan zijn tegenstander ( $M = 0.69, SD = 0.26$ ). Deze gemiddelden resoneren met wat is af te lezen in Figuur 4.2.1. In 2016 en 2024 wordt er meer over beide kandidaten bericht dan over een afzonderlijke kandidaat, terwijl in 2020 rond vier weken voor de verkiezingsdag een piek te zien is in aandacht voor Trump. In Figuur 4.2.1 wordt dit aangegeven middels een stippellijn. In deze periode in 2020 kwam namelijk het nieuws naar buiten dat Trump besmet was met het COVID-19 virus, te zien aan de verschillende koppen vanaf 04/10/2020. Zo kopte de NOS (2020): “Trump verlaat ziekenhuis voor rondrit langs aanhangers” en de Volkskrant (2020): “Trump verlaat ziekenhuis, maar niet uit gevarezone”. Ook is te zien dat in 2024 één week voor de verkiezingsdag een piek te zien is in de aandacht voor beide kandidaten, waarmee ook de aandacht voor enkel Harris verdwijnt, aangegeven door de stippellijn in de grafiek. Dit is ook in verschillende koppen te zien: “Harris en Trump gokken op steun horecapersoneel Nevada voor belastingvoordeel” (NOS, 2024), “Ook de wereld is verdeeld over keuze voor Harris of Trump” (de Volkskrant, 2024).

Alhoewel de verschillen op het hele model significant zijn, is het verschil tussen de jaren 2016 en 2024 dat niet ( $p = .533$ ). In deze beide jaren was Trump een uitdager en nam hij het tevens op tegen een vrouwelijke tegenkandidaat. Ondanks dat het verschil in media-aandacht tussen deze twee periodes niet significant is, tonen de gemiddelden onverminderd aan dat de media-aandacht voor Trump groter was dan voor zijn vrouwelijke tegenstanders. Onderlinge vergelijkingen van 2016 en 2024 met 2020 tonen een ander beeld; beide zijn significant  $p < .001$ . In 2020 was Trump zittend president van de Verenigde Staten, wat bij heeft kunnen dragen aan zijn nieuwswaarde in dat jaar (Hopmann et al., 2011). Naast de ‘ongekende nieuwswaarde’ die de president van de Verenigde Staten met zich meedraagt (zie Izard, 1973; Parks, 2020), vond deze verkiezingsperiode plaats aan het begin van de COVID-19 pandemie. In deze pandemie voerde Trump volgens velen een twijfelachtig beleid en raakte hij zelfs besmet met het virus. Ook dit is te zien in verschillende koppen: “Trump heeft nog steeds geen plan voor de coronapandemie” (ANP, 2020) en “Besmetting slecht voor Trump, die aandacht wil afleiden van corona” (NOS, 2020).

Er werd ook gekeken naar de mate waarin de kandidaten in elkaars artikelen worden genoemd. Ook deze analyse vormt een pijler voor de nieuwswaarde van elke kandidaat.

Nieuwswaardigheid komt namelijk niet enkel tot uitdrukking door het exclusief noemen van een kandidaat, maar ook door de mate waarin een kandidaat in een artikel over een directe tegenstander wordt genoemd. In Figuur 4.2.2 is te zien hoe vaak een kandidaat gemiddeld wekelijks wordt genoemd ten opzichte van de tegenstander, in een artikel dat over de tegenstander van dat verkiezingsjaar gaat.

*Figuur 4.2.2: De gemiddelde wekelijkse mate waarin een kandidaat wordt genoemd in het artikel dat over de tegenstander gaat, per periode aftellend tot de verkiezingsdag.*



*Leesvoorbeeld: In de bovenste figuur geeft de rode lijn relatief weer hoe vaak Donald Trump werd genoemd in een artikel dat over Hillary Clinton ging. Zes weken voor de verkiezingsdag is te zien dat de aandacht voor beide kandidaten in elkaars artikelen gelijk opgaat, aangegeven met een stippellijn. Een ratio van .5 betekent daarbij dat beide kandidaten evenveel worden genoemd in een artikel, terwijl een ratio van .2 betekent dat Trump voor 20% in een artikel van een tegenstander wordt genoemd.*

In Figuur 4.2.2 is te zien dat in 2016 de gemiddelde mate waarin een kandidaat wordt genoemd in een artikel dat over een tegenstander gaat schommelt tussen de presidentskandidaten. Trump ( $M = .35, SD = .15$ ) wordt echter gemiddeld vaker in een Clinton-artikel genoemd dan andersom ( $M = .24, SD = .08$ ):  $t(23.70) = 2.57, p = .017$ . Figuur 4.2.2 laat zien hoe de kandidaten op meerdere momenten vrijwel gelijkmatig in elkaars artikel worden genoemd, wat op 6 weken voor de verkiezingsdag van 2016 duidelijk te zien is. Op 26 september 2016 vond namelijk het eerste televisiedebat tussen de twee kandidaten plaats. Als gevolg hiervan zijn er rond die tijd artikelen gepubliceerd waarin beide kandidaten werden besproken: “Trump-Clinton: een ‘educatief en

opwindend' debat" (NRC, 2016). Anderzijds neemt Trump vier weken voor de verkiezingsdag van 2016 de overhand – toen vond het tweede presidentiële televisiedebat plaats. Volgens koppen in die week maakte Trump een aantal 'merkwaardige' claims, die resulteerden in media-aandacht in artikelen die tevens over Clinton gingen. Zo luidden koppen: "Leugens Trump overvielen Clinton" (ANP, 2016) en "Trump versus Clinton: bitterste en bizarste debat uit de geschiedenis" (NOS, 2016). Inhoudelijk gezien, vergeleek Trump zijn tegenstander "met de duivel" en claimde hij dat "zij de bak in zou gaan als hij verkozen zou worden" (NOS, 2016). Uit onderzoek van Gerstlé & Nai (2019) blijken dit soort persoonlijke aanvallen onderdeel te zijn van een populistische retoriek, wat volgens Esser et al. (2016) de basis vormt voor een nieuwswaardige politicus.

De verdeling tussen 2020 en 2024 is een stuk duidelijker in het voordeel van Trump. In 2020 wordt Trump ( $M = .47, SD = .07$ ) gemiddeld driemaal zo vaak genoemd in een artikel dat over Joe Biden gaat, dan dat Biden ( $M = .16, SD = .06$ ) in een artikel over Trump wordt genoemd. Dit verschil is tevens significant:  $t(19.71) = 10.77, p < .001$ . Acht weken voor de verkiezingsdag van 2020 is er een uitschieter in de toegenomen aandacht voor Trump te zien. Toen vond de partijconventie van de Republikeinen plaats en kopten kranten: "Trump waarschuwt dat Biden de 'grootse' VS zal aantasten" (Trouw, 2020) en "Trump gaat vol in de aanval op Joe Biden" (De Telegraaf, 2020). Ook in 2020 is om dezelfde redenen als in 2016 een stijging voor beide kandidaten te zien rond vijf weken voor de verkiezingsdag: toen vond het televisiedebat tussen Trump en Biden plaats. Tevens is te zien hoe vier weken voor de verkiezingsdag van 2020 de relatieve aandacht voor Trump een hoogtepunt bereikt en deze voor Joe Biden laag ligt. Dit verloop slaat wederom terug op de COVID-19 besmetting van Donald Trump rond die periode in 2020.

In verkiezingsjaar 2024 wordt Trump ( $M = .39, SD = .10$ ) significant gemiddeld bijna dubbel zo vaak genoemd in een artikel dat over Kamala Harris gaat, dan Harris ( $M = .19, SD = .07$ ) in een artikel over Trump:  $t(27.22) = 6.40, p < .001$ . In Figuur 4.2.2 is echter te zien dat acht weken voor de verkiezingsdag van 2024 de relatieve aandacht voor Harris omhoog schiet. Dit wordt verklaard door het plaatsvinden van het eerste live televisiedebat tussen Trump en Harris: "In debat tussen Harris en Trump heeft vooral Harris veel te bewijzen" (NOS, 2024), "Harris heeft geoefend tegen de bullebak én de beheerste Trump" (de Volkskrant, 2024) en "Media VS na debat: Trump verliezer, maar zwevende kiezer nog niet overtuigd" (NOS, 2024). Ook is 13 weken voor de verkiezingsdag van 2024 de relatieve aandacht gelijk verdeeld: in deze periode hielden beide kandidaten toespraken, kondigden zij hun vicepresidentskandidaten aan en kwamen zij tot een overeenkomst tot debat. Zo werd er gekopt: "Kamala Harris heeft, anders dan Trump, haar running mate verstandig gekozen" (de Volkskrant, 2024), "Harris gaat met Walz voor aanvulling, Trump met Vance voor 'meer van zichzelf'" (NOS, 2024) en "Trump wil in september drie keer in debat met Harris" (ANP, 2024).

In deze analyses komt naar voren dat voor Nederlandse journalisten Donald Trump nieuwswaardiger blijkt andere kandidaten in de laatste drie Amerikaanse presidentsverkiezingen. In lijn met onderzoek van DuBosar (2016), Patterson (2016) en Van der Pas en Aaldering (2020) wordt hypothese 2 aangenomen. Mede door de populistische aard van zijn politieke acties en uitspraken is Trump voor nieuwsmedia, die onder druk van commercialisering nieuws willen maken dat verkoopt, nieuwswaardig (Mudde, 2007; Krämer, 2014). Ook lijkt hij in de verkiezingsperiodes van 2020 en 2024 te profiteren van wat Hopmann et al. (2011) een ‘incumbency bonus’ noemen. Trump is namelijk in tegenstelling tot zijn tegenkandidaten al president van de Verenigde Staten geweest. Ook laten de resultaten zien dat het gangbaarder is voor een mannelijke politicus om in het nieuws te komen, dan voor een vrouwelijke politicus. Dit in lijn met onderzoek van Van der Pas en Aaldering (2020) op een *gender bias*: vrouwelijke politici krijgen minder media-aandacht ten opzichte van hun mannelijke tegenstander. Tevens heeft het de potentie het stereotype aan te wakkeren dat vrouwelijke politici niet capabel genoeg zijn om een leidende rol aan te nemen.

### 4.3 Strategic game frame, persoonlijk frame en issue frame

Een tweede aspect van media bias heeft betrekking tot de inhoud en nadruk van nieuwsartikelen, wat ook wel framing wordt genoemd. Aan de hand van drie verschillende frames wordt in dit onderzoek de mate van media bias in Nederlandse berichtgeving over de Amerikaanse presidentsverkiezingen bepaald. Voor elke kandidaat in elke periode werden er 100 artikelen gecodeerd op kenmerken van deze frames, waarmee er in totaal 600 artikelen zijn geanalyseerd op frames.

#### 4.3.1 Strategic game frame

Het eerste frame waar naar wordt gekeken is het *strategic game frame*. Op basis van eerdere literatuur werd in dit onderzoek de verwachting uitgesproken dat er tussen de kandidaten in de verkiezingen van 2016 en 2024 er geen verschil was in het gebruik van het *strategic game frame*. Verschil tussen de kandidaten in deze jaren zou duiden op een *gender bias*. Dit kan, wanneer dit bij vrouwen meer voorkomt dan bij mannen, voor de campagnes van vrouwelijke kandidaten negatieve gevolgen hebben (Kahn & Goldenberg, 1991; DuBosar, 2022). Op grond van het feit dat de seksuele samenstelling van de kandidaten in 2020 een geheel mannelijke aard kende werd er ook een deelvraag opgesteld. Hierin werd de vraag gesteld of er een verschil zou zijn in het gebruik van het *strategic game frame* tussen de twee mannelijke kandidaten, Donald Trump en Joe Biden. In Tabel 4.3.1 is te zien hoe de aspecten van het frame zijn gebruikt in de berichtgeving voor de drie besproken verkiezingsperiodes.

Met betrekking tot het eerste onderdeel van het *strategic game frame*, tactieken tot het vergaren van stemmen, wordt in 2016 bij berichtgeving over Donald Trump (61.0%) vaker over

tactieken bericht dan bij Hillary Clinton (48.0%). Alhoewel het percentage bij Trump een stuk hoger ligt dan bij Clinton, is dit verschil niet statistisch significant:  $\chi^2(1) = 2.90, p = .088$ . Opvallend is dat de verdeling in 2024 bij het bespreken van tactieken nagenoeg gelijk opgaat tussen Trump (67.0%) en Harris (66,0%). Van een verschil is geen sprake. Dit kan worden verklaard door het feit dat in deze twee verkiezingsperiodes alle kandidaten geen campagne voerden om hun termijn tot president te verlengen. Voor de verkiezingsperiode van 2020 ligt dit anders: Donald Trump voerde campagne als zittend president van de Verenigde Staten. Dit zorgt ervoor dat berichtgeving over Trump in deze verkiezingsperiode niet enkel over zijn campagne, maar ook over zijn acties in het presidentiële, ging. In berichtgeving over Joe Biden wordt er namelijk vaker gesproken over campagnetactieken (59.0%) dan in berichtgeving over Trump (42.0%), een verschil dat statistisch significant is:  $\chi^2(1) = 5.12, p = .024$ .

Het tweede onderdeel van het strategic game frame slaat terug op het benoemen van de kandidaten in de peilingen. Alhoewel de literatuur voorschrijft dat een verwijzing naar peilingen terugslaat op beide kandidaten in een verkiezingsperiode (DuBosar, 2022), is het toch interessant om te bekijken of de mate van het gebruik hiervan verschilt per kandidaat. Wat opvalt, is de verdeling tussen de kandidaten in de jaren 2016 en 2024: deze is gelijk. In berichten over Trump (21.0%) worden minder verwijzingen gemaakt naar de peilingen dan bij zijn tegenstander (27.0%). Zowel in 2016 ( $\chi^2(1) = 0.69, p = .408$ ) als in 2024 ( $\chi^2(1) = 0.69, p = .401$ ) is dit verschil echter niet statistisch significant. Berichtgeving in het jaar 2020 laat andere cijfers zien dan deze jaren, alhoewel in berichtgeving over Joe Biden (23.0%) alsnog meer wordt verwezen naar peilingen dan bij Trump (16.0%). Ook dit verschil is niet significant:  $\chi^2(1) = 1.15, p = .284$ .

