De Vrouw &
De Afro-Amerikaan

Persoonlijke kenmerken in de berichtgeving over Hillary Clinton en Barack Obama in de VS en Nederland: een vergelijkende inhoudsanalyse.

Leonie van der Meer
5633265

Universiteit van Amsterdam
Communicatiewetenschap – Media, Journalistiek & Publieke Opinie
Masterscriptie

dr. Rens Vliegenthart

18 december 2008

Voorwoord

Ik wist al snel dat het onderwerp van mijn masterscriptie gerelateerd moest zijn aan de Verenigde Staten. Het plan om in 2009 voor twee jaar naar de VS te verhuizen was een jaar eerder al tot stand gekomen. Mijn man gaat in Florida een opleiding tot helikopterpiloot volgen en ik hoop daar als afgestudeerde communicatiewetenschapper een passende baan te vinden. Graag wilde ik door het schrijven van deze scriptie mij alvast voor een deel verdiepen in de Amerikaanse cultuur. Vervolgens bleek al snel in 2008 dat de Amerikaanse verkiezingen één van dé nieuwsgebeurtenissen van het jaar zou worden. De keuze om mijn scriptie over de verkiezingen te schrijven was zodoende niet onlogisch. Ik schreef mijn scriptie vervolgens in een dynamische periode waarin mijn onderwerp voortdurend actueel bleef. De voorverkiezingen waren al achter de rug, maar de strijd tussen Barack Obama en John McCain was historisch.

Ik zie mijn scriptie als het sluitstuk van een zeer leerzame periode, waarin ik nooit spijt heb gehad om te kiezen voor een tweede studie na het HBO. Ik wilde mijzelf uitdagen om meer kennis op te doen en in mijn ogen is dat gelukt. Studeren aan de Universiteit van Amsterdam heeft mij geleerd zaken anders te bekijken. Zonder de steun van mijn omgeving was dit echter niet gelukt. Ik wil daarom mijn man en familie bedanken voor de ruimte en rust die ze voor mij hebben gecreëerd om deze opleiding succesvol af te ronden. Daarnaast wil ik mijn begeleider, Rens Vliegenthart, bedanken voor zijn ondersteuning bij het schrijven van mijn scriptie. Rens had altijd tijd om snel af te spreken of om mijn e-mails te beantwoorden. Hij wist mij te inspireren en te motiveren en dit alles heeft de voortgang enkel positief beïnvloed.

Krommenie, december 2008

Leonie van der Meer

Inhoudsopgave

1. Inleiding 5
1.1 Aanleiding 5
1.2 Probleemstelling 6
1.3 Relevantie 7

2. Theoretisch kader 8
2.1 Inleiding 8
2.2 Introductie concept 8
2.3 Eerdere bevindingen 9
2.4 Definiëring concept 11
2.5 Mediapersonalisering 13
2.5.1 Sekseverschillen 13
2.5.2 Ras 13
2.5.3 *Celebrity* politicus 14
2.6 Berichtgeving de VS en Nederland 14
2.7 Hypothesen 15

3. Methode van Onderzoek 18
3.1 Inleiding 18
3.2 Steekproef 18
3.3 Operationalisatie 19
3.3.1 Eigenschappen artikelen 20
3.3.2 Onderwerp en actoren 21
3.3.3 Celebrity frame 23
3.3.4 Persoonlijke kenmerken 24
3.4 Intercodeur betrouwbaarheid 26
3.5 Analyses 26

4. Resultaten 28
4.1 Inleiding 28
4.2 Toon actoren 28
4.3 Resultaten H1 29
4.4 Resultaten H2 31
4.5 Resultaten RQ1 34
4.6 Resultaten H3 36

4.7 Resultaten H4 41
4.8 Resultaten H5 en RQ2 42

5. Conclusie 45
5.1 Inleiding 45
5.2 Deelconclusies 45
5.3 Hoofdconclusie 47

6. Discussie 48

7. Literatuurlijst 50

Bijlage 1 Codeboek 54

Bijlage 2 Intercodeur betrouwbaarheid 61

1. Inleiding

1.1 Aanleiding

Zaterdag 20 juni 2007 maakte Hillary Clinton bekend dat ze zich namens de democraten kandidaat stelde voor het Amerikaans presidentsschap. De echtgenote van ex-president Bill Clinton maakt op dat moment een grote kans om de eerste vrouwelijke president van de VS te worden (Novum/AP, 2007). Na de eerste voorverkiezingen in januari 2008 blijkt echter de *outsider*, senator Barack Obama, een grote concurrent te zijn. De strijd tussen Clinton en Obama gaat lange tijd gelijk op. Een race tussen twee democratische presidentskandidaten was nog nooit zo spannend (Fox, 2008). Na het tellen van de laatste stemmen in Montana en South Dakota lukte het Obama op 5 juni 2008 echter om voldoende gedelegeerden achter zich te krijgen en zo genomineerd te worden als officiële democratische presidentskandidaat. Obama schrijft op dat moment geschiedenis door als eerste zwarte Amerikaan ooit één van de twee grote partijen als presidentskandidaat te vertegenwoordigen (Novum/AP, 2008).

Volgens Fox (2008) zijn de media bij de berichtgeving over verkiezingen altijd al erg geïnteresseerd geweest in een *horse race*, zoals deze zich tussen Clinton en Obama voordeed. Zowel nationaal als internationaal werd er veelvuldig bericht over deze strijd bij de voorverkiezingen. Ben Knapen (2008), bijzonder hoogleraar Media aan de Radbout Universiteit Nijmegen en oud-correspondent in Washington voor NRC Handelsblad, vraagt zich in een artikel in *NRC.NEXT* af waarom de Amerikaanse verkiezingen in Nederland zo veel aandacht krijgen. Zo schrijft Knapen dat het nieuws over de Amerikaanse presidentsverkiezingen geleidelijk aan steeds meer binnenlands nieuws is geworden. Naast de spannende strijd, bestaat er volgens hem nog een belangrijke verklaring: *"… De Kandidaat. De (westerse) wereld kijkt reikhalzend uit naar een nieuw gezicht, houdt doorgaans niet van een Republikein en kreeg een politieke popster in de schoot geworpen"* (p. 18). De opkomst van Obama past volgens Knapen in een *cult of celebrity*.

Van Zoonen (2005) schrijft ook over de *celebrity politician*. Drie politieke en culturele ontwikkelingen verklaren volgens haar waarom de individuele politicus steeds belangrijker wordt. In de eerste plaats neemt de hoeveelheid entertainment in de media nog steeds toe. De individuele prestaties van een politicus, functionerend als een *shortcut* naar informatie, zijn zodoende voor mensen nodig om een politiek oordeel te kunnen vormen. Volgens diverse politieke psychologen willen mensen zo min mogelijk tijd en moeite investeren in het opdoen van politieke kennis en daarom gaan zij af op de individuele kenmerken van een politicus. De politiek dient ten tweede zinvol te zijn binnen het dominante kader van de entertainmentcultuur. Dit kader bestaat uit

verschillende genres met ieder zijn eigen conventies. Deze conventies verkiezen nu eenmaal het individu boven machtstructuren en abstracte sociale ontwikkelingen. De 'politicus' past dus beter binnen deze standaard dan de 'politiek' en dient daarom centraal te staan. Als laatste moet de politicus echter zijn positie binnen het politieke veld wel behouden waardoor politici voortdurend pendelen tussen het voldoen aan zowel de eisen van de politiek als aan de eisen van de entertainmentcultuur. Het gevolg van deze ontwikkelingen omschrijft Van Zoonen als een sterke personalisering van de politiek. Personalisering van de politiek moet volgens Rahat en Sheafer (2007) gezien worden als een proces waarbij de individuele persoon in het politieke proces steeds centraler komt te staan, terwijl de politieke partij minder belangrijk wordt.

1.2 Probleemstelling

Afgevraagd kan worden in welke mate de personalisering van de politiek terug te vinden is in de berichtgeving over Clinton en Obama. Dit onderzoek richt zich daarbij specifiek op de in het nieuws aanwezige persoonlijke kenmerken van deze twee politici. Het benadrukken van persoonlijke kenmerken in het nieuws kan volgens Rahat en Sheafer (2007) gezien worden als een specifiek type van politieke personalisering. Rahat en Sheafer duiden dit type personalisering aan met de term mediapersonalisering, waarbij er sprake is van een toenemende focus op de individuele politicus en zijn of haar persoonlijke kenmerken. Een onderzoek naar de persoonlijke kenmerken is hier interessant, omdat Clinton en Obama twee presidentskandidaten zijn met op het eerste gezicht onderscheidende persoonlijke kenmerken ten opzichte van het westerse culturele model van een politicus: een blanke man (Van Zoonen, 2005). Dat de media in de VS veelvuldig over hun presidentsverkiezingen berichtten is geen verrassing, maar zoals Knapen (2008) in zijn artikel al aangeeft berichten ook de Nederlandse media opvallend vaak over de verkiezingen. Zodoende kan daarnaast afgevraagd worden of er een verschil is in de berichtgeving in de VS, het land waar de verkiezingen plaatsvinden en Nederland, een land op afstand. De vraagstelling van dit onderzoek luidt zodoende als volgt:

'Welke persoonlijke kenmerken komen aan bod in de berichtgeving over Hillary Clinton en Barack Obama in de VS en Nederland, hoe worden deze gepresenteerd en verschillen de twee landen hierin van elkaar?'