Op basis van deze resultaten en in lijn met onderzoek van DuBosar (2022), wordt hypothese 3 aangenomen. De gelijke verdeling van het frame tussen de mannelijke en vrouwelijke kandidaten van 2016 en 2024 geeft aan dat er geen *gender bias* heeft plaatsgevonden. Clinton en Harris hebben in respectievelijk 2016 en 2024 met betrekking tot dit aspect geen negatieve gevolgen ondervonden van dit frame: ze blijken even competitief als hun mannelijke tegenstander (Kahn & Goldenberg, 1991). Dit vecht het stereotype aan dat vrouwen niet geschikt zijn voor politiek, waarbij hun leiderschapskwaliteiten in twijfel kunnen worden getrokken (Van der Pas & Aaldering, 2020, p. 118).

Tevens kan deelvraag 1 worden beantwoord. In berichten over de tegenstander van Trump, Joe Biden, werd meer gebruik gemaakt van de aspecten van het *strategic game frame* dan in berichtgeving over Trump. Hierbij vertoonde enkel het gebruik van verwijzingen naar campagnetactieken een statistisch significant verschil. Tevens geven de resultaten aan dat de berichtgeving over Trump is beïnvloed door het feit dat hij zittend president was, wat ervoor heeft gezorgd dat er tijdens zijn campagneperiode berichten zijn geproduceerd die presidentiële acties

hebben omschreven. Er was daarmee deels een verschil in het gebruik van het frame tussen de twee kandidaten in 2020.

Alhoewel het gebruik van de aspecten van het *strategic game frame* in de verschillende verkiezingsperiodes niet verschilt per kandidaat, met uitzondering van 2020, geven de resultaten inzicht over de manier waarop politieke gebeurtenissen en verkiezingsperiodes in het nieuws worden gebracht. Het grootste deel van de artikelen bevatte namelijk onderdelen van het frame, wat aangeeft dat door media politiek steeds meer als een spel met verschillende spelers en tactieken wordt gepresenteerd. Een voorbeeld van hoe politiek als een strijd wordt gepresenteerd is te vinden in een artikel van het ANP (2020), waarin wordt gesproken over de campagnekosten: “Ook de rivaal van de Democraat, president Donald Trump, heeft een goed gevulde oorlogskas”. Ook in de periode 2024 is dit zichtbaar in een artikel van de NOS (2024): “Trumps electorale tactiek is om het meest extreme onderdeel van z’n achterban te bedienen”. Ook deze bevindingen sluiten aan bij eerdere literatuur (Cappella & Jamieson, 1997; Strömbäck & van Aelst, 2010; Aalberg et al., 2012).

Tabel 4.3.1: Gebruik van de aspecten van het *strategic game frame* per periode, per kandidaat.

Periode	Aspect	Trump (n = 100)	Tegenstander (n = 100)	Chi- kwadraat	p	Totaal
2016	Tactiek	61.0%	48.0%	2.90	.088	54.5%
	Peilingen	21.0%	27.0%	0.69	.408	24.0%
2020	Tactiek	42.0%	59.0%	5.12	** .024	50.5%
	Peilingen	16.0%	23.0%	1.15	.284	19.5%
2024	Tactiek	67.0%	66.0%	0	1.000	66.5%
	Peilingen	21.0%	27.0%	0.69	.401	24.0%

\*\* = statistisch significant verschil

#### 4.3.2 Persoonlijk frame

Het tweede frame waar naar wordt gekeken is het persoonlijk frame. Binnen dit frame zijn er drie aspecten die terugslaan op de persoonlijke attributen van een politicus in kwestie, wat afleidt van diens politieke standpunten en de algehele politieke inhoud van berichtgeving. Vooral voor vrouwelijke politici kan de afleiding van politieke inhoud een stereotype versterken waarin zij als ongeschikt worden gezien voor het najagen van politieke posities. Verwijzingen naar de persoon kan op deze manier voor een vrouwelijke politicus haar politieke ambities delegitimeren (Bystrom, 2018; Conroy et al., 2015; Heldman et al., 2005; zoals geciteerd in DuBosar, 2022, p. 171). De aspecten van dit frame bestaan uit verwijzingen naar fysieke verschijning, familierol en

karaktereigenschappen van de kandidaten. Aan de hand van eerdere literatuur werd de verwachting uitgesproken dat in elke verkiezingsperiode er geen verschil zou zijn in het gebruik van de aspecten van het persoonlijk frame tussen de presidentskandidaten. In Tabel 4.3.2.1 is te zien hoe de aspecten van het persoonlijk frame aanwezig waren in berichten over de kandidaten van de verschillende verkiezingsperiodes.

Verwijzingen naar de fysieke verschijning van de kandidaten kwam in geen enkele periode vaak voor. In de periodes 2016 en 2020 lag het aantal verwijzingen naar fysieke verschijning gemiddeld dan ook laag: respectievelijk 2.5% en 2.0% van de berichtgeving bevatte verwijzingen naar het uiterlijk of de fysieke verschijning van de presidentskandidaten. In de periode 2024 lag dit wederom niet hoog, gemiddeld 8.5% van de berichtgeving bevatte verwijzingen naar dit aspect van het persoonlijk frame. Het onderlinge verschil tussen de kandidaten in 2024 laat echter een ander beeld zien: berichtgeving over Kamala Harris (16.0%) bevatte vaker verwijzingen naar uiterlijk en verschijning dan bij Donald Trump (1.0%). Dit verschil is tevens statistisch significant:  $\chi^2(1) = 12.60$ ,  $p > .001$ . Verwijzingen naar Kamala Harris haar uiterlijk en verschijning sloegen vooral terug op haar gender en haar huidskleur, welke werden benadrukt in meerdere berichten: “Op bezoek bij de Vereniging van Zwarte Journalisten zei hij [Trump] woensdag: “Eerst was ze [Harris] Indiaas. Nu zwart. Dus, ik weet het niet, hoor” (Trouw, 2024) en “‘Ik, Kamala Harris, ben jullie Democratische presidentskandidaat’, klinkt de stem [...] in een video die X-eigenaar Elon Musk op het platform deelde. ‘Ik ben de ultieme diversiteitskandidaat: ik ben zowel vrouw als een persoon van kleur [...]’” (De Volkskrant, 2024). Opvallend is het feit dat het aantal verwijzingen naar fysiek en uiterlijk zijn toegenomen in 2024. Dit valt te verklaren door het feit dat Kamala Harris als vrouw van kleur deelnam aan de presidentsverkiezingen. Clinton, ook een vrouw, kreeg in 2016 veel minder fysieke verwijzingen in berichtgeving over haarzelf, waardoor politieke inhoud een prominentere rol kreeg in berichtgeving over Clinton. Voor 2024 kan er worden gezegd dat er met verwijzingen naar fysieke verschijning is afgeleid van politieke inhoud in berichtgeving over Kamala Harris. Anderzijds kwamen verwijzingen naar de familierol van de kandidaten zelden voor. In 2016 en 2020 kwamen deze in geen enkel bericht voor, terwijl in 2024 dit wel het geval was. Ook in 2024 waren de verwijzingen naar familierollen echter zeer schaars. Voor Donald Trump slechts in 1.0% van de berichtgeving en voor Kamala Harris in 3.0% – dit verschil is tevens niet statistisch significant:  $\chi^2(1) = 0.26$ ,  $p = .614$ .

Van de drie aspecten die onderdeel zijn van het *persoonlijk frame*, werd veruit het meeste gebruik gemaakt van verwijzingen naar het karakter van een kandidaat. In elke verkiezingsperiode werd in de berichtgeving over Donald Trump vaker verwezen naar zijn karakter dan bij berichten over zijn tegenstanders. In 2016 was dit voor Trump in 34.0% van de nieuwsartikelen het geval, terwijl dit voor Clinton 28.0% was. Dit verschil was echter niet statistisch significant:  $\chi^2(1) = 0.85$ ,  $p = .357$ . De verkiezingen van 2016 laten het hoogste gemiddeld aantal verwijzingen naar

karaktereigenschappen zien: gemiddeld 30.5%. In de volgende twee verkiezingsperiodes was dit gemiddeld slechts 19.5% voor beide jaren. In 2020 gingen verwijzingen naar het karakter gelijk op: voor Trump 20.0% en voor Biden 19.0%. Dit verschil was dusdanig klein dat ook hier geen statistisch significant verschil te zien is. Enkel in 2024 was het verschil tussen Trump (32.0%) en Harris (18.0%) dusdanig groot dat er een statistisch significant verschil wordt geconstateerd:  $\chi^2(1) = 4.51, p = .034$ . Dit verschil kan worden verklaard doordat er voor Harris wel verwijzingen werden gedaan naar haar persoon, maar dit had betrekking tot haar uiterlijk. Opmerkingen over haar karakter bleven daarentegen relatief grotendeels uit.

Tabel 4.3.2.1: Gebruik van de aspecten van het persoonlijk frame per periode, per kandidaat.

Periode	Aspect	Trump (n = 100)	Tegenstander (n = 100)	Chi- kwadraat	p	Totaal
<b>2016</b>	Fysiek	2.0%	3.0%	0	1	2.5%
	Familie	0.0%	0.0%	0	1	0.0%
	Karakter	34.0%	27.0%	0.85	.357	30.5%
<b>2020</b>	Fysiek	2.0%	2.0%	0	1	2.0%
	Familie	0.0%	0.0%	0	1	0.0%
	Karakter	20.0%	19.0%	0	1	19.5%
<b>2024</b>	Fysiek	1.0%	16.0%	12.60	**>.001	8.5%
	Familie	1.0%	3.0%	0.26	.614	2.0%
	Karakter	32.0%	18.0%	4.51	** .034	19.5%

\*\* = statistisch significant verschil

Ook is er gekeken naar de aard van de verwijzing naar het karakter van een kandidaat: sloot deze aan op een stereotype mannelijk of vrouwelijk kenmerk. Op basis van literatuur werd bepaald in welke categorie de omschreven karaktereigenschap viel. In Tabel 4.3.2.2 is de verdeling van de categorieën per jaar, per kandidaat te zien. In 2016 worden Trump en Clinton enkel in verband gebracht met karaktereigenschappen die traditioneel aansluiten op hun geslacht. Zo wordt Trump 13 keer in verband gebracht met een mannelijk karaktereigenschap, terwijl Clinton eenmaal met een vrouwelijk kenmerk wordt geassocieerd. Dit verschil is echter niet significant:  $\chi^2(1) = 2.98, p = .084$ . Veel vaker wordt er voor beide kandidaten een verwijzing gemaakt naar een eigenschap dat onzijdig is: bij Trump komt dit 21 keer voor en voor Clinton 27 keer. Voor Donald Trump uit dit zich bijvoorbeeld in verwijzingen waarin hij een “haatprediker” (ANP, 2016) wordt genoemd, terwijl voor Clinton dit zich uitte in verwijzingen naar “nervositeit” (De Volkskrant, 2016) en “taai [...] Hillary kwam weer sterker terug” (NOS, 2016). In 2020 zijn er interessante resultaten te zien. Alhoewel er

twee mannelijke kandidaten meedoen om het presidentschap, wordt er voor Donald Trump (100%) vaker verwezen naar een mannelijk karaktereigenschap dan voor Joe Biden (75%). Ook wordt Biden (25%) vaker in verband gebracht met verwijzingen naar vrouwelijke karaktereigenschappen dan Trump (0.0%). Ook deze verschillen zijn niet statistisch significant:  $\chi^2 (1) = 0.14, p = .712$ . Voor de verkiezingsperiode van 2024 zijn de verschillen tussen de kandidaten nog steeds niet statistisch significant:  $\chi^2 (2) = 5.36, p = .069$ . In berichtgeving over Trump wordt de trend met verwijzingen naar enkel mannelijke karaktereigenschappen voortgezet: in 100% van de nieuwsartikelen is dit het geval. Voor Harris worden er slechts drie verwijzingen gemaakt naar mannelijke of vrouwelijke kenmerken: hiervan zijn er twee naar een traditioneel mannelijk kenmerk en de overige is met betrekking tot een traditioneel vrouwelijk kenmerk. Veruit de meeste verwijzingen naar het karakter van de kandidaten zijn gelieerd aan kenmerken die niet te categoriseren zijn als stereotype mannelijk of vrouwelijk: 20 voor Trump en 15 voor Harris.

De resultaten laten zien dat het persoonlijk frame in relatief weinig gevallen wordt gebruikt: gemiddeld 30.5% in 2016 en 19.5% in de twee daaropvolgende verkiezingsperiodes. Daarbij komt nog eens kijken dat de meeste verwijzingen worden gemaakt naar karaktereigenschappen die niet als traditioneel mannelijk of vrouwelijk worden gezien. Hypothese 4 wordt deels aangenomen, waarmee het deels in lijn van onderzoek van Van der Pas en Aaldering (2020) staat. Met uitzondering van de verwijzingen in verkiezingsperiode 2024 naar fysiek en karakter, gaan verwijzingen naar fysiek, familierol en karakter gelijk op tussen de kandidaten voor elk jaar. Voor 2016, waarin een vrouwelijke kandidaat meedeed, kan er dus niet worden gesproken van een *gender bias*. Voor 2024 is dit beeld anders: voor Kamala Harris worden er veel vaker verwijzingen gemaakt naar haar fysieke verschijning dan voor Donald Trump. Deze verwijzingen leggen vooral een focus op haar afkomst en geslacht en leiden af van politieke inhoud, wat afdoet aan de politieke ambities die Harris in de periode van 2024 had (Harp et al., 2017; Heith, 2003). Tevens wordt een verwijzing naar de familierol van de kandidaten in alle periodes zelden tot niet gebruikt. Een gedetailleerde analyse naar de aard van de verwijzingen die worden gemaakt naar de karakters van de kandidaten laat tevens zien dat er in geen enkel jaar een verschil was tussen de kandidaten. Dit leert ons dat politieke gebeurtenissen door media met relatief weinig aspecten worden gepresenteerd die afleiden van de politieke inhoud. Tevens geeft dit resultaat aan dat Nederlandse media zich met betrekking tot politici en politieke onderwerpen niet vasthouden aan de stereotype categorisering van mannelijke of vrouwelijke kenmerken.

Tabel 4.3.2.2: Gebruik van stereotypen in het persoonlijk frame per periode, per kandidaat.

Periode	Stereotype	Trump	Tegenstander	Chi- kwadraat	p	Totaal
<b>2016</b>		(n = 13)	(n = 1)			
	Mannelijk	100%	0.0%			92.9%
	Vrouwelijk	0.0%	100%	2.98	.084	7.1%
<b>2020</b>		(n = 8)	(n = 4)			
	Mannelijk	100%	75.0%			91.7%
	Vrouwelijk	0.0%	25.0%	0.14	.712	8.3%
<b>2024</b>		(n = 12)	(n = 3)			
	Mannelijk	100%	66.7%			93.3%
	Vrouwelijk	0.0%	33.3%	0.60	.438	6.7%

#### 4.3.3 Issue frame

Het derde frame waar naar wordt gekeken is het issue frame. Dit frame legt een focus op de mening van politieke actoren over een bepaald onderwerp. Het aanhalen van deze meningen zou een focus betekenen op politieke inhoud. Uit interesse voor de verdeling tussen kandidaten van verschillende genders werd de vraag gesteld in hoeverre de kandidaten aandacht kregen met betrekking tot hun mening over onderwerpen. In Tabel 4.3.3.1 is deze verdeling per jaar en per kandidaat te zien.

In alle verkiezingsperiodes is de aandacht voor politiek in berichtgeving over Donald Trump vaker aanwezig dan bij zijn tegenkandidaten. In enkel de berichtgeving over de Amerikaanse presidentsverkiezingen van 2016 is echter een statistisch significant verschil te zien:  $\chi^2(1) = 5.86, p = .015$ . In die verkiezingsperiode komt naar boven dat dit voor Trump in 53.0% van de berichtgeving voorkwam, terwijl dit voor Clinton lager lag: 35.0%. Dit verschil was in andere jaren een stuk lager, wat verklaart dat dit niet statistisch van elkaar verschilt. Zo ligt het in 2020 het meeste bij elkaar: 57.0% voor Trump, tegenover 53.0% voor zijn tegenstander Biden:  $\chi^2(1) = 0.18, p = .670$ . In 2024 worden de hoogste scores van de drie periodes behaald. In 68.0% van de berichten over Trump in dat jaar werden er politieke onderwerpen aangehaald, terwijl dit voor Harris in 61.0% van de berichtgeving het geval was. Ook verschil is niet statistisch significant:  $\chi^2(1) = 0.79, p = .375$ .

Op basis van deze resultaten kan deelvraag 2 worden beantwoord. Het is interessant om te zien hoe het verschil tussen de kandidaten in de jaren dat er een vrouwelijke kandidaat meedeed procentueel hoger ligt dan wanneer er twee mannen meededen aan de verkiezingen. Het verschil is daarmee voor elke periode in het voordeel van Trump – en daarmee in 2016 en 2024 voor de

mannelijke kandidaat – terwijl dit enkel in 2016 statistisch significant is. Voor enkel 2016 kan dus worden gezegd dat er een *gender bias* heeft plaatsgevonden in berichtgeving over de Amerikaanse presidentsverkiezingen met betrekking tot het *issue frame*. Veel vaker wordt in 2016 Trump in de context van politieke inhoud besproken dan Clinton, wat het stereotype versterkt dat vrouwen niet geschikt zijn voor het behandelen van politieke onderwerpen, of in brede zin het najagen van een politieke positie (Van der Pas & Aaldering, 2020, p. 117-18). Uit de resultaten blijkt tevens dat het aanhalen van politieke onderwerpen in de berichtgeving gemiddeld per verkiezingsperiode toeneemt. In 2016 is dit gemiddeld 44.0%, in 2020 55.0% en in 2024 64.5%. In de periode 2024 ligt de focus op politieke inhoud eveneens voor beide kandidaten hoger dan in voorgaande periodes. Dit geeft aan dat, voor in ieder geval berichtgeving over de Amerikaanse verkiezingen, de focus op politieke inhoud voor Nederlandse media nog altijd van belang is. Dit resultaat wordt verstrekt wanneer deze resultaten in het licht van een tegenovergesteld frame, het *persoonlijk frame*, worden gezet. Het gebruik van het *persoonlijk frame* ligt namelijk relatief laag in de berichtgeving, terwijl het gebruik van het *issue frame* een stuk hoger ligt. Dit spreekt de bewering van Van der Pas en Aaldering (2020) tegen dat vrouwelijke politici vaker in de context van hun privéleven worden gepresenteerd dan dat er wordt gefocust op het publieke, politieke leven.

Tabel 4.3.3.1: Gebruik van het *issue frame* per periode, per kandidaat.

Periode	Trump (n = 100)	Tegenstander (n = 100)	Chi- kwadraat	p	Totaal
2016	53.0%	35.0%	5.86	** .015	44.0%
2020	57.0%	53.0%	0.18	.670	55.0%
2024	68.0%	61.0%	0.79	.375	64.5%

\*\* = statistisch significant verschil

Ook is er voor het *issue frame* gekeken naar de aard van de verwijzingen: traditioneel mannelijk of traditioneel vrouwelijk. Op basis van literatuur werd op voorhand verwacht dat in 2016 en 2024 een traditioneel vrouwelijk onderwerp vaker aan een vrouwelijke dan aan een mannelijke kandidaat zou worden gekoppeld. Ook werd verwacht dat er voor 2020 geen verschil zou zijn op dit kenmerk, omdat er twee mannelijke kandidaten meededen in die periode. Tevens werd verwacht dat er met betrekking tot verwijzingen naar traditioneel mannelijke onderwerpen in geen enkele periode een verschil zou zijn tussen de kandidaten. Met betrekking tot *gender bias* kan het koppelen van een kandidaat aan een onderwerp dat betrekking heeft op zijn of haar traditionele genderrol bestaande stereotypen versterken. Zo zouden vrouwen niet kunnen omgaan met 'harde,

mannelijke onderwerpen' zoals economie, buitenlandbeleid en defensie, terwijl mannen dit wel zouden kunnen (Bystrom, 2003).

In Tabel 4.3.3.2 is de verdeling van stereotypen per verkiezingsperiode, per kandidaat te zien. Wat opvalt, is dat voor elke verkiezingsperiode er vaker wordt bericht over een traditioneel mannelijk onderwerp (38.2%) dan een traditioneel vrouwelijk onderwerp (8.3%). Zo krijgen onderwerpen als economie, buitenlandbeleid en het leger de voorkeur boven onderwerpen als onderwijs, vrouwenrechten en gelijkheid. Ook onderwerpen die niet traditioneel mannelijk of vrouwelijk zijn worden vaker belicht (53.5%) in de berichtgeving dan traditioneel vrouwelijke onderwerpen. Deze onderwerpen hebben bijvoorbeeld betrekking op immigratie, het klimaat of gezondheidszorg. Een vergelijking tussen de kandidaten levert enkel in 2024 een statistisch significant verschil op:  $\chi^2(2) = 14.57, p > .001$ . Te zien is hoe er grote verschillen zijn tussen Trump en Harris met betrekking tot mannelijke en vrouwelijke onderwerpen. In dat jaar hebben zowel Trump (93.3%) als Harris (55.6%) hun mening te geven over mannelijke onderwerpen zoals economie, buitenlandbeleid. Een specifiek voorbeeld is de oorlog in Rusland en Oekraïne, maar ook het conflict tussen Israël en Palestina. Harris wist op haar beurt veel vaker haar mening te geven over vrouwelijke onderwerpen (44.4%) dan Trump (6.7%). Dit deed zij vooral op het onderwerp abortus, wat als vrouwenrecht onder vrouwelijke onderwerpen wordt geschaard. Met betrekking tot onzijdige onderwerpen heeft Trump (60.3%) het vaker dan Harris (39.7%) over onderwerpen zoals immigratie en de Amerikaanse overheid. In een kop van Trouw wordt deze focus goed weerspiegeld: "Harris sprak klare taal over abortus, Trump over miljoenen uitzettingen" (2024).

Tabel 4.3.3.2: Gebruik van genderstereotypen in het issue frame per periode, per kandidaat.

Periode	Stereotype	Trump	Tegenstander	Chi- kwadraat	p	Totaal
<b>2016</b>		(n = 28)	(n = 12)			
	Mannelijk	89.3%	83.3%			86.3%
	Vrouwelijk	10.7%	16.7%	0	1	13.7%
<b>2020</b>		(n = 25)	(n = 25)			
	Mannelijk	88.0%	92.0%			90.0%
	Vrouwelijk	12.0%	8.0%	0	1	10.0%
<b>2024</b>		(n = 30)	(n = 36)			
	Mannelijk	93.3%	55.6%			74.5%
	Vrouwelijk	6.7%	44.4%	9.95	** .002	25.5%

\*\* = statistisch significant verschil

Op basis van de resultaten voor de verdeling van traditioneel mannelijke en vrouwelijke onderwerpen binnen het *issue frame* worden hypothese 5 en hypothese 7 deels aangenomen. Voor hypothese 5 is er namelijk enkel voor verkiezingsjaar 2024 een significant verschil gevonden dat traditioneel vrouwelijke onderwerpen aan een vrouwelijke kandidaat koppelt. Dit geeft aan dat er in dit jaar een *gender bias* heeft plaatsgevonden in het nadeel van Kamala Harris: zij werd vaker gekoppeld aan vrouwelijke onderwerpen dan haar tegenstander, Donald Trump. Dit voedt het bestaande stereotype dat vrouwen enkel met vrouwelijke onderwerpen om kunnen gaan en hiermee hun 'familie-georiënteerde rol' in de samenleving opeisen (Greenwald & Lehman-Wilzig, 2017, p. 20). In 2016 is het aantal verwijzingen naar een traditioneel vrouwelijk onderwerp tussen een mannelijke en vrouwelijke kandidaat gelijk. Voor hypothese 7 geldt eenzelfde constatering. Enkel in 2024 is het verschil tussen de kandidaten met betrekking tot traditioneel mannelijke onderwerpen statistisch significant, terwijl dit in 2016 en 2020 niet het geval is. Hypothese 6 wordt echter in zijn volledigheid aangenomen. De resultaten leren ons tevens dat nieuwsmedia vaker een focus leggen op mannelijke en algemene onderwerpen, dan op vrouwelijke onderwerpen. Vrouwelijke onderwerpen zijn echter in de afgelopen verkiezingsperiode pas vaker in het nieuws gekomen dan voorgaande jaren.

#### ***4.3.4 Gebruik van het persoonlijke frame en issue frame***

Tot slot is er gekeken naar de samenhang tussen het gebruik van het persoonlijk frame en het issue frame in Nederlandse berichtgeving over de Amerikaanse presidentsverkiezingen van 2016, 2020 en 2024. Vanuit de literatuur werd voorgeschreven dat het persoonlijk frame en het issue frame haaks op elkaar staan met betrekking tot de implicaties die zij doen voor berichtgeving: het persoonlijk frame leidt af van politieke inhoud, terwijl het issue frame de aanwezigheid van politieke inhoud juist versterkt. Er werd dan ook een deelvraag opgesteld waarmee het simultane gebruik van de frames werd bevraagd.

Voor de periode 2016 bleek er een zwakke, maar significante samenhang te zijn tussen het gebruik van de twee frames:  $r(198) = .23, p < .001$ . Deze uitkomst impliceert dat beide frames zelden in combinatie met elkaar worden gebruikt en dat ze in ieder geval voor de verkiezingen van 2016 elkaar grotendeels uitsloten. In 2020 en 2024 zijn er andere resultaten te zien. Zo is er in de verkiezingsperiode van 2020 een zwakke, niet significante en tevens negatieve samenhang geconstateerd:  $r(198) = -.04, p = .588$ . Alhoewel dit impliceert dat het gebruik van het persoonlijk frame het gebruik van het issue frame in 2020 negatief beïnvloedt, kan dit niet met statistische zekerheid worden gezegd. In 2024 wordt er een nog zwakkere samenhang tussen het gebruik van de frames geconstateerd. Deze samenhang is zwak, maar niet statistisch significant:  $r(198) = .11, p = .111$ . Ook dit resultaat toont aan dat het persoonlijk frame en het issue frame zelden in combinatie

met elkaar worden gebruikt, alhoewel dit wederom niet met statistische zekerheid kan worden gezegd voor de berichtgeving in de periode van 2024. Op basis deze resultaten kan er een antwoord worden geformuleerd op deelvraag 3. Het gebruik van het persoonlijk frame sluit grotendeels het gebruik van het issueframe uit. Dit geldt met statistische zekerheid voor 2016, toen Donald Trump het opnam tegen Hillary Clinton. Echter, kan dit niet statistisch worden onderbouwd voor 2020 en 2024, toen Trump het opnam tegen respectievelijk Joe Biden en Kamala Harris. Wat de resultaten ons leren, is dat nieuwsberichten over de Amerikaanse presidentsverkiezingen in Nederlandse media zich focussen op het een of het ander tussen een focus op politieke inhoud, of een afleiding daarvan. De frames worden namelijk zelden in combinatie met elkaar gebruikt.

## 5. Conclusie en discussie

In dit onderzoek is er een antwoord geformuleerd op de volgende onderzoeksvraag: *In hoeverre is er sprake van een media bias in termen van hoeveelheid nieuws en framing in Nederlandse kranten met betrekking tot de Amerikaanse presidentsverkiezingen en in hoeverre is deze beïnvloed door het ANP?* Aan de hand van zowel automatische als handmatige analyses zijn er meerdere hypotheses en deelvragen beantwoord die bijdragen aan het formuleren van een antwoord op de onderzoeksvraag.