Een inhoudsanalyse van Amerikaanse en Nederlandse dagbladen is uitgevoerd om een antwoord te verkrijgen op bovenstaande onderzoeksvraag.

1.3 Relevantie

De onderzoeksvraag is wetenschappelijk relevant, omdat in dit onderzoek de theorie over de personalisering van de politiek empirisch getoetst wordt aan een casus uit de praktijk. Door middel van empirische toetsing kunnen nieuwe inzichten verworven worden. Het merendeel van bestaande onderzoeken naar dit onderwerp richt zich op het aantal verwijzingen naar politici, maar niet specifiek op het aantal verwijzingen naar persoonlijke kenmerken van politici. Bovendien zijn verschillen in landen naar de personalisering in de politiek wel onderzocht, maar dan werd er een vergelijking gemaakt tussen twee verschillende nationale verkiezingen. Een onderzoek naar de personalisering van de politiek dat zich richt op de berichtgeving in twee verschillende landen over dezelfde nationale verkiezingen heeft daarentegen nog niet plaatsgevonden.

De maatschappelijke relevantie van het onderzoek kenmerkt zich door de macht die nieuwsmedia hebben om gebeurtenissen op een bepaalde wijze te presenteren (Patterson, 1997). De media bepalen niet alleen welke onderwerpen belangrijk zijn voor het publiek (*agendasetting*), maar bepalen ook hoe het publiek denkt over deze onderwerpen door een bepaalde presentatie (*framing*) (McCombs, Shaw & Weaver, 1997, in Scheufele, 1999). De nieuwswaardigheid van personen is belangrijk in het proces van *agendasetting*. Patterson stelt dat de kans dat er over een gebeurtenis bericht wordt, afhankelijk is van de mate waarin de gebeurtenis verpersoonlijkt kan worden. De media spelen daarmee in op de natuurlijke neiging van mensen om complexe processen te begrijpen door het handelen van prominente persoonlijkheden. Het gevolg is volgens Patterson dat nieuwsmedia de rol van leidende figuren overdrijven ten koste van andere, meer belangrijke factoren. Ook Mazzoleni en Schulz (1999) halen dit probleem aan. Afgevraagd kan daarom worden of de berichtgeving over persoonlijke kenmerken van Clinton en Obama ten koste gaat van de berichtgeving over inhoudelijke standpunten. Bovendien kan het verschil in persoonlijke kenmerken die bij de berichtgeving over kandidaten aan bod komen, leiden tot een discrepantie in de beoordeling van de kenmerken van een kandidaat. Deze beoordeling kan vervolgens van invloed zijn op de gehele evaluatie van een kandidaat en zodoende uiteindelijk het stemgedrag van de kiezer bepalen (Kahn & Goldenberg, 1991).

2. Theoretisch kader

2.1 Inleiding

Binnen het theoretisch kader worden onderwerpen behandeld, die van belang zijn voor begrip van het onderzoek. In de eerst volgende paragraaf wordt het concept 'personalisering van de politiek' geïntroduceerd. Vervolgens wordt een overzicht gegeven van eerdere onderzoeksbevindingen naar dit concept. In paragraaf 2.4 wordt het concept uitgebreid gedefinieerd, om in de volgende paragraaf dieper in te gaan op een specifiek deel van deze definiëring. Paragraaf 2.6 behandelt de verschillen in berichtgeving in de VS en Nederland. Het theoretisch kader wordt afgesloten met hypothesen en onderzoeksvragen.

2.2 Introductie concept

De relatie tussen media en politiek is sinds de Tweede Wereldoorlog onderhevig geweest aan een aantal belangrijke veranderingen, vandaag de dag resulterend in wat Blumler en Kavanagh (1999) de "*third age of political communication*" (p. 213) noemen. Het is een tijdperk dat nog steeds volop in ontwikkeling is. De media zijn volgens Hallin en Mancini (2004b) in het proces van politieke communicatie steeds centraler komen te staan. Het is een ontwikkeling die vaak in verband wordt gebracht met de term Amerikanisering. Met dit begrip wordt verwezen naar homogenisering in de media als gevolg van het Amerikaans cultureel imperialisme. Lokale culturen zouden steeds meer verdwijnen en ingeruild worden voor één, gestandaardiseerde (Amerikaanse) cultuur (Tunstall, 1977). Een dergelijke ontwikkeling kan worden ingedeeld onder het bredere concept van globalisering. Onder dit concept zijn de veranderingen in de relatie tussen media en politiek niet het gevolg van een eenzijdig proces, maar het gevolg van een complex proces van interacties tussen verschillende landen.

Volgens Hallin en Mancini (2004b) wordt de term modernisering door wetenschappers vaak voorgesteld als een alternatief voor het begrip Amerikanisering, om duidelijk te maken dat de veranderingen in het veld van politieke communicatie in Europa niet alleen tot stand zijn gekomen door krachten vanuit de VS, maar ook door sociale veranderingen in Europa. Zo stellen zij dat deze veranderingen met name een gevolg zijn van het omvallen van de traditionele politieke orde. Hiermee wordt bedoeld dat de organisatie van de samenleving rond sociale instituties, zoals politieke partijen, vakbonden en kerken is vervangen voor een meer gefragmenteerde en individualistische samenleving. Deze sociale verandering wordt ook wel aangeduid met de term secularisering. De secularisatie van de Europese samenleving vond ook zijn weerslag in de politieke arena.

Politieke partijen, van oorsprong vanuit een ideologie georganiseerd, werden vervangen door professionele partijen, ook wel *'catch-all'* partijen genoemd. Deze partijen waren niet primair georiënteerd op de representatie van één groep, maar op verovering van het grootste marktaandeel bij de kiezers. Individuele leiders werden als gevolg van deze verschuiving steeds belangrijker voor de partijen. Dit proces wordt ook wel aangeduid met de term *presidentialization*.

Veranderingen in het mediasysteem hebben er eveneens voor gezorgd dat de relatie tussen media en politiek veranderd is. Door de komst van nieuwe technologieën zijn de media de primaire bron voor politieke informatie geworden. De sterke opkomst van elektronische media maakt het bovendien makkelijker om gebeurtenissen te communiceren via persoonlijkheden (Hallin & Mancini, 2004b). Volgens Caprara (2007) en McAllister (2007) heeft zodoende een verschuiving plaatsgevonden van een issuegerichte politiek naar een meer persoonsgerichte politiek. Het gevolg is dat de persoonlijkheid van een politicus steeds belangrijker is geworden. Kiezers maken meer en meer gebruik van cognitieve strategieën, zoals het begrijpen van politieke issues door af te gaan op de persoonlijkheid van kandidaten (zie ook Patterson, 1997; Van Zoonen, 2005). Politici zijn zich zodoende meer gaan richten op het creëren van positieve indrukken en aansprekende verhalen, omdat ook volgens Mazzoleni (2001) de gemiddelde nieuwsconsument een voorkeur heeft voor het lezen over persoonlijkheden. De media framen berichten daarom vaak vanuit het standpunt van centrale personen. Entman (1993) beschrijft framing als het selecteren van aspecten van een waargenomen realiteit en het meer saillant maken ervan in een communicatieboodschap. Dit proces heeft volgens hem invloed op het promoten van bepaalde definities van gebeurtenissen, de interpretatie, de morele evaluatie en de eventuele actie die wordt ondernomen.

Als gevolg van trends zoals Amerikanisering, globalisering en modernisering en de opkomst van nieuwe mediatechnologieën, is er dus sprake van een personalisering van de politiek. Sinds met name halverwege de jaren negentig is er in de politiekwetenschappelijke literatuur een groeiende interesse ontstaan voor dit concept (Caprara, 2007; Rahat & Sheafer, 2007). De volgende paragraaf gaat zodoende eerst in op de resultaten van eerdere onderzoeken.

2.3 Eerdere bevindingen

In deze paragraaf wordt getracht een overzicht te geven van de meest prominente onderzoeken naar de personalisering van de politiek.