### 5.1 De invloed van het ANP

Allereerst is er geanalyseerd in welke mate de berichtgeving van het ANP een effect heeft gehad op de berichtgeving van verschillende Nederlandse media over de Amerikaanse presidentsverkiezingen. In het licht van het veranderde Nederlandse medialandschap, waarin commercialisering heeft gezorgd voor een strijd tussen media om de aandacht van het publiek, zou men verwachten dat de relatief goedkope diensten van het ANP van grote invloed zouden zijn op de nieuwsinhoud. Tevens bleek uit onderzoek dat vooral buitenlands nieuws grote financiële inspanningen vergt (Artz, 2017, p. 60; Paterson, 2007, p. 61); welke met commercialisering in gedachten zoveel mogelijk vermeden moeten worden. Echter, op basis van onderzoek van Welbers et al. (2016) werd verwacht dat voor Nederlandse gedrukte media de invloed van het ANP niet substantieel genoeg zou zijn om de claim te kunnen maken dat zij een grote invloed hebben op de inhoud van het Nederlandse nieuws. Resultaten van een analyse naar de invloed van het ANP op berichtgeving rondom de Amerikaanse presidentsverkiezingen van 2016, 2020, 2024 toonden dan ook aan dat het ANP slechts een kleine invloed heeft op de berichtgeving rondom het onderwerp. Concreet betekent dit voor het Nederlandse medialandschap dat ondanks de vele veranderingen die erin hebben plaatsgevonden, commercialisering vanaf 2016 slechts in lage mate tot uiting is gekomen in de invloed die persbureaus hebben op de inhoud van het nieuws. Hiermee doet dit onderzoek een aanvulling op de bestaande wetenschappelijke kennis over de invloed van een persbureau op Nederlandse media. De meeste onderzoeken die zijn uitgevoerd naar de invloed van persbureaus op Nederlandse media hebben onderzoeksperiodes gekend tot maximaal 2018. Doordat het huidige onderzoek drie periodes onderzoekt, namelijk 2016, 2020 en 2024, kan het naast het uitbreiden van longitudinale kennis ook een trend ontdekken in de tijdsspanne van de acht meest recente jaren aan berichtgeving. Hiermee breidt het de kennis over het Nederlandse medialandschap, die is opgedaan in onderzoeken van Welbers et al. (2016) en Boumans et al. (2018), met nieuwere data uit.

Alhoewel commercialisering centraal stond bij de analyse naar de invloed van het ANP op Nederlandse nieuwsmedia, kan vervolgonderzoek zich dieper storten op het onderwerp van

commercialisering binnen het Nederlandse medialandschap, door te analyseren in hoeverre de verschillende media onderling qua inhoud op elkaar lijken. Ook kan er worden gekeken naar de snelheid waarmee berichten van nieuwsmedia worden gepubliceerd ten opzichte van een origineel ANP-bericht. Tevens zou kwalitatief onderzoek, waarin de journalist centraal staat, een waardevolle aanvulling zijn op de implicaties die in dit onderzoek worden gedaan met betrekking tot de invloed van het ANP. Voor journalisten op nieuwsredacties, maar ook voor buitenlandcorrespondenten is het interessant om te analyseren wat commercialisering en de diensten van persbureaus voor hen betekenen. Hiermee kunnen de resultaten van een analyse naar de invloed van het ANP verder worden onderbouwd. Dit is dan ook een van de gebreken in dit onderzoek: de resultaten geven aan dat er weinig invloed is, maar ze stellen de onderzoeker niet in staat om specifieke claims te maken met betrekking tot de nieuwsproductie. De interpretatie van deze resultaten blijven dan ook redelijk op de vlakte.

De resultaten van deze analyse zijn daarnaast lastig te generaliseren voor de gehele Nederlandse mediasector. In dit onderzoek stonden namelijk gedrukte media centraal, waardoor de resultaten enkel op deze diensten kunnen worden betrokken. Tegenovergesteld aan gedrukte media, zijn online media een belangrijke speler in het Nederlandse medialandschap geworden en hebben het landschap uitgebreid (Adriaansen & Van Praag, 2010, p. 243)x. Met de introductie van het internet aan het eind van de 20<sup>e</sup> eeuw hebben deze media er mede voor gezorgd dat er commercialisering is gaan optreden in de sector. Ook in onderzoek van Welbers et al. (2016) worden online media onderzocht, terwijl in dit onderzoek enkel gedrukte media zijn onderzocht. Een tekortkoming van dit onderzoek is dan ook dat de analyse naar de berichtgeving van online media achterwege is gelaten. Met nieuwere data van online nieuwsmedia, had de aanvulling op de bestaande kennis over het Nederlandse medialandschap nog waardevoller geweest. Vervolgonderzoek doet er dan ook goed aan om ook de berichtgeving van online nieuwsmedia als data mee te nemen in de analyses. Hiermee kan er tevens een vergelijking worden gemaakt tussen gedrukte en online media, waarmee de implicaties die kunnen worden gedaan representatiever zullen zijn voor het moderne Nederlandse medialandschap.

Alhoewel gedrukte media centraal stonden, zijn de resultaten van dit onderzoek zelfs voor deze soort media lastig te generaliseren. Dit komt doordat er slechts berichtgeving over één specifiek onderwerp is onderzocht: de Amerikaanse presidentsverkiezingen. Ondanks dat er drie Amerikaanse verkiezingsperiodes zijn onderzocht, kunnen er enkel implicaties worden gedaan over gebeurtenissen die driemaal in een korte tijd hebben plaatsgevonden. In het vervolg zou onderzoek bredere implicaties kunnen maken door de focus breder te trekken, en te kijken naar de invloed van het ANP op de productie van binnenlands nieuws op dagelijkse basis, maar ook op meerdere buitenlandse verkiezingen of politieke gebeurtenissen. Op deze manier kan er iets worden gezegd

over de manier waarop Nederlandse gedrukte media onder druk van commercialisering opereren met betrekking tot de productie van nieuws. Tevens kan er zodoende een vergelijking worden gemaakt tussen gebeurtenissen uit verschillende landen. Onderzoek schrijft namelijk voor dat buitenlands nieuws extra financiële middelen vergt om te produceren (Artz, 2017). Het zou bij vervolgonderzoek dan interessant zijn om te kijken of de invloed van een persbureau zoals het ANP toeneemt naarmate de geografische afstand naar de locatie van het beschreven onderwerp toeneemt.

## 5.2 Nieuwswaardigheid in de Amerikaanse presidentsverkiezingen

Tevens is er in dit onderzoek gekeken naar de inhoud van de berichtgeving van Nederlandse media over de Amerikaanse presidentsverkiezingen van 2016, 2020 en 2024. Er is gekeken naar *coverage bias*, waarmee de meest prominente nieuwswaarden voor nieuwsmedia kunnen worden bepaald. Specifiek is er voor elk verkiezingsjaar gekeken naar welke kandidaten er het meeste in het nieuws kwamen, maar ook in welke mate zij werden genoemd in een artikel over een andere kandidaat in een verkiezingsjaar. Eerdere onderzoeken creëerden een klimaat waarin Trump per definitie nieuwswaardig zou zijn: zijn populistische politieke stijl (Mudde, 2007; Krämer, 2014), het feit dat hij in de laatste twee periodes al president was geweest (Patterson, 2016; Hoppmann et al., 2011) en het feit dat hij het tweemaal tegen een vrouw opnam (Van der Pas & Aaldering, 2020; DuBosar, 2022). De resultaten van dit onderzoek onderstrepen dit voor Nederlandse media: in elke onderzochte verkiezingsperiode blijkt Donald Trump nieuwswaardiger dan zijn tegenkandidaat. Dit uit zich in het aantal artikelen dat exclusief over Trump gaat, maar ook in het feit dat hij in elke periode dubbel zo vaak wordt genoemd in artikelen over tegenstanders dan andersom.

Deze resultaten doen de implicatie dat er in het Nederlandse medialandschap een *coverage bias* is in het voordeel van Donald Trump. Naast de implicatie dat Donald Trump nieuwswaardig blijkt voor Nederlandse nieuwsmedia, kunnen er aan de nieuwswaardigheid van Trump een aantal specifieke implicaties worden gedaan voor het Nederlandse medialandschap. Allereerst kan er worden gesteld dat het voor journalisten en Nederlandse nieuwsmedia aantrekkelijk is om een politicus met een populistische retoriek te verslaan in het nieuws. Populistische retoriek kent dus een hoge nieuwswaarde voor Nederlandse nieuwsmedia. Zoals in dit onderzoek is aangetoond, wordt Trump in elke periode vaker exclusief genoemd dan zijn tegenstanders, maar wordt hij ook dubbel zo vaak in artikelen van tegenstanders genoemd dan andersom. Op basis van de resultaten van dit onderzoek kan er dan ook worden geconcludeerd dat ook Nederlandse nieuwsmedia er alles aan doen om financieel rendabel te handelen – een van de tactieken hiervoor blijkt het extensief behandelen van populistische politici. Dit is in lijn met onderzoek van Mudde (2007) en Krämer (2014) die stellen dat nieuwsmedia winstgevend willen schrijven, doordat door commercialisering

de journalistieke focus is verschoven. Het behandelen van populistische politici blijkt zo een winstgevende praktijk – zelfs wanneer een artikel niet over een populistische politicus gaat, maar bijvoorbeeld over een tegenstander in een verkiezing.

Tegelijkertijd blijkt ook voor Nederlandse nieuwsmedia het ambt van de Amerikaanse president van ongekeerde nieuwswaarde te zijn, zoals Iazard et al. (1973) en Parks (2020) in onderzoek reeds stelden. De door Hopmann et al. (2011) besproken ‘incumbency bonus’ heeft in de periodes van 2020 en 2024 dan ook bijgedragen aan Trump zijn nieuwswaardigheid. Dit leert ons dat Nederlandse nieuwsmedia de president van de Verenigde Staten, of Amerikaanse ex-presidenten, van groot belang achten. Tenslotte zeggen de resultaten iets over de manier waarop Nederlandse nieuwsmedia omgaan met vrouwelijke politici. In elk van de verkiezingsperiodes waarin Trump het tegen een vrouw opnam, was hij nieuwswaardiger dan zijn vrouwelijke tegenstander. Dit geeft aan dat ook Nederlandse nieuwsmedia op het gebied van nieuwswaarden mannelijke politici hoger in de rangorde hebben staan dan vrouwelijke politici. In lijn met onderzoek van Van der Pas en Aaldering (2020) kan er voor Nederlandse media worden gesproken van een *gender bias* met betrekking tot de nieuwswaardigheid van vrouwelijke politici. Nederlandse media nemen hiermee het bestaande stereotype over dat vrouwelijke politici niet geschikt zouden zijn voor de politiek. Als gevolg hiervan zouden campagnes niet als levensvatbaar worden gezien, waardoor ze niet de moeite waard zijn om mee te nemen in het nieuws (Bennett, 1990).

Wederom zou vervolgonderzoek een kwalitatief element kunnen toevoegen aan gemaakte implicaties met betrekking tot de nieuwswaardigheid van Donald Trump. Door het gesprek aan te gaan met journalisten kan er nuance worden toegebracht aan de opgedane kennis en kan er een beter beeld worden geschetst van hoe bijvoorbeeld populisme haar intrede heeft gedaan op Nederlandse nieuwsredacties. Ook kan er een beter beeld worden verkregen over de relevantie van elke besproken nieuwswaarde: populisme, ex-presidentschap en mannelijke versus vrouwelijke politici. Met betrekking tot *gender bias* kan er met kwalitatief onderzoek worden gekeken naar de seksuele samenstelling van de nieuwsredacties, omdat bijvoorbeeld Aalberg en Strömbäck (2011) en Sreberny-Mohammadi en Ross (1996) stellen dat mannelijke journalisten zich vasthouden aan het behandelen van overwegend mannelijke politici. Tegelijkertijd zou uitgebreider kwantitatief onderzoek de *gender bias* en de nieuwswaarde van populistische politici voor Nederlandse nieuwsmedia in politieke verslaggeving kunnen blootleggen. In dit onderzoek zijn namelijk enkel de Amerikaanse presidentsverkiezingen meegenomen. Verder onderzoek naar de Nederlandse berichtgeving over wie Gerstlé en Nai (2019) als populistische politici zien, zoals Jair Bolsonaro (Brazilië) of Marine Le Pen (Frankrijk), zou de nieuwswaardigheid van populisme voor Nederlandse media tot op een breder niveau kunnen uitlichten. Tevens deden er in twee relatief korte onderzoeksperiodes vrouwelijke kandidaten mee, namelijk in 2016 en 2024. Kwantitatief onderzoek

naar politieke verslaggeving buiten verkiezingen om, of gecentreerd rondom meerdere verkiezingen waar vrouwelijke politici aan meedoen, kan de claim dat Nederlandse media een *gender bias* hebben uitbreiden.

Ook laten de resultaten van de analyses naar nieuwswaarden zien dat in de meeste artikelen beide kandidaten worden genoemd. Dit wijst op het idee dat politiek door Nederlandse nieuwsmedia als een gelijk speelveld tussen kandidaten wordt gepresenteerd. Tegelijkertijd wijst het erop dat conflicten voor Nederlandse nieuwsmedia nieuwswaardig zijn, door politiek als een conflict tussen politici of kandidaten te schetsen. Vervolgonderzoek zou dieper kunnen duiken in deze nieuwswaarde. Wederom kan kwalitatief onderzoek, waarin journalisten kunnen worden ondervraagd naar hun afwegingen bij nieuwsproductie, een waardevolle aanvulling doen op deze observatie. Tegelijkertijd roept het benoemen van beide kandidaten in de berichtgeving over de Amerikaanse verkiezingen vragen op over de nieuwswaarde van personalisering. Zelfs overkoepelend onderzoek naar de theorie van nieuwswaarden van Harcup en O'Neill (2017) benoemt personalisering niet als nieuwswaarde, terwijl in dit onderzoek het voor Nederlandse nieuwsmedia nieuwswaardig is gebleken om kandidaten in elkaars artikelen te noemen. Verder onderzoek naar de nieuwswaarden die worden gehanteerd door Nederlandse nieuwsmedia met betrekking tot politiek zou zich dan ook kunnen richten op het onderzoeken van de nieuwswaarde van personalisering. Daarnaast heeft het enkel analyseren van gedrukte nieuwsmedia ervoor gezorgd dat de gemaakte implicaties niet als representatief kunnen worden gezien voor het gehele Nederlandse medialandschap. Dat is dan ook een tekortkoming van dit onderzoek geweest. Met betrekking tot nieuwswaarden voor online nieuwsmedia, hebben Harcup en O'Neill (2017) bijvoorbeeld hun onderzoek naar nieuwswaarden aangevuld op basis van de opkomst van online media. Vervolgonderzoek zou er dan ook goed aan doen om de berichtgeving over politiek van online nieuwsmedia te analyseren, om te kijken of de implicaties die in dit onderzoek worden gemaakt eveneens toepasbaar zijn op de berichten van online nieuwsmedia. Op deze manier kan er een implicatie worden gedaan over wat nieuwswaardig is voor het gehele Nederlandse medialandschap.