Wattenberg (1998, in Wilke & Reinemann, 2001; Rahat & Sheafer, 2007) concludeerde op basis van een inhoudsanalyse in de VS dat er daadwerkelijk sprake is van een personalisering in politieke berichtgeving. Tijdens de periode 1952-1980 telde hij in nationale dagbladen en nieuwsmagazines meer verwijzingen naar politici dan naar politieke partijen. Sigelman en Bullock (1991, in Wilke & Reinemann, 2001; Rahat & Sheafer, 2007) vonden echter geen bewijs voor een personalisering in politieke berichtgeving in de VS, naar aanleiding van een inhoudsanalyse van Amerikaanse dagbladen voor de periode 1888-1988. Rahat en Sheafer (2007) stellen dat het verschil in resultaat het gevolg is van de operationele definities van het concept. Wattenberg richtte zich op de berichtgeving over politici versus politieke partijen, terwijl Sigelman en Bullock het aantal verwijzingen naar persoonlijke kenmerken van politici onderzochten.

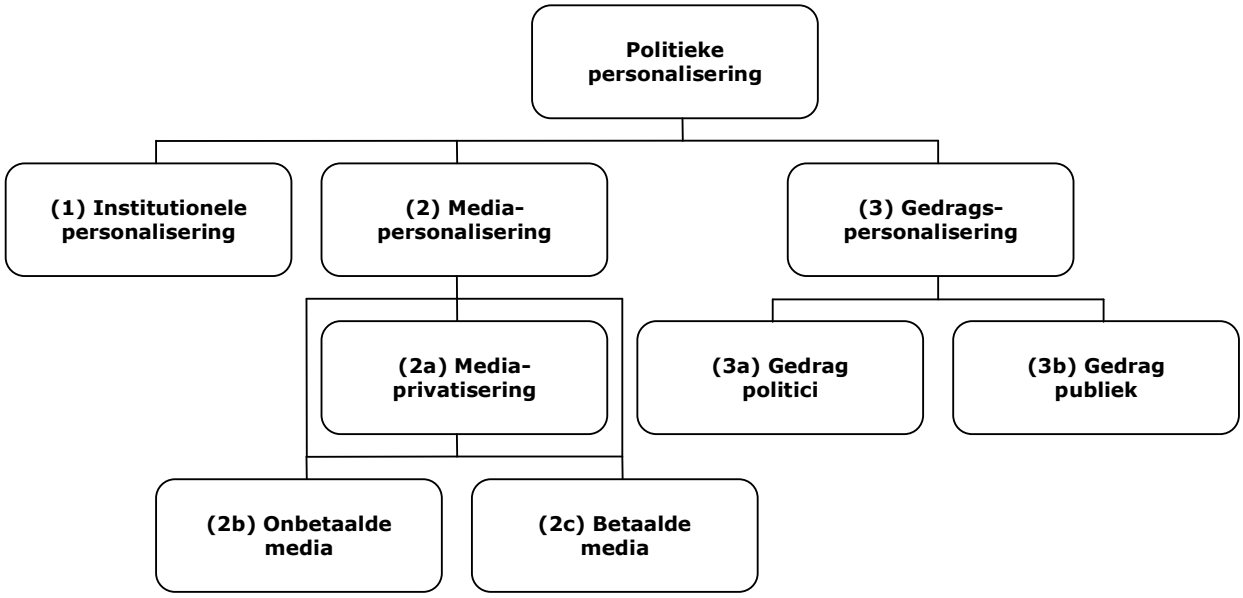
Benoit, Stein en Hansen (2005) bespreken in hun artikel elf onderzoeken naar de inhoud van Amerikaanse dagbladen over presidentiele verkiezingen. Zeven van de elf onderzoeken concluderen dat inhoudelijke onderwerpen vaker werden besproken dan persoonlijke kenmerken van de kandidaat. Benoit et al. maakten vervolgens zelf een inhoudsanalyse van de politieke berichtgeving in de *New York Times* voor de periode van 1952-2000. Zij vonden een ander resultaat, persoonlijke kenmerken werden namelijk vaker genoemd ten opzichte van inhoudelijke onderwerpen.

Wilke en Reinemann (2001) onderzochten of de veronderstelde personalisering in de politieke berichtgeving in de VS ook aanwezig is in Duitsland. Zij gebruikten daarbij eenzelfde operationalisatie als Wattenberg (1998, in Wilke & Reinemann, 2001; Rahat & Sheafer, 2007), te weten het aantal referenties naar kandidaten. Een trend naar een meer persoonlijke presentatie van de politiek in de Duitse pers werd voor de periode 1949-1998 echter niet bewezen. Voor de politieke berichtgeving in Nederlandse dagbladen tussen 1990-2007 kwamen Vliegenthart, Boomgaarden en Boumans (2008) tot een zelfde conclusie: politieke partijen waren meer zichtbaar dan politici.

Zoals blijkt uit bovenstaande bespreking van eerdere onderzoeken, is er sprake van een grote mate van inconsistentie in conclusies over deze politieke trend. Rahat en Sheafer (2007) beargumenteren dat dit het gevolg is van een gebrek aan één uniforme, conceptuele benadering. Een probleem dat Rahat en Sheafer proberen op te lossen door het opstellen van een conceptueel model, dat nader wordt toegelicht in de volgende paragraaf.

2.4 Definiëring concept

Naar aanleiding van de inconsistente conclusies uit onderzoeken naar de personalisering van de politiek, stelden Rahat en Sheafer (2007) een conceptueel model op waarbij een onderscheid wordt gemaakt in drie typen personalisering, te weten institutionele-, media- en gedragspersonalisering (zie Figuur 2.1). Elk van de drie typen personalisering wordt in deze paragraaf door middel van het geven van een definitie verduidelijkt.



Figuur 2.1 Conceptueel model personalisering van de politieke (Rahat & Sheafer, 2007)

Institutionele personalisering van de politiek (Box 1 in Figuur 2.1) wordt in dit model gedefinieerd als het aanpassen van regels, mechanismen en instituties, waarbij meer nadruk wordt gelegd op de individuele politicus en minder op politieke partijen (Rahat & Sheafer, 2007).

Mediapersonalisering (Box 2 in Figuur 2.1) refereert volgens Rahat en Sheafer (2007) aan een verandering in de presentatie van politiek in de media, dat tot uiting komt in een toenemende focus op de individuele politicus en een verminderde focus op politieke partijen, organisaties en instituties. Deze definitie komt overeen met de operationalisatie die Wattenberg (1998, in Wilke & Reinemann, 2001; Rahat & Sheafer, 2007) en Wilke en Reinemann (2001) gebruikten in hun eerder genoemde onderzoeken. Binnen de mediapersonalisering kan een onderscheid worden gemaakt in onbetaalde media (Box 2b), dat wil zeggen mediaberichtgeving over politiek, en betaalde media (Box 2c), oftewel politieke reclame als onderdeel van een campagne. Politieke personalisering in onbetaalde media verwijst naar een toenemende journalistieke focus op de activiteiten

van individuele politici ten koste gaande van een focus op politieke partijen, organisaties en instituties. Politieke personalisering in betaalde media refereert daarentegen aan een verandering in het management van politieke campagnes. Daarnaast maken Rahat en Sheafer een onderscheid tussen mediapersonalisering en mediaprivatisering (Box 2a), dat beschouwd kan worden als een specifieke vorm van politieke personalisering. Bij mediapersonalisering ligt de focus op politieke kenmerken en activiteiten van individuele politici. Terwijl de mediaberichtgeving zich concentreert rond persoonlijke leiders, blijft de inhoud dus wel politiek van aard. Mediaprivatisering verwijst echter naar een focus van de media op persoonlijke kenmerken en het persoonlijke leven van individuele politici. De mediaberichtgeving concentreert zich hier dus op non-politieke issues. Overigens kan er voor mediaprivatisering eveneens een onderscheid worden gemaakt in betaalde en onbetaalde media. Mediaprivatisering in betaalde media refereert aan campagnestrategieën die de persoonlijke kenmerken van een politicus benadrukken.

Rahat en Sheafer (2007) maken met betrekking tot gedragspersonalisering in de politiek (Box 3 in Figuur 2.1) een onderscheid tussen personalisering in het gedrag van politici (Box 3a) en personalisering in het gedrag van het publiek (Box 3b). In het eerste geval neemt het individuele politieke gedrag toe ten koste van activiteiten van de politieke partij. In het tweede geval wordt de publieke perceptie van politiek als competitie tussen partijen verruild voor een publieke perceptie van politiek als competitie tussen individuele politici.