### **5.3 De framing van kandidaten in de Amerikaanse presidentsverkiezingen**

Tenslotte heeft dit onderzoek meerdere analyses gedaan naar de manier waarop Nederlandse nieuwsmedia de Amerikaanse presidentsverkiezingen van 2016, 2020 en 2024 hebben verslagen, ook wel framing genoemd. Specifiek is er gekeken naar het *strategic game frame*, het *persoonlijk frame* en het *issue frame*. Elk van deze frames heeft met betrekking tot de samenstelling van de kandidaten en *gender bias* haar eigen implicaties. Tegelijkertijd kan het al dan niet gebruiken van deze frames iets zeggen over de manier waarop Nederlandse nieuwsmedia een focus leggen op

bepaalde aspecten in berichtgeving over politieke gebeurtenissen – in dit geval verkiezingen. Voor elke kandidaat in elke verkiezingsperiode is er gekeken naar de manier waarop er is geframed door Nederlandse nieuwsmedia.

Het eerste frame waar naar is gekeken is het *strategic game frame*. De resultaten van het onderzoek toonden aan dat in berichtgeving over de Amerikaanse presidentsverkiezingen er in geen enkele periode verschil was tussen de kandidaten met betrekking tot het gebruik van het *strategic game frame*. Deze resultaten geven aan dat met betrekking tot dit frame, Nederlandse nieuwsmedia geen *gender bias* hebben gehad jegens Hillary Clinton in 2016 en Kamala Harris in 2024. Nederlandse nieuwsmedia hebben dan ook niet de campagnes van deze vrouwelijke kandidaten in gevaar gebracht (Kahn & Goldenberg, 1991) of negatieve stereotypes rondom de politieke ambities van vrouwen versterkt (DuBosar, 2022). Dit geeft aan dat Nederlandse nieuwsmedia kandidaten van verschillende geslachten niet anders behandelen met betrekking tot het framen van politiek nieuws als een spel tussen politici. Alhoewel er tussen de kandidaten geen verschil was in de mate waarin het *strategic game frame* is gebruikt door de media, doen de resultaten wel een bredere implicatie. In lijn met onderzoek van Cappella & Jamieson (1997) kan de implicatie worden gemaakt dat Nederlandse nieuwsmedia politiek presenteren als een spel waarin meerdere politici tegen elkaar strijden. De aspecten van het *strategic game frame* kwamen namelijk in het grootste deel van de onderzochte artikelen naar voren. Deze implicatie haakt in op de eerder gemaakte implicatie van de nieuwswaarde van conflict. Wanneer politiek door nieuwsmedia als een spel wordt gepresenteerd, waarin conflict tussen twee of meerdere politici de boventoon voert, heeft dit een grotere kans tot verkoop. Zo heeft ook deze implicatie op de commercialisering van de mediasector, waardoor nieuwsmedia op andere manieren zijn gaan nadenken bij de productie van nieuwsartikelen – met als doel zoveel mogelijk te verkopen.

Ten tweede is er gekeken naar twee contrasterende frames: het *persoonlijk frame* en het *issue frame*. Het *persoonlijk frame* leidt af van politieke inhoud, terwijl het *issue frame* juist politieke inhoud toebrengt aan nieuwsberichten. De resultaten laten zien dat het *persoonlijk frame* voor elke periode in weinig artikelen wordt gebruikt. In enkel de periode van 2024 worden er voor Kamala Harris meermaals verwijzingen gemaakt naar haar uiterlijk – deze duiden nadrukkelijk op het feit dat ze een zwarte huidskleur heeft. Dit resultaat geeft aan dat Nederlandse nieuwsmedia niet per se een *gender bias* vertonen met betrekking tot dit punt, maar kan er eerder worden gesproken van een *racial bias*. Vervolgonderzoek zou er dan ook goed aan doen om dit onderzoek uit te breiden met een aspect van *racial bias*. Hierbij kan bijvoorbeeld ook berichtgeving over de Amerikaanse presidentsverkiezingen van 2008 en 2012 worden meegenomen: toen deed Barack Obama, een zwarte man, mee als kandidaat voor de Democratische partij. Tevens kan vervolgonderzoek de berichtgeving van Nederlandse nieuwsmedia over meerdere politieke gebeurtenissen onderzoeken

om een *racial bias* te ontdekken. Dat enkel dit aspect van het *persoonlijk frame* nadrukkelijk aanwezig is, geeft aan dat personalisering in de verslaggeving rondom de Amerikaanse presidentsverkiezingen redelijk achterwege wordt gelaten. Verwijzingen naar de karaktereigenschappen van politici zijn tevens een aspect van het *persoonlijk frame*. Voor dit aspect is gekeken naar de manier waarop Nederlandse nieuwsmedia verwijzingen koppelen aan het geslacht van de kandidaat. Zo'n verwijzing op basis van geslacht duidt op een *gender bias*, wat voor vrouwelijke politici negatieve gevolgen kan hebben: het doet af aan hun politieke ambities, doordat zij stereotype als ongeschikt voor de politiek worden gezien (Harp et al., 2017; Heith, 2003). De resultaten geven aan dat enkel in 2024 er voor Kamala Harris meerdere verwijzingen werden gemaakt naar haar karakter, maar deze waren niet gebaseerd op het feit dat ze vrouw was. Ook dit geeft aan dat Nederlandse media zich weerhouden van het gebruiken van stereotypen op basis van geslacht en dat er geen *gender bias* aanwezig is.

Met betrekking tot de aanwezigheid van het *issue frame*, kan er voor Nederlandse nieuwsmedia worden gezegd dat zij zich grotendeels focussen op de politieke inhoud van berichtgeving. De resultaten geven namelijk aan dat in het grootste deel van de artikelen over de Amerikaanse presidentsverkiezingen er gebruik werd gemaakt van het *issue frame*. Enkel voor de periode van 2016 kan er worden gezegd dat Nederlandse nieuwsmedia meer politieke inhoud hebben besproken in de berichten over Trump, dan in berichten over Clinton: dit duidt op de aanwezigheid van een *gender bias*. Dit versterkt het stereotype dat vrouwen niet geschikt zijn voor het behandelen van politieke onderwerpen, of in brede zin het najagen van een politieke positie (Van der Pas & Aaldering, 2020). Echter, wanneer er werd gekeken naar verwijzingen op basis van geslacht kon er voor Clinton niet worden gezegd dat in haar berichtgeving vooral vrouwelijke onderwerpen werden behandeld. Voor Harris kon dit in 2024 echter wel worden gezegd, wat impliceert dat Nederlandse nieuwsmedia een *gender bias* hebben vertoond richting haar.

In combinatie met de resultaten voor het *persoonlijk frame*, kan er voor Nederlandse nieuwsmedia worden gezegd dat zij hun focus met betrekking tot politieke verslaggeving doorgaans bij politieke inhoud leggen. Daarbij kan nog eens worden aangevuld dat wanneer Nederlandse nieuwsmedia het *issue frame* inzetten, zij in het grootste deel van de gevallen geen elementen van het *persoonlijk frame* gebruiken in de berichtgeving rondom de Amerikaanse presidentsverkiezingen. Hiermee valt de Nederlandse journalistiek te prijzen: politieke inhoud staat in politiek nieuws voorop. Tevens hebben Nederlandse nieuwsmedia in slechts enkele gevallen een *gender bias* jegens vrouwelijke kandidaten in de Amerikaanse presidentsverkiezingen gehad. Deze resultaten stellen vraagtekens bij het categoriseren van stereotype mannelijke en vrouwelijke onderwerpen: zijn onderwerpen zoals de economie en het leger daadwerkelijk mannelijke onderwerpen, of horen ze gewoon bij het politieke ambt? In andere woorden; doen niet de media,

maar de wetenschappelijke categorisering van deze onderwerpen niet al af aan de politieke ambities van vrouwelijke kandidaten? Deze verdeling impliceert namelijk dat vrouwen niet geassocieerd horen te worden met onderwerpen die bij de politiek horen, wat wederom het stereotype versterkt dat zij niet geschikt zijn voor de politiek. Deze vragen zou kunnen worden beantwoord met vervolgonderzoek, door het idee dat er stereotype mannelijke en vrouwelijke onderwerpen zijn aan te vechten.

Wederom kunnen de implicaties de resultaten met betrekking tot framing worden aangevuld met kwalitatief onderzoek. Hierbij zouden journalisten kunnen worden geïnterviewd, maar kan ook het publiek dat de artikelen leest worden ondervraagd met betrekking tot de effecten van het inzetten van de verschillende frames. De resultaten met betrekking tot frames impliceren namelijk dat er in enkele gevallen een *gender bias* is vanuit Nederlandse nieuwsmedia, maar in andere aspecten niet. Door middel van kwalitatief onderzoek kan er worden onderzocht of het publiek een andere perceptie heeft van deze *gender bias*. Met betrekking tot *gender bias* in Nederlands politiek nieuws kan er door middel van breder kwantitatief onderzoek een meer representatief beeld worden gemaakt van de Nederlandse nieuwssector. Door meerdere periodes, maar ook de alledaagse politieke nieuwspublicaties te onderzoeken kunnen er bredere implicaties worden gedaan over hoe Nederlandse media een *gender bias* hebben.

Concluderend hebben Nederlandse nieuwsmedia de Amerikaanse presidentsverkiezingen van 2016, 2020 en 2024 deels verslagen met een *media bias*. Deze bias komt namelijk tot uiting in meerdere, maar niet alle onderzochte aspecten van de berichtgeving. Zo is Donald Trump nieuwswaardiger dan andere kandidaten in elke periode, waarmee Nederlandse nieuwsmedia een voorkeur hebben vertoond voor een populistische president. Daarnaast vertoonden Nederlandse nieuwsmedia in slechts enkele gevallen een *gender bias*. Met betrekking tot Kamala Harris roept dit vragen op over een *racial bias*, omdat zij vaker als vrouw van kleur werd gepresenteerd, dan het zijn van een vrouw. Ook hebben Nederlandse nieuwsmedia grotendeels zelf berichtgeving over de Amerikaanse presidentsverkiezingen kunnen produceren: de invloed van het ANP bleek ondanks commercialisering in de mediasector relatief klein. Hiermee zijn meerdere implicaties gedaan voor het Nederlandse medialandschap, maar valt het vooral op hoe extensief Donald Trump wordt behandeld in de Nederlandse nieuwsmedia. En alhoewel Trump in zijn populistische retoriek het vaak heeft over “fake news lamestream media”, mag hij ze vaak op zijn blote knieën bedanken dat zij bijdragen aan het behalen van zijn “Make America Great Again”-missie.

## Literatuur A – wetenschappelijke bronnen

- Aalberg, T., & Strömbäck, J. (2011). Media-driven men and media-critical women? An empirical study of gender and MPs' relationships with the media in Norway and Sweden. *International Political Science Review*, 32(2), 167–187.  
<https://doi.org/10.1177/0192512110378902>
- Aalberg, T., Strömbäck, J., & de Vreese, C. H. (2012). The framing of politics as strategy and game: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 162–178. <https://doi-org.eur.idm.oclc.org/10.1177/1464884911427799>
- Adriaansen, M., & Van Praag, P. (2010). Nieuwe scheidslijnen en de turbulente relatie tussen politiek, media en burgers. In Dijkstra, H., Den Hoed, P., Holtslag, J.W., & Schouten, S. (Eds.), *Het gezicht van de publieke zaak: openbaar bestuur onder ogen* (pp. 241 – 272). Amsterdam University Press.
- ANP. (n.d.). Aan de basis van het nieuws. ANP. <https://www.anp.nl>
- Aronson, E. (2004). *The Social Animal*. Worth Publishers.
- Artz, L. (2017). The political economy of attention: Global news agencies and the destruction of democracy. *Medijska istraživanja*, 23(2), 59–82. <https://doi.org/10.22572/MI.23.2.3>
- Bakker, P., & Scholten, O. (2011). *Communicatiekaart van Nederland: Overzicht van media en communicatie*. Wolters Kluwer.
- Beckwith, D.C. (2017). United States presidential election of 2016. *Britannica*.  
<https://www.britannica.com/topic/United-States-presidential-election-of-2016/Conventions>
- Bennett, W.L. (1990). Toward a theory of press-state relations in the United States. *Journal of Communication*, 40(2), 103–127. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1990.tb02265.x>
- Boumans, J., Trilling, D., Vliegthart, R., & Boomgaarden, H. (2018). The agency makes the (online) news world go round: The impact of news agency content on print and online news. *International Journal of Communication*, 12, 1768–1789.  
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/7109>
- Burke, C., & Mazzarella, S. R. (2008). “A slightly new shade of lip- stick”: Gendered mediation in internet news stories. *Women’s Studies in Communication*, 31(3), 395–418.  
<https://doi.org/10.1080/07491409.2008.10162548>
- Bystrom, D. (2003). On the way to the White House: Communication strategies for women candidates. In Watson, R.P., & Gordon, A. (Eds.), *Anticipating Madam President* (pp. 95–105). Lynne Rienner Publishers.
- Bystrom, D. (2018). Gender and communication on the campaign trail: Media coverage, advertising, and online outreach. In Carroll, S.J., & Fox, R.L. (Eds.), *Gender and Elections* (4th ed., pp. 250–279). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108277792.010>