Rahat en Sheafer (2007) maakten een *case study* van Israël en onderzochten of de drie typen politieke personalisering daadwerkelijk voorkwamen. Tevens onderzochten zij de relatie tussen de drie typen personalisering. Rahat en Sheafer concludeerden ten eerste dat alle typen personalisering zichtbaar waren in de Israëlische politiek, waarbij de media hun focus weerleggen van politieke partijen naar individuele politici als gevolg van veranderingen in politieke instituties en vervolgens tot een verandering in het gedrag van politici teweegbrengen.

Dit onderzoek richt zich specifiek op zowel mediapersonalisering als mediaprivatisering in onbetaalde media, oftewel de nadruk die dagbladen in de VS en Nederland leggen op persoonlijke kenmerken die politiek en non-politiek van aard zijn. Dit onderzoek betreft geen onderzoek naar een trend van personalisering van de politiek over tijd, maar richt zich enkel op de mate van personalisering in de berichtgeving over nationale verkiezingen in één jaar.

2.5 Mediapersonalisering

Op basis van de deelname van Clinton, de eerste vrouw die zich kandidaat stelde voor het presidentsschap, en Obama, zoon van een zwarte vader en een blanke moeder, kan verwacht worden dat de persoonlijke kenmerken sekse en ras een rol spelen in de berichtgeving over de voorverkiezingen. Daarnaast heeft ook het fenomeen van de *celebrity* politicus een rol gespeeld in de voorverkiezingen. In deze paragraaf wordt kort ingegaan op deze drie aspecten.

2.5.1 Sekseverschillen

Sekseverschillen in mediapersonalisering zijn tweeledig. Ten eerste kan het geslacht van de kandidaat op zich als een persoonlijke kenmerk worden beschouwd. Zo onderzochten Bystrom, Robertson en Banwart (2001) in 2000 de presentatie van mannelijke en vrouwelijke kandidaten in Amerikaanse dagbladen en vonden dat het geslacht van vrouwelijke kandidaten vaker werd genoemd dan het geslacht van mannelijke kandidaten.

Ten tweede kan er ook verschil bestaan in het noemen van persoonlijke kenmerken op basis van stereotypes van mannen en vrouwen. Om te testen of de genoemde persoonlijke kenmerken in het nieuws verschillen voor mannen en vrouwen, maakten Kahn en Goldenberg (1991) een inhoudsanalyse van Amerikaanse dagbladen. Op basis van eerdere onderzoeken naar seksestereotypes werden mannelijke persoonskenmerken gedefinieerd als: onafhankelijk, objectief, competitief, sterke leider, ongevoelig, agressief, emotieloos, ambitieus en doortastend. Vrouwelijke kenmerken werden daarentegen gedefinieerd als: afhankelijk, non-competitief, passief, zachtaardig, emotioneel, zwakke leider en medelevend. Kahn en Goldenberg vonden dat voor zowel mannen als vrouwen de mannelijke kenmerken meer genoemd werden dan de vrouwelijke kenmerken, maar bij de berichtgeving specifiek over vrouwelijke kandidaten kwamen vrouwelijke kenmerken meer aan bod.

2.5.2 Ras

De wijze waarop ras een rol speelt in de politieke berichtgeving kan volgens Larson (2006) ten eerste worden onderzocht door de zichtbaarheid van kandidaten te vergelijken. Eerdere onderzoeken in de VS naar politieke kandidaten op lokaal, regionaal en nationaal niveau komen tot wisselende resultaten. Er bestaan onderzoeken die concluderen dat zwarte en blanke kandidaten in gelijke mate zichtbaar zijn, andere onderzoeken stellen dat zwarte kandidaten zelfs meer aandacht krijgen dan blanke kandidaten. Blanke kandidaten zouden daarentegen wel meer prominent aanwezig zijn

op bijvoorbeeld de voorpagina's van kranten. Larson bespreekt een onderzoek naar de zichtbaarheid van Jesse Jackson, de eerste zwarte Amerikaan die zich in 1984 en 1988 voor de democraten kandidaat stelde voor het presidentsschap. Zijn zichtbaarheid varieerde sterk tijdens de voorverkiezingen, net als bij de andere blanke kandidaten, wijzend op een gelijke mate van aandacht voor zowel blanke als zwarte kandidaten. De toon van de berichtgeving werd eveneens onderzocht en geconcludeerd werd dat Jackson de meest positieve berichtgeving ontving. Resultaten van overige onderzoeken wijzen eveneens op een positieve toon ten opzichte van zwarte kandidaten.

2.5.3 *Celebrity* politicus

Van Zoonen (2005; 2006) beschrijft de personalisering van de politiek vanuit een populair perspectief. Popularisatie en personalisering in de politiek zijn volgens haar het gevolg van de nog steeds toenemende mate van entertainment in de media. Beide trends komen tot uiting in wat door Van Zoonen wordt genoemd de '*celebrity* politicus', een concept dat in eerste instantie veelvuldig is bekritiseerd. Sinds kort is er echter meer interesse om de mogelijke gevolgen van dit concept voor de politieke betrokkenheid en participatie van burgers te verkennen. Corner en Pels (2003) schrijven bijvoorbeeld dat "*consumerism, celebrity, and cynicism (or political indifference)"* (p. 7) het veld voor politieke representatie en burgerschap hervormt, door het vervagen van traditionele vormen van verbintenissen op basis van ideologie of politieke partij en door de opkomst van zaken als esthetiek en stijl. Burgers willen steeds vaker stemmen op personen en hun ideeën in plaats van op partijen en hun politieke programma's.

Volgens Knapen (2008) kan Obama worden beschouwd als een *celebrity* politicus. Hendrickson en Wilkens (2007) vonden in 2004 en 2005 al dat het *celebrity* frame voor een deel werd gebruikt in Amerikaanse dagbladen en nieuwsmagazines bij de berichtgeving over Obama.

2.6 Berichtgeving de VS en Nederland

Naast de vraag welke persoonlijke kenmerken aan bod komen in de berichtgeving over Clinton en Obama, richt dit onderzoek zich op de vraag of de VS en Nederland hierin van elkaar verschillen. Hallin en Mancini (2004b) stellen dat de media in de wereld steeds meer op elkaar gaan lijken. Volgens hen is homogenisering in de media het gevolg van globalisering, zoals eerder al besproken in paragraaf 2.2. De culturele dominantie van de VS speelt hierin een rol, maar twee aspecten van mediaglobalisering in Europa zijn volgens Hallin en Mancini ook belangrijk om te noemen. Ten eerste werd vanuit de Europese Unie door middel van de Richtlijn 'Televisie zonder Grenzen' gestreefd naar

Europese integratie van de omroepmarkt. Het gevolg was een sterke internationalisering van media-eigendom. Nationale kenmerken verdwijnen zodoende deels door integratie van bedrijfsmanagement, de uitwisseling van internationale mediaprofessionals en de circulatie van universele mediaproducten.

Sociale veranderingen in Europa hebben de verschillen tussen de VS en Europa eveneens kleiner gemaakt. De traditionele, politieke orde in Europa was één van de redenen waarom de media en de politiek in Europa verschilden van de VS, waar sprake was van meer individualisme en marktoriëntatie. Als gevolg van secularisatie van de samenleving in Europa is er nu echter meer sprake van diffusie van culturen en sociale praktijken tussen landen, met name vanuit Amerika naar Europa (Hallin en Mancini, 2004b).

Hallin en Mancini (2004b) vinden het moeilijk te bepalen hoe ver het proces van homogenisering in de media zal gaan. Er zijn culturele en structurele verschillen tussen de VS en Europa, die voor blijvende verschillen kunnen zorgen wanneer het gaat om politieke berichtgeving. Zo laat het Europese parlementaire systeem volgens Mazzoleni en Schulz (1999) bijvoorbeeld veel minder ruimte toe voor personalisering van verkiezingscampagnes dan het Amerikaanse presidentiele systeem. In de VS kunnen politici zich vrijwel geheel onafhankelijk van de partij kandidaat stellen voor een bepaalde functie. In Europa worden kandidaten echter vaak genomineerd door de politieke partij en zijn politici tijdens hun campagne vaak ook meer afhankelijk van de partij. Verschillen in de tradities met betrekking tot mediaregulatie kunnen eveneens van belang zijn. In de VS wordt het mediasysteem gedomineerd door de markt, terwijl in Europa sprake is van een sterke, door de overheid gefinancierde, publieke omroep (Hallin & Mancini, 2004a). Verwacht wordt echter dat deze verschillen geen rol spelen wanneer de VS en Nederland berichtten over dezelfde verkiezingen, waarbij sprake is van het Amerikaanse presidentiele systeem.

2.7 Hypothesen

Ten eerste wordt verwacht dat er sprake is van homogenisering in de media als het gevolg van trends zoals Amerikanisering en globalisering en de seculariserende samenleving in Europa (Hallin & Mazzoleni, 2004b). Op basis van de resultaten van Benoit et al. (2005) wordt daarom voorspelt dat in zowel de Amerikaanse als Nederlandse dagbladen persoonlijke kenmerken meer aan bod komen dan inhoudelijke onderwerpen. De eerste hypothese is zodoende geformuleerd als:

H1 Persoonlijke kenmerken komen in de berichtgeving vaker aan bod dan inhoudelijke onderwerpen.

Bystrom et al. (2001) vonden dat het geslacht van vrouwelijke kandidaten vaker werd genoemd dan het geslacht van mannelijke kandidaten. De tweede hypothese luidt zodoende:

H2 Het geslacht van Hillary Clinton wordt in de berichtgeving vaker genoemd ten opzichte van het geslacht van Barack Obama.

Op basis van de resultaten van het onderzoek van Kahn en Goldenberg (1991) wordt vervolgens de derde hypothese geformuleerd. Verwacht wordt dat in de berichtgeving over Clinton meer vrouwelijke kenmerken worden genoemd dan bij de berichtgeving over Obama.

H3 In de berichtgeving over Hillary Clinton worden meer vrouwelijke kenmerken genoemd dan in de berichtgeving over Barack Obama.

Volgens Knapen (2008) kan Obama worden gezien als een *celebrity* politicus en Hendrickson en Wilkens (2007) vonden eerder al dat het *celebrity* frame werd toegepast bij de berichtgeving over Obama. Verwacht wordt daarom dat ook nu het *celebrity* frame in Amerikaanse en Nederlandse dagbladen wordt gebruikt, waarbij dit meer het geval zal zijn voor Obama dan voor Clinton. De vierde hypothese luidt zodoende als volgt:

H4 Barack Obama wordt in de berichtgeving in vergelijking tot Hillary Clinton vaker neergezet als een celebrity politicus.

Er van uitgaande dat er dus geen verschil te verwachten is tussen de VS en Nederland voor de vier bovenstaande voorspellingen, resulteert dit vervolgens in de laatste hypothese:

H5 Er is geen verschil in het gebruik van persoonlijke kenmerken in de berichtgeving over Hillary Clinton en Barack Obama tussen de VS en Nederland.

Verder stelt Larson (2006) dat er geen verschil is in de zichtbaarheid en toon in de berichtgeving over blanke en zwarte kandidaten. Dit zegt echter niets over de mate waarin het ras van kandidaten als persoonlijk kenmerk wordt genoemd. Er kan zodoende

geen hypothese worden opgesteld en daarom wordt de volgende onderzoeksvraag geformuleerd:

RQ1 *Hoe vaak wordt in de berichtgeving het ras van Barack Obama genoemd ten opzichte van het ras van Hillary Clinton?*

Naast een onderscheid in het land van herkomst van het dagblad, kan er bovendien een onderscheid worden gemaakt in het type dagblad. Voor de inhoudsanalyse van dit onderzoek wordt uit beide landen zowel een kwaliteitsdagblad als een populair dagblad geselecteerd. Afgevraagd kan worden of het type dagblad verschil maakt voor het gebruik van persoonlijke kenmerken.

RQ2 *Is er een verschil in het gebruik van persoonlijke kenmerken in de berichtgeving over Hillary Clinton en Barack Obama tussen kwaliteitsdagbladen en populaire dagbladen?*

3. Methode van Onderzoek

3.1 Inleiding

Om een antwoord te verkrijgen op de onderzoeksvraag wordt een kwantitatieve inhoudsanalyse van Amerikaanse en Nederlandse dagbladen uitgevoerd. De methode van inhoudsanalyse is voor dit onderzoek geschikt, omdat de presentatie van een bepaald onderwerp in de media wordt onderzocht (Neuendorf, 2002). Aan bod komen in het hoofdstuk de steekproef, de operationalisering met het codeboek, de resultaten van de intercodeur betrouwbaarheidstest en de analyses.

3.2 Steekproef

Voor dit onderzoek is gekozen om een inhoudsanalyse van dagbladen te doen. In de wetenschap bestaat geen eenduidige conclusie over de rol die dagbladen spelen bij het informeren van de kiezer over politieke campagnes. Er is echter bewijs dat stelt dat dagbladen minimaal een bron van significante waarde kunnen zijn voor kiezers (Benoit et al., 2005; Druckman, 2005). De keuze voor dagbladen is bovendien ook een praktische overweging, omdat de inhoud van dagbladen eenvoudig te verkrijgen is via de database *LexisNexis Academic NL*.

Er is een *multistage* steekproef getrokken uit de populatie (Neuendorf, 2002). De populatie bestaat voor dit onderzoek uit alle artikelen over Clinton en Obama in landelijke dagbladen uit de VS en Nederland. In de eerste fase van de steekproef is gekozen voor een kwaliteitsdagblad en een populair dagblad per land. Onder een kwaliteitsdagblad wordt een dagblad met relatief veel politieke informatie en minder amusement verstaan. Met een populair dagblad wordt in dit geval dus een dagblad met relatief veel amusement en weinig politieke informatie bedoeld. Daarnaast hebben de lezers van kwaliteitsdagbladen over het algemeen een relatief hoger inkomen- en opleidingsniveau dan de lezers van populaire dagbladen (Bakker & Scholten, 2005). In beide landen is gekozen voor het kwaliteitsdagblad en populair dagblad met de grootste oplage, omdat deze gezamenlijk een representatief beeld schetsen van de berichtgeving over Clinton en Obama. Voor de VS zijn dat respectievelijk de *New York Times* en *USA Today* (Audit Bureau of Circulations, 2008). Vermeld moet worden dat de *USA Today* in vergelijking tot andere populaire dagbladen in de VS niet echt als populair kan worden beschouwd. Toch is hier gekozen voor de *USA Today*, omdat het een landelijk dagblad betreft waarbij over de inhoud kon worden beschikt en waarbij het verschil met de *New York Times* als kwaliteitsdagblad wel duidelijk herkenbaar is. Voor Nederland is als kwaliteitsdagblad gekozen voor de *Volkskrant* en als populair dagblad voor de *Telegraaf* (Cebuco, 2008).

In de tweede fase van de steekproef is gekozen voor alle artikelen, die zijn verschenen in de periode van 3 januari 2008, de dag van de eerste voorverkiezing in Iowa tot en met 28 augustus 2008, de laatste dag van de democratische conventie.

In de derde fase van de steekproef zijn met behulp van de database *LexisNexis Academic NL* alle artikelen opgezocht die Obama en/of Clinton noemen. De zoekopdracht was als volgt geformuleerd: 'Clinton *OR* Obama', dat wil zeggen alle artikelen waarin alleen Clinton, alleen Obama of beide woorden in voorkomen. Zie Tabel 3.1 voor een overzicht van de artikelaantallen per land en dagblad.

Tabel 3.1 *Aantal artikelen per dagblad en land*

Dagblad	**Aantal artikelen**	**Dagblad**	**Aantal artikelen**
New York Times	4387	Volkskrant	529
USA Today	1342	Telegraaf	212
Totaal VS	*5729*	*Totaal NL*	*741*

Voor de steekproef werd een gelijk aantal van honderd artikelen per dagblad uit de populatie geselecteerd. Om een gelijke verdeling van artikelen per dagblad te krijgen, werd het totale artikelaantal gedeeld door honderd. Voor de *New York Times* werd zodoende elk 43e artikel gecodeerd en uit de *USA Today* elk 13e artikel. Voor de *Volkskrant* werd elk vijfde artikel geselecteerd en uit de *Telegraaf* werd elk tweede artikel in de steekproef opgenomen. Indien één van deze artikelen niet geschikt was voor de inhoudsanalyse, werd het eerst voorafgaande of eerst volgende artikel gekozen. Door de gebruikte zoekopdracht kon het bijvoorbeeld voorkomen dat een artikel over Bill Clinton ging en niet over zijn vrouw. Artikelen die in de vorm van een agenda waren, die bijvoorbeeld een politieke bijeenkomst van de kandidaten aankondigden, werden ook vervangen.

3.3 Operationalisatie

Voor het uitvoeren van de inhoudsanalyse werd een codeboek gebruikt. In deze paragraaf worden de variabelen besproken, die in het codeboek waren opgenomen. De onderzoekseenheden bestonden uit krantenartikelen uit Amerikaanse en Nederlandse dagbladen, waarin Clinton en/of Obama minstens eenmaal werden genoemd. Voor elke onderzoekseenheid werden alle variabelen uit het codeboek doorlopen. Zie Bijlage I voor het codeboek. Enkele delen van het codeboek zijn met goedkeuring van de docent naar het voorbeeld van het codeboek dat gebruikt is voor het seminar '*And the next president of the United States is…*'.