- Cappella, J.N. & Jamieson, K.H. (1997). *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*. Oxford University Press.
- Chaffee, S. H., Zhao, X., & Leshner, G. (1994). Political Knowledge and the Campaign Media of 1992. *Communication Research*, 21(3), 305–324. <https://doi.org/10.1177/009365094021003004>
- Conroy, M., Oliver, S., Breckenridge-Jackson, I., & Heldman, C. (2015). From Ferraro to Palin: Sexism in coverage of vice presidential candidates in old and new media. *Politics, Groups, and Identities*, 3(4), 573–591. <https://doi.org/10.1080/21565503.2015.1050412>
- Cottle, S. (2006). *Mediatized Conflict*. Maidenhead: Open University Press.
- Croteau, D., & Hoynes, W. (2001). *The Business of Media: Corporate Media and the Public Interest*. Pine Forge Press.
- Davies, N. (2008). *Flat earth news*. Chatto & Windus.
- Devitt, J. (2002). Framing gender on the campaign trail: Female gubernatorial candidates and the press. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 79(2), 445–463. <https://doi.org/10.1177/107769900207900212>
- DuBosar, E. (2022). Assessing differences in the framing of Hillary Clinton and Donald Trump during the 2016 presidential election. *Society*, 59, 169–180. <https://doi.org/10.1007/s12115-021-00659-8>
- Entman, R. M. (1993) Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58, <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Entman, R. M., Matthes, J., & Pellicano, L. (2009). Nature, sources, and effects of news framing. In Wahl-Jorgensen, K. & Hanitzsch, T. (Eds.). *The handbook of journalism studies* (pp. 175–190). New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203877685-22>
- Esser, F., Stępińska, A., & Hopmann, D.N. (2016). Populism and the Media. In Aalberg, T.A., Esser, F., Reinemann, C., Strömbäck, J., & De Vreese, C. (Eds.), *Populist Political Communication in Europe* (pp. 365-380). Routledge.
- Frijters, P., & Velamuri, M. (2010). Is the internet bad news? The online news era and the market for high-quality news. *Review of Network Economics*, 9(2). <https://doi.org/10.2202/1446-9022.1187>.
- Gamson, W.A., Croteau, D., Hoynes, W., & Sasson, T. 1992. Media images and the social construction of reality. *Annual Review of Sociology*, 18(1), 373–393. <https://doi.org/10.1146/annurev.so.18.080192.002105>
- Gerstlé, J., & Nai, A. (2019). Negativity, emotionality and populist rhetoric in election campaigns worldwide, and their effects on media attention and electoral success. *European Journal of Communication*, 34(4), 410-444. <https://doi.org/10.1177/0267323119861875>

- Grant, T., & Duignan, B. (2025). United States presidential election of 2024. *Britannica*.  
<https://www.britannica.com/event/United-States-presidential-election-of-2024>
- Greenwald, G., & Lehman-Wilzig, S. (2017). He will take care of our security better than her: Examining socio-cultural conceptions of gender in Israeli and American press coverage of female candidates for top political positions, 2008–2009. *Journal of Intercultural Communication*, 45. <https://www.immi.se/intercultural/nr45/greenwald.html>
- Grimmer, J., & Stewart, B. (2013). Text as data: The promise and pitfalls of automatic content analysis methods for political texts. *Political Analysis*, 21(3), 267–297.  
<https://doi.org/10.1093/pan/mps028>
- Habermas, J., Burger, T., & Lawrence, F. G. (1989). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. MIT Press.
- Hallin, D.C., & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge University Press.
- Hamborg, F., Zhukova, A., & Gipp, B. (2019). Automated identification of media bias by word choice and labeling in news articles. *2019 ACM/IEEE Joint Conference on Digital Libraries (JCDL)*, 196–205. <https://doi.org/10.1109/JCDL.2019.00036>
- Hamilton, J.T. (2004). *All the News That's Fit to Sell: How the Market Transforms Information into News*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Hansen, K.M., & Pedersen, R.T. (2014). Campaigns matter: How voters become knowledgeable and efficacious during election campaigns. *Political Communication*, 31(2), 303–324.  
<https://doi.org/10.1080/10584609.2013.815296>
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2017). What is news? News values revisited (again). *Journalism Studies*, 18(12), 1470–1488. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1150193>
- Heldman, C., Carroll, S.J., & Olson, S. (2005). “She brought only a skirt”: Print media coverage of Elizabeth Dole’s bid for the republican presidential nomination. *Political Communication*, 22(3), 315–335. <https://doi.org/10.1080/10584600591006564>
- Hjarvard, S. (2008). The mediatization of society a theory of the media as agents of social and cultural change. *Nordicom Review*, 29(2), 102–131. <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0181>
- Hopmann, D.N., De Vreese, C., Albæk, E. (2011). Incumbency bonus in election news coverage explained: The logics of political power and the media market. *Journal of Communication*, 61(2), 264–282. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01540.x>
- Huddy, L., & Terkildsen, N. (1993). Gender stereotypes and the perception of male and female candidates. *American Journal of Political Science*, 37(1), 119–147.  
<https://doi.org/10.2307/2111526>

- Izard, R.S., Culbertson, H.M., & Lambert, D.A. (1973). *Fundamentals of News Reporting* (2nd ed.). Kendall/Hunt.
- Johnston, J., & Forde, S. (2009). 'Not wrong for long': the role and penetration of news wire agencies in the 24/7 landscape. *Global Media Journal-Australian Edition*, 3(2).  
[https://www.researchgate.net/publication/44190920\\_'Not\\_wrong\\_for\\_long'\\_the\\_role\\_and\\_penetration\\_of\\_news\\_wire\\_agencies\\_in\\_the\\_247\\_news\\_landscape](https://www.researchgate.net/publication/44190920_'Not_wrong_for_long'_the_role_and_penetration_of_news_wire_agencies_in_the_247_news_landscape)
- Johnston, J., & Forde, S. (2011). The silent partner: news agencies and 21st century news. *International Journal of Communication*, 5, 195–214.  
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/928>
- Kahn, K.F. (1994a). Does gender make a difference? An experimental examination of sex stereotypes and press patterns in statewide campaigns. *American Journal of Political Science*, 38(1), 162–195. <https://doi.org/10.2307/2111340>
- Kahn, K.F. (1994b). The distorted mirror: Press coverage of women candidates for statewide office. *The Journal of Politics*, 56(1), 154–173. <https://doi.org/10.2307/2132350>
- Kahn, K.F., & Goldenberg, E.N. (1991). The media: obstacle or ally of feminists? *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 515(1), 104-113.  
<https://doi.org/10.1177/0002716291515001009>
- Kang, H., & Yang, J. (2022). Quantifying perceived political bias of newspapers through a document classification technique. *Journal of Quantitative Linguistics*, 29(2), 127–150.  
<https://doi.org/10.1080/09296174.2020.1771136>
- Kepplinger, H.M. (2002). Mediatization of politics: Theory and data. *Journal of Communication*, 52(4), pp. 972–986. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2002.tb02584.x>
- Kleinnijenhuis, J., Oegema, D., de Ridder, J.A., & Ruigrok, P.C. (1998). *Paarse polarisatie: de slag in de media om de kiezer*. Samsom.
- Klinenberg, E. (2005). Convergence: news production in a digital age. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 597(1), 48–64.  
<https://doi.org/10.1177/0002716204270346>
- Koenig, A. M., Eagly, A. H., Mitchell, A. A., & Ristikari, T. (2011). Are leader stereotypes masculine? A meta-analysis of three research paradigms. *Psychological Bulletin*, 137(4), 616–642.  
<https://doi.org/10.1037/a0023557>
- Krämer, B. (2014). Media populism: a conceptual clarification and some theses on its effects. *Communication Theory*, 24(1), 42–60. <https://doi.org/10.1111/comt.12029>
- Krippendorff, K. (2019). *Content analysis: An introduction to its methodology*. SAGE publications.

- Kushin, M.J. (2010). Tweeting the issues in the age of social media? Intermedia agenda- setting between the “New York Times” and Twitter. Niet-gepubliceerd proefschrift, Washington State University.
- Lewis, J., Williams, A., & Franklin, B. (2008a). Four rumours and an explanation. *Journalism Practice*, 2(1), 27–45. <https://doi.org/10.1080/17512780701768493>
- Lewis, J., Williams, A., & Franklin, B. (2008b). A compromised fourth estate? *Journalism Studies*, 9(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/14616700701767974>
- Lewis, S. C., Zamith, R., & Hermida, A. (2013). Content analysis in an era of big Data: a hybrid approach to computational and manual methods. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(1), 34–52. <https://doi.org/10.1080/08838151.2012.7617>
- Mazzoleni, G., & Schulz, W. (1999). Mediatization of politics: A challenge for democracy? *Political Communication*, 16(3), 247–261. <https://doi.org/10.1080/105846099198613>
- McCarthy, K. J., & Dolfsma, W. (2014). Neutral Media? Evidence of Media Bias and its Economic Impact. *Review of Social Economy*, 72(1), 42–54. <https://doi.org/10.1080/00346764.2013.806110>
- McCombs, M.E., & Shaw, D.L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187. <http://www.jstor.org/stable/2747787>
- McNair, B. (2017). Politics, democracy and the media. In B. McNair (Ed.), *An introduction to political communication* (pp. 15-26). Routledge.
- Moloney, K. (2006). *Rethinking public relations: PR propaganda and democracy*. Routledge.
- Monroe, B.L., Colaresi, M.P., & Quinn, K.M. (2008). Fightin’ words: Lexical feature selection and evaluation for identifying the content of political conflict. *Political Analysis* 16(4), 372–403. <https://doi.org/10.1093/pan/mpn018>
- Mudde, C. (2007). *Populist Radical Right Parties in Europe*. Cambridge University Press.
- Mullainathan, S., & Shleifer, A. (2002). Media bias: Working paper series. *National Bureau of Economic Research*, 9295. <http://dx.doi.org/10.3386/w9295>
- Norris, P. (1997). Women leaders worldwide: A splash of color in the photo op. In Norris, P. (Ed.), *Women, Media, and Politics* (pp. 149–165). Oxford University Press.
- 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(1), 189–206. <https://doi.org/10.1177/0002716216662639>
- O’Malley, E., Brandenburg, H., Flynn, R., McMenamin, I., & Rafter, K. (2012). *Explaining Media Framing of Election Coverage: Bringing in the Political Context*. (Working Paper). SSRN. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2189468>

- Parks, P. (2020). The ultimate news value: journalism textbooks, the U.S. presidency, and the normalization of Donald Trump. *Journalism Studies*, 21(4), 512–529.  
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1686413>
- Paterson, C. (2007). International news on the internet: Why more is less. *Ethical Space: International Journal of Communication Ethics*, 4(1/2), 57–66.  
<http://www.communicationethics.net/espace/index.php?nav=feature#>
- Patterson, T.E. (2016). *News Coverage of the 2016 General Election: How the Press Failed the Voters*. (Working Paper). Harvard Kennedy School.
- Pew Research Center. (2016). *2016 campaign: Strong interest, wide-spread dissatisfaction*.  
<https://www.people-press.org/2016/07/07/4-top-voting-issues-in-2016-election/>
- Pickard, V. (2017). *The big picture: misinformation society*. Public Books.
- Prager, A., & Hameleers, M. (2021). Disseminating information or advocating peace? Journalists' role perceptions in the face of conflict. *Journalism*, 22(2), 395–413.  
<https://doi.org/10.1177/1464884918791788>
- Reese, S., & Shoemaker, P. (1996). Mediating the message: Theories of influence on mass media content. *Journalism Quarterly*, 74(2). Longman.
- Riffe, D., Lacy, S., Watson, B.R., & Lovejoy, J. (2024). *Analyzing media messages : using quantitative content analysis in research* (Fifth edition). Routledge.  
<https://doi.org/10.4324/9781003288428>
- Rodrigo-Ginés, F.-J., Carrillo-de-Albornoz, J., & Plaza, L. (2024). A systematic review on media bias detection: What is media bias, how it is expressed, and how to detect it. *Expert Systems with Applications*, 237. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2023.121641>
- Rutten, P., & Slot, M. (2011). Zijn de persbureaus te verslaan? De positie van Nederlandse persbureaus in de nieuwsketen.  
[http://www.tno.nl/content.cfm?context=thema&content=inno\\_publicatie&laag1=897&laag2=919 &item\\_id=860](http://www.tno.nl/content.cfm?context=thema&content=inno_publicatie&laag1=897&laag2=919 &item_id=860)
- Saez-Trumper, D., Castillo, C., & Lalmas, M. (2013). Social media news communities: Gatekeeping, coverage and statement bias [conference paper]. *22<sup>nd</sup> ACM international conference on information and knowledge management*. <http://dx.doi.org/10.1145/2505515.2505623>
- Scharkow, M. (2013). Thematic content analysis using supervised machine learning: An empirical evaluation using German online news. *Quality & Quantity : International Journal of Methodology*, 47(2), 761–773. <https://doi.org/10.1007/s11135-011-9545-7>
- Schiffer, A. J. (2021). Teaching media bias: The case of the Trump presidency. *Journal of Political Science Education*, 17(1), 955–972. <https://doi.org/10.1080/15512169.2021.1897600>  
<https://doi-org.eur.idm.oclc.org/10.1080/15512169.2021.1897600>

- Schulz, W. (2004). Reconstructing mediatization as an analytical concept. *European Journal of Communication, 19*(1), 87–101. <https://doi.org/10.1177/0267323104040696>
- Schulz, W., Zeh, R., & Quiring, O. (2005). Voters in a changing media environment: A data-based retrospective on consequences of media change in Germany. *European Journal of Communication, 20*(1), 55-88. <https://doi.org/10.1177/0267323105047670>
- m, J. (2016, 5 november). How Trump took over the media by fighting it. *POLITICO magazine*. <https://www.politico.com/magazine/story/2016/11/2016-election-trump-media-takeover-coverage-214419>
- Sintes-Olivella, M., Franch, P., Yeste-Piquer, E., & Zilles, K. (2021). Europe abhors Donald Trump: the opinion on the 2020 U.S. presidential elections and their candidates in the European newspapers. *American Behavioral Scientist, 66*(1), 61–85. <https://doi-org.eur.idm.oclc.org/10.1177/00027642211005534>
- Spärck Jones, K. (1972). A statistical interpretation of term specificity and its application in retrieval. *Journal of Documentation 28*(1), 11–21. <https://doi.org/10.1108/eb026526>
- Sreberny-Mohammadi, A., & Ross, K. (1996). Women MPs and the media: Representing the body politic. *Parliamentary Affairs, 49*(1), 103–116. doi: 10.1093/oxford journals.pa.a028661.
- Strömbäck, J. (2005). In search of a standard: four models of democracy and their normative implications for journalism. *Journalism Studies, 6*(3), 331–345. <https://doi.org/10.1080/14616700500131950>
- Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics, 13*(3), 228–246. <https://doi.org/10.1177/1940161208319097>
- 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. *The International Journal of Press/Politics, 15*(1), 41-59. <https://doi.org/10.1177/1940161209351004>
- Turney, P.D., & Pantel, P. (2010). From frequency to meaning: Vector space models of semantics. *Journal of Artificial Intelligence Research, 37*(1), 141–188. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1003.1141>
- United States Government (2025). "How the president is elected". *USA GOV*. <https://www.usa.gov/election>
- Van Aelst, P., Thorbjørnsrud, K., & Aalberg, T. (2011). The Political Information Environment during Election Campaigns. In Aalberg, T., & Curran, J. (Eds.), *How media inform democracy: a comparative approach* (pp. 350–363). Routledge. [http://www.123library.org/book\\_details/?id=89365](http://www.123library.org/book_details/?id=89365)