3.3.1 Eigenschappen artikelen

Op basis van het eerste deel van het codeboek werden de algemene eigenschappen van de artikelen gecodeerd. Ten eerste werd echter aangegeven wie het artikel gecodeerd heeft: (1) de eerste codeur, dat willen zeggen de onderzoeker zelf of (2) de tweede codeur. Vervolgens diende het land van herkomst van het dagblad gecodeerd te worden, waarbij gekozen kon worden tussen (1) de VS of (2) Nederland. Voor de titel van het dagblad had men vier keuzemogelijkheden, te weten (1) *New York Times*, (2) *USA Today*, (3) *Volkskrant* of (4) *Telegraaf*. De datum van het dagblad diende in een vast *format* te worden genoteerd, bijvoorbeeld 03/01/2008. Indien aangegeven door *LexisNexis*, werd daarna gevraagd om zowel het paginanummer van het artikel als het aantal woorden van het artikel te noteren. Het gemiddeld aantal woorden van alle artikelen gezamenlijk was 638,14 (*SD*=384,56). Voor de *New York Times* betrof het gemiddeld aantal woorden 894,73 (*SD*=427,13). Het gemiddeld aantal woorden van een artikel in de *USA Today* lag lager, namelijk 659,82 (*SD*=281,39). Dit zelfde was het geval voor artikelen in de *Volkskrant*, waarbij het gemiddeld aantal woorden 627,89 (*SD*=368,93) was. De gemiddelde lengte van een artikel in de *Telegraaf* was echter nog lager, namelijk 370,12 woorden (*SD*=242,19).

Als laatste eigenschap diende het journalistieke genre van het artikel gecodeerd te worden. Op basis van het *Stijlboek van NRC Handelsblad* (Sanders & Metselaar, 2000) werd er een onderscheid gemaakt in (1) een nieuwsbericht, (2) een achtergrondverhaal, (3) een reportage, (4) een profiel, (5) een interview of (6) een opiniestuk. In een nieuwsbericht wordt een ongewoon feit of een ongewone gebeurtenis besproken. Het gaat vaak om een kort bericht, waarbij in het begin van het artikel wordt vermeldt waar en wanneer de gebeurtenis heeft afgespeeld. De rest van het bericht wordt gewijd aan de vraag: hoe? Het nieuwsbericht was het meest voorkomende genre (37 procent). Een achtergrondverhaal betreft de uitgewerkte vorm van een nieuwsbericht. In dit genre wordt gekozen voor een specifieke invalshoek, waarbij meerdere bronnen worden aangehaald. Het achtergrondverhaal kwam bij 34,8 procent van alle artikelen voor. Een reportage is een langer verslag van een nieuwswaardige gebeurtenis, dat van nabij wordt beschreven en waarbij de dagelijkse realiteit wordt weergegeven. Persoonlijke stijl, gevoel en de waarnemingen van de journalist op locatie staan centraal in de reportage. Dit genre kwam slechts bij één procent van de gecodeerde artikelen voor. Een interview is een uitgewerkt gesprek met een persoon in een dialoog of vraag- en antwoordmodel. Een profiel geeft antwoord op de vragen: wie, wat, waar, wanneer, waarom en hoe ten aanzien van het leven van een betrokkene in een nieuwsgebeurtenis, waarbij de journalist zijn eigen interpretatie geeft. Het profiel is een portret dat wordt opgebouwd uit informatie die in de eerste plaats van derden wordt verkregen. Het geeft antwoord op

de vraag hoe de geportretteerde in zijn leven wordt waargenomen. Soms komt de geprofileerde zelf nog aan het woord. Zowel het interview als het profiel kwamen niet vaak voor, te weten bij respectievelijk één en 1,8 procent van alle artikelen. Als laatste staat in een opiniestuk de mening van de lezer van het dagblad centraal. Dit kunnen ingezonden brieven van lezers zijn, maar ook wetenschappelijk onderbouwde artikelen van geleerden of mensen uit het bedrijfsleven. Dit genre was wel vaak terug te vinden, namelijk bij 21,5 procent van de artikelen. Wanneer een artikel in geen van deze genres viel onder te verdelen, kon worden gekozen voor de optie (7) anders. Dit was het geval bij drie procent van de artikelen.

3.3.2 Onderwerp en actoren

In het tweede deel van het codeboek werd eerst gevraagd welk politiek inhoudelijke onderwerp het meest prominent aanwezig was in het artikel. De codeur kon kiezen uit de volgende onderwerpen: (1) economie, (2) situatie in Irak/Afghanistan, (3) energiebeleid, (4) gezondheidszorg, (5) internationale relaties, (6) nationale veiligheid/terrorisme, (7) onderwijs, (8) belastingen, (9) illegale immigratie, (10) milieu, (11) wapenbeleid, (12) abortus, (13) rassen issue, (14) homobeleid, (15) overheidsbeleid, (16) huizenmarkt, (17) misdaad, (18) inflatie, (19) natuurrampen of (20) anders. De code 0 werd gegeven wanneer er geen politiek inhoudelijk onderwerp in het artikel werd besproken. Tabel 3.1 geeft de frequenties en de daarbij horende percentages van alle onderwerpen die in de artikelen aan bod zijn gekomen.

Tabel 3.2 *Frequentietabel politiek inhoudelijk onderwerp*

Politiek inhoudelijk onderwerp	**Frequentie**	**Percentage**
Geen	295	73,8%
Economie	19	4,8%
Situatie Irak/Afghanistan	20	5,0%
Energiebeleid	7	1,8%
Gezondheidszorg	2	0,5%
Internationale relaties	14	3,5%
Nationale veiligheid/terrorisme	11	2,8%
Onderwijs	3	0,8%
Belastingen	4	1,0%
Illegale immigratie	2	0,5%
Abortus	3	0,8%
Rassenvraagstuk	16	4,0%
Homobeleid	1	0,3%
Huizenmarkt	1	0,3%
Anders	2	0,5%
Totaal	*400*	*100,0%*

Het merendeel van alle artikelen bevatte geen politiek inhoudelijk onderwerp. De onderwerpen die het meest aan bod kwamen, waren de situatie in Irak/Afghanistan, de economie en het rassenvraagstuk. In iets mindere mate werd geschreven over internationale relaties en nationale veiligheid/terrorisme. Alle overige onderwerpen werden amper besproken in de artikelen.

Voor toetsing van hypothese één werd de variabele 'politiek inhoudelijk onderwerp' hergecodeerd, waarbij (0) geen politiek inhoudelijk onderwerp hetzelfde bleef. Alle voorgeselecteerde onderwerpen (2 tot en met 20) werden hergecodeerd naar (1) wel politiek inhoudelijk onderwerp.

Vervolgens werd gevraagd of Clinton en/of Obama in het artikel werden genoemd, waarbij gekozen kon worden uit twee opties: (0) nee of (1) ja. Clinton werd in 65,5 procent van alle artikelen genoemd, terwijl Obama in 95 procent van alle artikelen voorkwam. Dit verschil is te verklaren doordat Obama uiteindelijk in juni als de democratische presidentskandidaat werd gekozen, waardoor er tot en met de democratische conventie in augustus logischerwijs meer over hem is bericht.

Daarna werd gevraagd wat de toon van het artikel was ten opzichte van Clinton en/of Obama. De codeur kon hierbij kiezen uit: (0) neutraal, (1) positief, (2) ambivalent of (3) negatief. Deze variabele is vervolgens hergecodeerd naar (-1) negatief, (0) ambivalent en (1) positief. De oorspronkelijke waarde (0) neutraal werd als *system missing* opgegeven.

Als laatste werd in dit deel gevraagd of er persoonlijke kenmerken van Clinton en/of Obama in het artikel werden genoemd. Een persoonlijkheidskenmerk werd in dit onderzoek gedefinieerd als een onderdeel van iemands persoonlijkheid, dat omschreven kan worden als een systeem van gebruikelijke kenmerken op psychologisch, intellectueel, emotioneel en fysiek niveau, dat helpt om een persoon van een ander persoon te onderscheiden en het mogelijk maakt om voorspellingen te kunnen doen over iemands gedrag (Caprara, 2007). De codeur kon hierbij weer kiezen uit twee opties: (0) nee of (1) ja.

Voor toetsing van hypothese één werden de variabelen 'persoonlijke kenmerken Clinton' en 'persoonlijk kenmerken Obama' bij elkaar opgeteld. Er ontstonden zodoende nieuwe waarden, te weten (0) geen persoonlijke kenmerken, (1) wel persoonlijk kenmerken van Clinton of Obama en (2) van beide wel persoonlijke kenmerken. Daarna werd deze

nieuwe variabele hergecodeerd naar (0) geen persoonlijke kenmerken en (1) wel persoonlijke kenmerken van Clinton of Obama of van beide.

3.3.3 Celebrity frame

In het derde deel van het codeboek werd het gebruik van het *celebrity* frame gecodeerd. Het frame werd gemeten aan de hand van drie vragen, die waren gebaseerd op de operationalisatie van het *celebrity* frame van Hendrickson en Wilkens (2007). De vragen konden beantwoord worden met (0) nee of (1) ja. Alle drie de vragen werden voor zowel Clinton als Obama beantwoord.

a. Worden er in het artikel acties genoemd van Clinton/Obama buiten de rol die hij of zij heeft als politicus?
b. Worden er in het artikel reacties genoemd van andere beroemdheden op de acties Clinton/Obama?
c. Verwijst het artikel naar het persoonlijke leven van Clinton/Obama?

Vervolgens is met de variabelen 'acties buiten rol politicus Clinton', 'reacties beroemdheden Clinton' en 'persoonlijke leven Clinton' een principale componenten analyse uitgevoerd. In Tabel 3.3 is te zien dat er slechts één component is met een *eigenvalue* hoger dan één. Deze component verklaart voor 45,58 procent de totale variantie in alle manifeste variabelen. De drie variabelen hebben bovendien een hogere factorlading dan 0,45 op component één. De variabelen meten zodoende één dimensie, te weten '*celebrity* frame Clinton'.

Tabel 3.3 *Factoranalyse celebrity frame Hillary Clinton*

	Component 1
Acties buiten rol politicus Clinton	0,78
Reacties beroemdheden Clinton	0,64
Persoonlijke leven Clinton	0,60
Eigenvalue	1,37
% of Variance	45,58%

De drie variabelen zijn vervolgens bij elkaar opgeteld. Zodoende ontstond de nieuwe variabele '*celebrity* frame Clinton' met waarden variërend van (0) frame geheel niet aanwezig, (1) frame in geringe mate aanwezig, (2) frame in redelijke mate aanwezig en (3) frame geheel aanwezig.

Een factoranalyse met dezelfde procedure is uitgevoerd voor de variabelen 'acties buiten rol politicus Obama', 'reacties beroemdheden Obama' en 'persoonlijke leven Obama'. Tabel 3.4 toont de resultaten, waarbij te zien is dat er wederom slechts één component is met een *eigenvalue* hoger dan één. Deze component verklaart voor 47,16 procent de totale variantie in alle manifeste variabelen. De drie variabelen hebben bovendien weer een hogere factorlading dan 0,45 op component één. De variabelen meten zodoende ook één dimensie, te weten '*celebrity* frame Obama'.

Tabel 3.4 *Factoranalyse celebrity frame Barack Obama*

	Component 1
Acties buiten rol politicus Clinton	0,72
Reacties beroemdheden Clinton	0,65
Persoonlijke leven Clinton	0,68
Eigenvalue	1,42
% of Variance	47,16%

Deze drie variabelen zijn vervolgens ook bij elkaar opgeteld. Zodoende ontstond de nieuwe variabele '*celebrity* frame Obama' met dezelfde eerder genoemde waarden.

3.3.4 Persoonlijke kenmerken

In deel vier van het codeboek werd een lijst gegeven van persoonlijke kenmerken die mogelijk in het artikel aan bod konden komen. De codeur werd gevraagd per persoonlijk kenmerk aan te geven of deze voor Clinton en/of Obama werd genoemd door te kiezen uit (0) nee of (1) ja. Wanneer een persoonlijk kenmerk in het artikel voorkwam, werd bovendien gevraagd om de toon waarin dit voor Clinton en/of Obama werd genoemd, te noteren. Met toon werd hier bedoeld de mate waarin het artikel impliceert of Clinton en/of Obama het persoonlijk kenmerk in het bezit heeft of niet. Gekozen kon worden uit (0) neutraal, (1) positief (wel in het bezit), (2) ambivalent (wel/niet in het bezit) of (3) negatief (niet in het bezit).

Het onderzoek van Kahn en Goldenberg (1991) fungeerde als uitgangspunt voor de lijst van persoonlijke kenmerken. Negen kenmerken werden als mannelijk gedefinieerd: sterke leider, onafhankelijk, objectief, competitief, ongevoelig, agressief, ambitieus, emotieloos en doortastend. Zeven persoonlijke kenmerken werden als vrouwelijk gedefinieerd: zwakke leider, afhankelijk, passief, non-competitief, zachtaardig, emotioneel en medelevend. Bovendien werden na een oriënterende analyse van vijftig

artikelen vervolgens nog drie persoonlijke kenmerken aan de lijst toegevoegd, te weten ervaren, intelligent en charismatisch.

Van de persoonlijke kenmerken sterke/zwakke leider, onafhankelijk/afhankelijk, competitief/niet-competitief, agressief/zachtaardig en emotioneel/emotieloos werd slechts één kenmerk in het codeboek opgenomen. Door vervolgens te coderen of het persoonlijk kenmerk wel of niet in het bezit was van de kandidaat, kon worden bepaald of er sprake was van een mannelijk of vrouwelijk kenmerk. Voor de kenmerken sterke leider, onafhankelijk, objectief, competitief, ongevoelig, agressief, ambitieus en doortastend werden nieuwe variabelen aangemaakt. Indien er sprake was van (1) een positieve toon, dan werd dit een nieuwe variabele met de waarde (1) mannelijk kenmerk. Als er sprake was van (3) een negatieve toon, dan werd dit een nieuwe variabele met de waarde (1) vrouwelijk kenmerk. Voor de kenmerken emotioneel, passief en medelevend gold het omgekeerde. Een (1) positieve toon werd een nieuwe variabele met de waarde (1) vrouwelijk kenmerk en een (3) negatieve toon werd een nieuwe variabele met de waarde (1) mannelijk kenmerk. Alle kenmerken werden op deze wijze voor zowel Clinton als Obama opgesplitst in mannelijke en vrouwelijke kenmerken en vervolgens bij elkaar opgeteld. Zodoende ontstonden er vier nieuwe variabelen, te weten 'mannelijke kenmerken Clinton', 'vrouwelijke kenmerken Clinton' 'mannelijke kenmerken Obama' en 'vrouwelijke kenmerken Obama'.

Voor alle persoonlijke kenmerken werd een definitie opgesteld door een combinatie te maken van het *Van Dale Woordenboek* (Van Sterkenburg & Goossens, 2006) en het *Kramers Woordenboek* (Coenders, 1990).

- *Geslacht kandidaat*: vrouw voor Hillary Clinton, man voor Barack Obama.
- *Ras kandidaat*: blank/wit voor Hillary Clinton, donker/zwart voor Barack Obama.
- *Sterke leider*: iemand die leidt, bestuurt, aanvoert, persoon die nummer één is, opperbevelhebber.
- *Onafhankelijk*: vrij, zelfstandig, door niets bepaald of geregeld.
- *Objectief*: zich bepalend tot de feiten, zonder zich door eigen voorkeur te laten beïnvloeden, zakelijk, onbevangen, onbevooroordeeld.
- *Passief*: lijdend, zich niet in daden uitend, niet actief.
- *Competitief*: wedijverend.
- *Ongevoelig*: met weinig of geen gevoel, zonder begrip voor gevoelens van anderen, onaandoenlijk.
- *Agressief*: aanvallend, conflicten zoekend, met veel overredingskracht en soms onfatsoenlijke methoden gepaard gaand.
- *Ambitieus*: eerzuchtig, lust tot het vak hebbend, ijverig, vol ambities.

- *Emotioneel*: vatbaar voor emoties, licht ontroerd, heftig reagerend, vol emotie.
- *Medelevend*: zich inlevend in de toestand van een ander, meevoelend met anderen.
- *Doortastend*: niet aarzelend, gewend om krachtig in te grijpen.
- *Ervaren*: geoefend, bekwaam door ondervinding.
- *Intelligent*: verstandig, vlug van begrip of daarvan blijk gevend, intellect bezittend.
- *Charismatisch:* vol persoonlijke uitstraling, in het bezit van de bijzondere gave om anderen te boeien, te inspireren en te leiden door de kracht van de eigen persoonlijkheid.