- Van Aelst, P., Vliegenthart, R., & Boydston, A. (2018). The whole world is watching: comparing European and United States news coverage of the U.S. 2008 and 2016 elections. *International Journal of Communication, 12*, 4731–4753. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/10104>
- Van Atteveldt, W.H. (2008). *Semantic Network Analysis: Techniques for Extracting, Representing, and Querying Media Content*. [PhD-Thesis - Research and graduation internal, Vrije Universiteit Amsterdam]. BookSurge.
- Van Cuilenburg, J., Neijens, P., & Scholten, O. (1999). *Media in overvloed*. Amsterdam University Press.
- Van der Pas, D. J., & Aaldering, L. (2020). Political leadership in the media: gender bias in leader stereotypes during campaign and routine times. *British Journal of Political Science, 50*(3), 911–931. <https://doi.org/10.1017/S0007123417000795>
- Wallenfeldt, J. (2021). United States presidential election of 2020. Britannica. <https://www.britannica.com/event/United-States-presidential-election-of-2020/additional-info#history>
- Wang, H., He, J., Zhang, X. and Liu, S. (2020). A short text classification method based on *n*-gram and CNN. *Chinese Journal of Electronics, 29*(2), 248–254. <https://doi.org/10.1049/cje.2020.01.001>
- Welbers, K., van Atteveldt, W., Kleinnijenhuis, J., & Ruigrok, N. (2016). A gatekeeper among gatekeepers: news agency influence in print and online newspapers in the Netherlands. *Journalism Studies, 19*(3), 315–333. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1190663>
- Wells, C., Shah, D., Lukito, J., Pelled, A., Pevehouse, J.C., & Yang, J. (2020). Trump, Twitter, and news media responsiveness: A media systems approach. *New Media & Society, 22*(4), 659–682. <https://doi.org/10.1177/1461444819893987>
- Wlezien, C. (2010). Election Campaigns. In LeDuc, L. (Ed.), *Comparing Democracies: Elections and Voting in the 21st Century* (pp. 98–117). SAGE. <https://doi.org/10.4135/9781446288740>
- Wu, Y., Atkin, D., Lau, T.Y., Lin, C. & Mou, Y. (2013). Agenda-setting and micro-blog use: an analysis of the relationship between Sina Weibo and newspaper agendas in China. *The Journal of Social Media in Society, 2*(2), 8-25.
- Xiang, Y., & Sarvary, M. (2007). News consumption and media bias. *Marketing Science, 26*(5), 611–628. <https://doi.org/10.1287/mksc.1070.0279>
- Zaller, J. R. (1992). *The Nature and Origins of Mass Opinion*. Cambridge University Press.

## Literatuur B – geciteerde krantenkoppen

ANP. (2016, 10 augustus). 'Steinmeier 'echt bang' voor president Trump'. *Algemeen Nederlands Persbureau*.

ANP. (2016, 10 oktober). 'Leugens Trump overvielen Clinton'. *Algemeen Nederlands Persbureau*.

ANP. (2020, 3 september). 'Biden haalt recordbedrag aan donaties op: 364 miljoen dollar'. *Algemeen Nederlands Persbureau*.

ANP. (2020, 30 september). 'Trump heeft nog steeds geen plan voor de coronapandemie'. *Algemeen Nederlands Persbureau*.

ANP. (2024, 8 augustus). 'Trump wil in september drie keer in debat met Harris'. *Algemeen Nederlands Persbureau*.

ANP. (2024, 29 september). 'Trump noemt Kamala Harris geestelijk gehandicapt'. *Algemeen Nederlands Persbureau*.

De Telegraaf. (2020, 29 augustus). 'Trump gaat vol in de aanval op Joe Biden'. *De Telegraaf*.

De Volkskrant. (2016, 25 juli). 'De Donald Trump show'. *De Volkskrant*.

De Volkskrant. (2020, 6 oktober). 'Trump verlaat ziekenhuis, maar niet uit gevarenzone'. *De Volkskrant*.

De Volkskrant. (2016, 15 oktober). 'Clinton: alles om controle te houden'. *De Volkskrant*.

De Volkskrant. (2024, 30 juli). 'Musk schendt eigen regels met gemanipuleerde video'. *De Volkskrant*.

De Volkskrant. (2024, 8 augustus). 'Kamala Harris heeft, anders dan Trump, haar running mate verstandig gekozen'. *De Volkskrant*.

De Volkskrant. (2024, 10 september). 'Harris heeft geoefend tegen de bullebak én de beheerste Trump'. *De Volkskrant*.

De Volkskrant. (2024, 30 oktober). 'Ook de wereld is verdeeld over keuze voor Harris of Trump'. *De Volkskrant*.

NOS. (2016, 28 juli). 'Obama: niemand was ooit geschikter dan Hillary Clinton'. *NOS*.

NOS. (2016, 10 oktober). 'Trump versus Clinton: bitterste en bizarste debat uit de geschiedenis'. *NOS*.

NOS. (2020, 2 oktober). 'Besmetting slecht voor Trump, die aandacht wil afleiden van corona'. *NOS*.

NOS. (2020, 4 oktober). 'Trump verlaat ziekenhuis voor rondrit langs aanhangers'. *NOS*.

NOS. (2024, 7 augustus). 'Harris gaat met Walz voor aanvulling, Trump met Vance voor 'meer van zichzelf''. *NOS*.

NOS. (2024, 10 september). 'In debat tussen Harris en Trump heeft vooral Harris veel te bewijzen'. *NOS*.

NOS. (2024, 11 september). 'Media VS na debat: Trump verliezer, maar zwevende kiezer nog niet overtuigd'. *NOS*.

NOS. (2024, 31 oktober). 'Harris en Trump gokken op steun horecapersoneel Nevada voor belastingvoordeel'. *NOS*.

NOS. (2024, 4 november). 'Hoe migratie de campagnes domineerde, en Trump ermee denkt te winnen'. *NOS*.

NRC. (2016, 26 september). 'Trump-Clinton: een 'educatief en opwindend' debat'. *NRC Handelsblad*.

NRC. (2020, 29 augustus). 'Alleen Trump zelf lijkt Trump te kunnen verslaan'. *NRC Handelsblad*.

Trouw. (2020, 29 augustus). 'Trump waarschuwt dat Biden de 'grootse' VS zal aantasten'. *Trouw*.

Trouw. (2024, 2 augustus). 'Hoe kijkt Kamala Harris naar Israël en Gaza?'. *Trouw*.

## Bijlagen

### Bijlage A – Berekening precision and recall

*Om de betrouwbaarheid van de zoektermen per kandidaat te waarborgen, is er een test voor precision and recall uitgevoerd. De zoekterm was de achternaam van een kandidaat. Voor precision is er één combinatie van frequentie in titel en tekst gehanteerd, voor recall zijn er drie verdere tests uitgevoerd. Hiervan werd onderstaande als beste beoordeeld. Deze beoordeling is berekend aan de hand van een F-score, waarbij 1.0 het hoogst haalbare is. De F-score wordt als volgt berekend.*

**Precision:** titel  $\geq 1$  & tekst  $\geq 2$  met een steekproef van 104 artikelen

**Recall:** title = 0 & tekst  $\geq 1$  met een steekproef van 15 artikelen

	JA	NEE
<b>Precision</b>	90.4%	9.6%
<b>Recall</b>	6.7%	93.3%

**Recall** = Gevonden relevante artikelen / Totaal aantal artikelen

Gevonden relevante artikelen =  $.904 * \text{totaal precision}$

Recall relevante artikelen =  $.067 * \text{totaal recall}$

Totaal relevante artikelen = Gevonden relevante artikelen + recall relevante artikelen

= .930999

**F-score** =  $2 * (.904 * .931) / (.904 + .931)$

= .917

## Bijlage B – Codeerinstructie voor frames

Voor het coderen op de aanwezigheid van de aspecten van de verschillende frames is er een codeerinstructie gebruikt. Deze codeerinstructie heeft ervoor gezorgd dat er consistent kon worden gecodeerd op de kenmerken van frames. Bij het coderen met twee codeurs voor het valideren van de codeerinstructie werd er enkel gecodeerd op artikelen die over Donald Trump gingen.

### Codeerinstructie Frames

Voor het coderen van de artikelen op frames zijn er een aantal instructies die het coderen moeten voorzien van een leidraad voor het uitvoeren van een objectieve analyse. Bij het coderen van de artikelen dient de hele tekst te worden gelezen. *Alle artikelen gaan tevens over Donald Trump, dus codeer alleen wat geldt voor Donald Trump. Gaat het artikel niet over Donald Trump, maar wordt hij in een enkele zin besproken op een van de kenmerken van de frames, codeer dit dan. De overige categorieën kunnen op ‘nee’ of ‘niet van toepassing’ worden gecodeerd.*

### Disclaimer

Bij het persoonlijk frame en het issue frame wordt er een vervolgvraag gesteld die terugslaat op een gender kenmerk. Deze vervolgvraag dient alleen te worden beantwoord als de vraag hiervoor met ‘ja’ is beantwoord – anders codeer je ‘niet van toepassing’. Verdere uitleg hiervan is bij de frames zelf te vinden, deze vraag is tevens groen gekleurd.

### Strategic game frame

De aanwezigheid van het *strategic game frame* bestaat uit verwijzingen naar de positie van een kandidaat in de peilingen. Dit wordt *horse race coverage* genoemd. Binnen dit frame wordt er onderscheid gemaakt tussen twee categorieën: tactieken en peilingen.

Verwijzingen naar de tactieken kenmerken zich door de strategische inspanning van een kandidaat om meer stemmen te vergaren. Aan de andere kant kenmerkt een verwijzing naar de peilingen zich door het benoemen van de daadwerkelijke peilingen. Indien een kenmerk van het frame aanwezig is, beantwoord je de vraag met ‘ja’. Indien dit kenmerk niet aanwezig is, beantwoord je met ‘nee’.

Zie hieronder de instructie per kenmerk:

VRAAG	INSTRUCTIE
<i>Wordt er voor een kandidaat verwezen naar een strategie</i>	Kenmerkt zich door een verwijzing naar de tactiek van een kandidaat om: specifieke groepen kiezers te bereiken, stemmen te vergaren, connectie maken tot een (bestaande of nieuwe (etnische, regio gebonden)) groep kiezers, specifieke staten aanspreken of om in het algemeen meer aanhang

<i>om meer stemmen te vergaren?</i>	en steun te verkrijgen. → géén acties die hij vanuit de rol van president uitvoert
<i>Wordt er verwezen naar de positie van kandidaten in peilingen?</i>	Kenmerkt zich doordat er in een tekst wordt benoemd hoe de peilingen staan. Bijvoorbeeld: “Trump staat inmiddels in de peilingen voor op Clinton”, maar ook “Ook in de peilingen wordt het verschil tussen de kandidaten duidelijk”. Elke verwijzing naar ‘de peilingen’ wijzen op de aanwezigheid van dit kenmerk → ook wanneer er niet direct een ‘peiling’ wordt aangekaart, maar er bijvoorbeeld wordt gezegd “de voorsprong van x is in deze staat nog nipt”

### **Persoonlijk frame**

Het persoonlijk frame kenmerkt zich door het maken van verwijzingen naar eigenschappen van een verkiezingskandidaat, welke geen betrekking hebben tot hun politieke activiteiten. Voorbeelden hiervan zijn verwijzingen naar uiterlijk, rol in de familie of karaktereigenschappen. De laatste hiervan wordt, indien aanwezig, verder gecodeerd op het kenmerk stereotype mannelijk of stereotype vrouwelijk. Alleen het eerst aanwezige kenmerk wordt gecodeerd.

Indien een kenmerk van het frame aanwezig is, beantwoord je de vraag met ‘ja’. Indien dit kenmerk niet aanwezig is, beantwoord je met ‘nee’. Als je de laatste vraag over KARAKTEREIGENSCHAPPEN met ‘ja’ codeert, dien je een vervolgvraag te beantwoorden. Indien je de vraag over KARAKTEREIGENSCHAPPEN met ‘nee’ hebt gecodeerd, codeer de vervolgvraag dan met ‘Niet van toepassing’. De vervolgvraag vraagt om codering van stereotype mannelijke of vrouwelijke kenmerken. Je codeert bij een stereotype mannelijk kenmerk op ‘mannelijk’, bij een stereotype vrouwelijk kenmerk op ‘vrouwelijk’ en als het kenmerk buiten beide categorieën valt codeer je op ‘geen van beiden’. Zie hieronder de instructie per kenmerk. Bij de keuze voor een stereotype mannelijk, vrouwelijk of algemeen kenmerk is een gedetailleerde weergave te zien van wat als stereotype wordt gezien per gender:

<b>VRAAG</b>	<b>INSTRUCTIE</b>
<i>Wordt er voor een kandidaat verwezen naar zijn/haar fysieke verschijning?</i>	Fysieke verschijning slaat terug op uiterlijk. Verwijzingen hiernaar kunnen bestaan uit een opmerking over make-up, huidskleur, haar, kledingkeuze of fysieke omvang (gewicht, lichaamsvormen). → niet naar toestand naar aanleiding van een ziekte/virus (COVID)

<p>Wordt er voor een kandidaat verwezen naar zijn/haar familierol?</p>	<p>Een verwijzing naar een familierol betreft zich tot benoemen van diens relatie tot familie. Dit kan bestaan uit een opmerking over hoe iemand een goede/slechte vader/moeder/opa/oma (o.i.d.) is.</p>
<p>Wordt er voor een kandidaat verwezen naar zijn/haar karaktereigenschappen?</p>	<p>Verwijzingen naar karaktereigenschappen betreffen zich tot kenmerken van een kandidaat die terugslaan op de persoon zelf, afleidend van politieke inhoud. Het noemen van iemand zijn karakter (boos, agressief, blij, zelfverzekerd) of iemand zijn/haar gemoedstoestand vallen hieronder. → alleen als het expliciet wordt genoemd, niet als het ergens uit blijkt. WEL als iemand zijn/haar acties/uitspraken worden beoordeeld (“vulgaire uitspraken van ...” /”bemoedigende woorden van ...”)</p> <p><i>INDIEN DEZE MET ‘JA’ WORDT BEANTWOORD, WORDT DE VRAAG HIERONDER GESTELD</i></p>
<p><i>Is dit karaktereigenschap stereotype mannelijk of vrouwelijk?</i> (antwoorden met ‘Niet van toepassing’ als de vraag hierboven met ‘nee’ is gecodeerd)</p>	<p>Stereotype mannelijke kenmerken: kracht, effectiviteit, confronterend, agressiviteit. Kenmerken die duiden op de stereotype ‘harde’ natuur van de man.</p> <p>Stereotype vrouwelijke kenmerken: gevoeligheid, empathie, het hebben van een geruststellende natuur. Kenmerken die duiden op de stereotype ‘zachte’ natuur van de vrouw.</p> <p>Geen van beiden (voorbeelden): leugenaar, bedrieger, eerlijk persoon, gevaarlijk</p>

### Issue frame

Het issue frame richt zich op de positie van een politicus ten opzichte van een politiek of sociaal of onderwerp. Indien er een verwijzing wordt gemaakt naar dit kenmerk, codeer dan op ‘ja’. Indien dit niet het geval is, codeer dan op ‘nee’. Alleen het eerst aanwezige kenmerk wordt gecodeerd. Hierna volgt een vraag of het benoemde onderwerp stereotype mannelijk, vrouwelijk of geen van beiden is. Als je de vraag hiervoor met ‘nee’ hebt gecodeerd, zal de vervolgvraag alsnog verschijnen. In dit geval, codeer ‘Niet van toepassing’.

In de tabel hieronder is een overzicht te vinden van onderwerpen die als stereotype mannelijk of vrouwelijk worden gezien – deze staan vast. Ook zijn er onderwerpen die geen van beiden zijn

aangekaart, maar deze staan niet vast: indien een onderwerp niet stereotype mannelijk of vrouwelijk is zoals benoemd in de tabel, is deze per definitie 'geen van beiden'.

VRAAG	INSTRUCTIE
<p><i>Wordt er verwezen naar het standpunt van een verkiezingskandidaat ten opzichte van een onderwerp?</i></p>	<p>De verwijzing naar een standpunt van een kandidaat over een bepaald onderwerp duidt op de aanwezigheid van politieke inhoud. Wanneer er wordt benoemd dat een kandidaat ergens voor pleit, achter staat, tegen is, van plan is het te gaan uit te voeren als hij/zij wordt benoemd is dit kenmerk aanwezig.</p> <p><b>INDIEN DEZE MET 'JA' WORDT BEANTWOORD, WORDT DE VRAAG HIERONDER GESTELD</b></p>
<p><i>Is dit onderwerp stereotype mannelijk of vrouwelijk?</i> (antwoorden met 'Niet van toepassing' als de vraag hierboven met 'nee' is gecodeerd)</p>	<p>Stereotype mannelijke onderwerpen: buitenlandse zaken, het leger, terrorisme, wantrouwen in de overheid, financiën, economie en misdaad.</p> <p>Stereotype vrouwelijke onderwerpen: onderwijs, armoede, werkloosheid, vrouwelijke problemen (zoals (recht op) abortus, (recht op) maandverband, etc.), gelijkheid (tussen genders, tussen mensen van verschillende afkomsten/huidskleuren), LHBTIQ+ (rechten).</p> <p>Onderwerpen die geen van beiden zijn: beoordeling tegenkandidaat, toekomst van de V.S., zorgstelsel, immigratie, milieu (klimaat), aanstellingen tot kabinet/het Amerikaanse Hooggerechtshof (Supreme Court) en wapenwetten (2nd Amendment in de Amerikaanse grondwet), COVID, stemrechten/processen, media, persoonlijke schandalen (die qua natuur buiten het stereotype onderwerp m/v vallen)</p>

## Bijlage C – Codeboek validatie voor invloed ANP

De categorisering voor *ngram*, welke is gebruikt voor het categoriseren van de invloed van het ANP op Nederlandse nieuwsmedia, is middels een eigen validatie opgesteld. Hierbij werden 140 artikelen gecodeerd met verschillende waarden voor *weight*. Het onderstaande codeboek werd gebruikt bij het coderen van de artikelen.

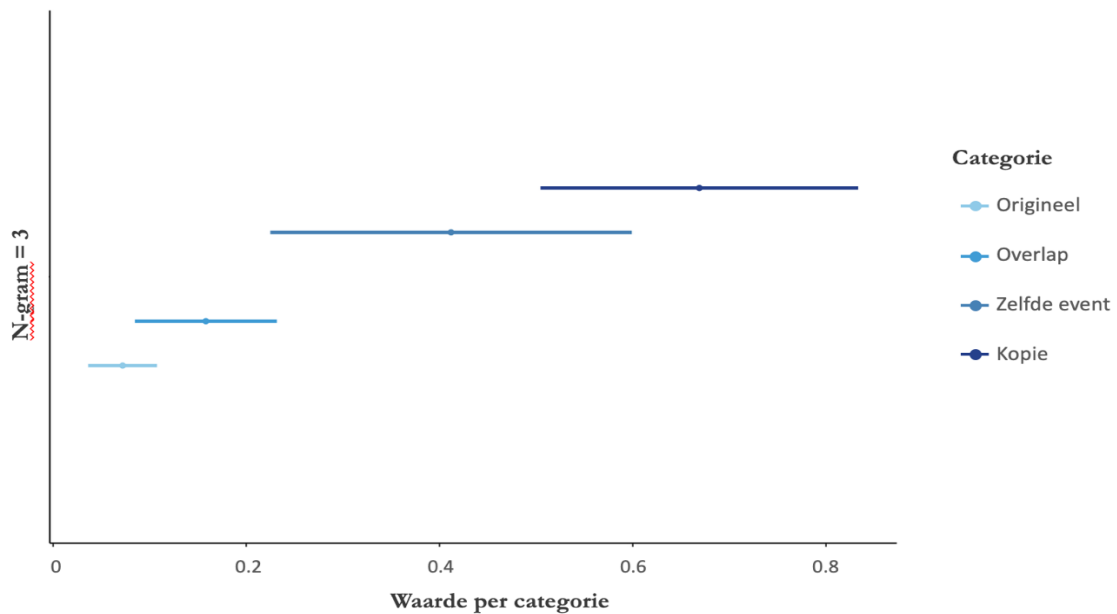
CATEGORIE	KENMERKEN
<b>Origineel</b>	Woordcombinaties komen overeen ('Het Witte Huis', 'De Democratische/Republikeinse partij', 'Het Huis van Afgevaardigden', 'de Secret Service') Dit geldt ook voor namen met meer dan 3 dezelfde woordcombinaties Grotendeels zelf geschreven (weinig <i>n-gram</i> =3) 1 à 2 quotes hetzelfde (dan wel uit een interview, dan wel eigen publicatie op sociale media, toespraak o.i.d.)
<b>Overlap</b>	Veel quotes hetzelfde (dan wel uit een interview, dan wel van iemand zijn eigen publicatie op sociale media o.i.d.) Kleine passages tonen overlap Deze dingen duiden op het verslaan van <u>hetzelfde onderwerp</u>
<b>Zelfde event</b>	Aantal zinnen die onmogelijk tweemaal op dezelfde manier origineel kunnen zijn geformuleerd Artikel is overwegend hetzelfde
<b>(Gedeeltelijke) Kopie</b>	Grote passages gekopieerd/hetzelfde Artikelen zijn grotendeels hetzelfde Binnen een zin of passage is er een woord veranderd met dezelfde betekenis ('Peking' wordt 'Beijing', een week van de dag zoals 'maandag t/m zondag' wordt 'morgen/overmorgen/gisteren', 'in gesprek te zijn' wordt 'willen praten') Berichten van ANP vaak gescheiden met './pp' waardoor overlap wordt onderbroken, maar er wel is

### Waarden voor *weight* en *ngram* voor categorisering invloed ANP

Op basis van de uitkomsten van de eigen validatie zijn de onderstaande waarden voor *ngram* bij de categorieën voor de invloed van het ANP gehanteerd. De waarden voor *weight* zijn overgenomen uit onderzoek van Welbers et al. (2016), waarin deze zijn gevalideerd. In de onderstaande tabel is te zien welke waarden zijn gehanteerd.

Categorie	Waarde voor 'weight'	Waarde voor 'ngram'
Origineel	< .20	< .15
Overlap	>= .20 < .40	>= .15 < .41
Zelfde event	>= .40 < .70	>= .41 < .67
Kopie	>= .70	>= .67

In de onderstaande figuur zijn de resultaten te zien voor de validering van de waarden voor *ngram*.



*Leesvoorbeeld: De donkerblauwe lijn rechtsboven geeft de geobserveerde waarde van ngram voor de categorie 'kopie' weer. In het midden van de lijn wordt het gemiddelde (M) met een stip aangegeven, terwijl de spanwijdte van de lijn aan weerszijden de standaarddeviatie (SD) weergeeft.*

## Bijlage D – AI verklaring

Name: Gijs Berk

Student ID: 740461

Course Name: Master Thesis Project

Instructor Name: dr. P.C. Ruigrok

Assignment Title: Master Thesis

Date: 25/06/2025

Declaration:

### Acknowledgment of Generative AI Tools

I acknowledge that I am aware of the existence and functionality of generative artificial intelligence (AI) tools, which are capable of producing content such as text, images, and other creative works autonomously.

GenAI use would include, but not limited to:

- Generated content (e.g., ChatGPT, Quillbot)
- Writing improvements, including grammar and spelling corrections (e.g., Grammarly)
- Language translation (e.g., DeepL)
- Research task assistance (e.g., finding survey scales, qualitative coding, debugging code)
- Using GenAI as a search engine tool to find academic articles or books (e.g.,

I declare that I have used generative AI tools, specifically [Name of the AI Tool(s) or Framework(s) Used], in the process of creating parts or components of my course assignment. The purpose of using these tools was to aid in generating content or assisting with specific aspects of the assignment.

I declare that I have NOT used any generative AI tools and that the assignment concerned is my original work.

Signature:



Date of Signature: 25/06/2025

### Extent of AI Usage

I confirm that while I utilized generative AI tools to aid in content creation, the majority of the intellectual effort, creative input, and decision-making involved in completing the assignment were undertaken by me. I have enclosed the prompts/logging of the GenAI tool use in an appendix (bijlage E)

### **Ethical and Academic Integrity**

I understand the ethical implications and academic integrity concerns related to the use of AI tools in coursework. I assure that the AI-generated content was used responsibly, and any content derived from these tools has been appropriately cited and attributed according to the guidelines provided by the instructor and the course. I have taken necessary steps to distinguish between my original work and the AI-generated contributions. Any direct quotations, paraphrased content, or other forms of AI-generated material have been properly referenced in accordance with academic conventions.

By signing this declaration, I affirm that this declaration is accurate and truthful. I take full responsibility for the integrity of my assignment and am prepared to discuss and explain the role of generative AI tools in my creative process if required by the instructor or the Examination Board. I further affirm that I have used generative AI tools in accordance with ethical standards and academic integrity expectations.

Signature:

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'B. A. L.', written over a horizontal line.

Date of Signature: 25/06/2025

## Bijlage E – Prompts in ChatGPT

Deze prompts zijn gebruikt voor het ophelderen van vragen rondom het gebruik van het codeerprogramma R. De data en de ideeën met betrekking tot welke analyses er uitgevoerd moesten worden, zijn mijn eigen originele ideeën. ChatGPT is dus enkel gebruikt voor het ophelderen van eventuele foutmeldingen of schoonheidsfouten in grafieken.

### *1) Hulp bij het maken van een gecombineerde grafiek*

How can I combine these 3 barplots into one barplot: `ggplot(publisher_2024, aes(x=publisher, y=aantal))+ geom_bar(stat = "identity", fill="darkred")+ geom_text(aes(label=aantal), position = position_stack(vjust = 0.5), color="white")+ theme(axis.text.x=element_text(angle=45,hjust=1), axis.title.x = element_blank())+ ggtitle("2024 artikelen")` `ggplot(publisher_2020, aes(x=publisher, y=aantal))+ geom_bar(stat = "identity", fill="darkred")+ geom_text(aes(label=aantal), position = position_stack(vjust = 0.5), color="white")+ theme(axis.text.x=element_text(angle=45,hjust=1), axis.title.x = element_blank())+ ggtitle("2020 artikelen")` `ggplot(publisher_2016, aes(x=publisher, y=aantal))+ geom_bar(stat = "identity", fill="darkred")+ geom_text(aes(label=aantal), position = position_stack(vjust = 0.5), color="white")+ theme(axis.text.x=element_text(angle=45,hjust=1), axis.title.x = element_blank())+ ggtitle("2016 artikelen")`?

Now instead of combining them by year, do the years separate with all the publishers of that specific year

### *2) Hulp bij het werken met een zoekterm (analyse nieuwswaarden)*

In R (tidyverse) als ik wil filteren aan de hand van een zoekterm met query voor de termen "Trump" en "Clinton" hoe zet ik dat in de query dat beide namen worden meegenomen?

Wat betekent dit? : Error in match.names(clabs, names(xi)) : names do not match previous names

### *3) Hulp bij maken van rangeplot (validatie schaal weight en ngram voor invloed ANP)*

How can i make a range plot in r, with 4 categories?

How do i make it horizontal and how do i arrange the categories myself?

How do i arrange the four categories myself?

### *4) Hulp bij maken van een faceted wrap plot (meerdere analyses)*

As I want to make a line graph for three separate years that do not connect chronologically (2016, 2020 and 2024) how do i make a figure in which there are 3 small line graphs

The plot now adds the previous years that i dont want. I want to make 3 separate plots that only spans for the given weeks

5) Hulp bij het maken van een opgestapelde staafdiagram (analyse invloed ANP per jaar)

How would i do a stacked bar chart for data looking like this table

Kopie Origineel Overlap Zelfde event

2016 1 223 55 12

2020 6 343 132 32

2024 6 254 109 50

How do I make sure the percentages are displayed in the chart itself?

My last category of invloed, 'kopie' has very low percentages. How do i exclude them from being shown as they kind of make the whole chart ugly