3.4 Intercodeur betrouwbaarheid

De intercodeur betrouwbaarheid betreft de mate van overeenstemming tussen twee of meer codeurs. Het doel van een inhoudsanalyse is het identificeren van objectieve kenmerken van media-inhoud, dus intercodeur betrouwbaarheid is zeer belangrijk (Neuendorf, 2002). De betrouwbaarheid van het voor dit onderzoek gebruikte codeboek is getoetst door deze voor te leggen aan een tweede codeur. Deze codeur heeft vijf procent van het totale aantal artikelen (n=20) dubbel gecodeerd. De artikelen zijn willekeurig geselecteerd, door van elk dagblad de eerste vijf artikelen te nemen. De betrouwbaarheid van het codeboek is ten eerste gemeten door het overeenstemmingspercentage te berekenen. In Bijlage 3 is per variabele het overeenstemmingspercentage weergegeven. De mate van betrouwbaarheid varieert tussen de zestig en honderd procent. Het gemiddelde overeenstemmingspercentage van alle variabelen is 98 procent. De mate van overeenstemming is echter ook onderhevig aan kansfactoren, welke gecorrigeerd kan worden met *Cohen's Kappa*. De waarde van *Kappa* kan variëren van 0 (overeenstemming op kansniveau) tot 1 (perfecte overeenstemming) (Neuendorf, 2002). In Bijlage 3 is eveneens per variabele de *Kappa* weergegeven. Deze varieert van 0,46 tot 1,00 en de gemiddelde *Kappa* van alle variabelen is 0,93. Zowel het overeenstemmingspercentage als de gemiddelde *Kappa* is zeer hoog, dus de mate van intercodeur betrouwbaarheid van dit onderzoek is aanvaardbaar.

3.5 Analyses

In deze paragraaf wordt nader toegelicht welke analyses zijn toegepast in het volgende hoofdstuk, waarin de resultaten van het onderzoek worden getoond.

Voordat de resultaten per hypothese en onderzoeksvraag worden besproken, is eerst gekozen om meer inzicht te geven in de toon van de artikelen ten opzichte van de kandidaten. Om het verschil tussen de toon ten opzichte van Clinton en ten opzichte van Obama te berekenen, zijn de gemiddelde scores door middel van een *dependent samples t-test* vergeleken. Een *independent samples t-test* is vervolgens toegepast om het verschil in de toon tussen de VS en Nederland en tussen het kwaliteitsdagblad en het populaire dagblad te berekenen.

Voor toetsing van hypothese één, twee en drie en onderzoeksvraag één is ten eerste gekozen om de frequentiepercentages in kolomgrafieken te tonen. Een *dependent samples t-test* is vervolgens toegepast, omdat het in alle gevallen ging om dummy variabelen, waarbij twee variabelen met elkaar werden vergeleken. Om vervolgens per hypothese het verschil tussen de VS en Nederland te berekenen, is gekozen om de samenhangsmaat *Cramer's V* met een *Chi*²-toets uit te rekenen, omdat de variabele 'land van herkomst dagblad' een nominaal meetniveau heeft. Het verschil tussen het kwaliteitsdagblad en het populaire dagblad is eveneens geanalyseerd met de samenhangsmaat *Cramer's V* met een *Chi*²-toets, omdat de variabele 'type dagblad' ook nominaal is.

De variabelen 'land van herkomst dagblad' en 'type dagblad' kunnen echter ook als dummy variabelen worden beschouwd. Voor toetsing van hypothese één en twee en onderzoeksvraag één is zodoende met deze onafhankelijke variabelen een logistische regressieanalyse uitgevoerd. De logistische regressieanalyse geeft inzicht in de grootte van het effect van de onafhankelijke variabelen op de afhankelijke variabelen. Bij de logistische regressieanalyse is bovendien gecontroleerd voor de onafhankelijke variabele 'aantal woorden artikel', omdat meer woorden zou kunnen leiden tot een grotere kans dat een afhankelijke variabele voorkomt. Voor toetsing van hypothese drie was een logistische regressieanalyse ongeschikt, omdat de afhankelijke variabelen meer dan twee waarden kon hebben. Hier is zodoende een meervoudige regressieanalyse toegepast.

Voor toetsing van hypothese vier is door middel van een factoranalyse een schaal gecreëerd, welke kan worden beschouwd als interval. Om het verschil tussen het gebruik van het *celebrity* frame Clinton en het *celebrity* frame Obama te berekenen, zijn de gemiddelde scores door middel van een *dependent samples t-test* vergeleken. Een *independent samples t-test* is vervolgens toegepast om het verschil in het gebruik van de frames tussen de VS en Nederland en tussen het kwaliteitsdagblad en het populaire dagblad te berekenen.

4. Resultaten

4.1 Inleiding

In totaal zijn er vierhonderd artikelen gecodeerd, waarvan tweehonderd artikelen uit Amerikaanse dagbladen en tweehonderd uit Nederlandse dagbladen. Voor elk land werden twee dagbladen geanalyseerd, te weten de *New York Times*, de *USA Today*, de *Volkskrant* en de *Telegraaf*. Uit elk dagblad werden honderd artikelen in de periode van 3 januari tot en met 28 augustus 2008 gecodeerd. In dit hoofdstuk worden de resultaten per hypothese en per onderzoeksvraag besproken.

4.2 Toon actoren

Van alle artikelen waarin Clinton werd genoemd (n=262), was 27.5 procent neutraal. Voor Obama geldt dat 25,5 procent van de artikelen, waarin hij werd genoemd (n=380), neutraal was. Tabel 4.1 toont vervolgens de gemiddelde scores op de variabelen 'toon Clinton' en 'toon Obama'.

Tabel 4.1 *Gemiddelde scores toon Clinton en Obama*

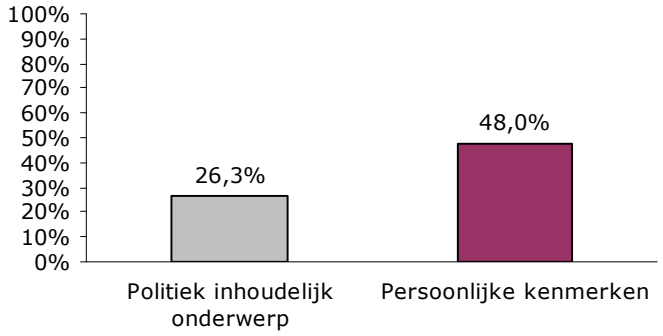
	Totaal	VS	Nederland	Kwaliteit	Populair
Toon Clinton	-0,26(SD=0,79)	-0,15(SD=0,81)	-0,36(SD=0,77)	-0,24(SD=0,80)	-0,28(SD=0,79)
Toon Obama	0,15(SD=0,83)	0,14(SD=0,85)	0,17(SD=0,81)	0,12(SD=0,85)	0,19(SD=0,81)

Gemiddeld genomen waren alle artikelen gezamenlijk positiever ten opzichte van Obama dan Clinton. Uit de *dependent samples t-test* kan geconcludeerd worden dat dit verschil significant is (t(165)=-4,75, p<0,001). Ditzelfde geldt voor zowel Amerikaanse dagbladen (t(80)=-2,58, p<0,05) als Nederlandse dagbladen (t(84)=-4,17, p<0,001). En als laatste is hetzelfde patroon tevens terug te vinden voor kwaliteitsdagbladen (t(91)=-3,36, p<0,01) en populaire dagbladen (t(73)=-3,36, p<0,01).

In Tabel 4.1 is te zien dat Nederlandse dagbladen negatiever zijn over Clinton dan Amerikaanse dagbladen. De *independent samples t-test* toont aan dat dit verschil significant is (t(188)=1,84, p<0,1). De twee landen verschillen echter amper van elkaar in de gemiddelde scores voor de toon ten opzichte van Obama. Dit verschil is ook niet significant (t(281)=-0,27, p=0,79). Verder zijn kwaliteitsdagbladen en populaire dagbladen in gelijke mate negatiever over Clinton dan over Obama. De verschillen tussen beide type dagbladen zijn dan ook niet significant: toon Clinton (t(188)=0,42, p=0,67) en toon Obama (t(281)=-0,71, p=0,48).

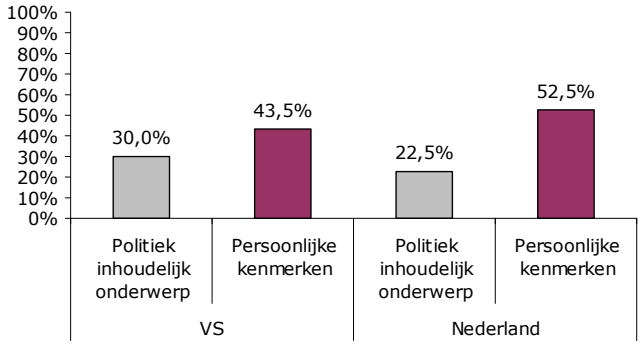
4.3 Resultaten H1

Hypothese één was als volgt geformuleerd: '*Persoonlijke kenmerken komen in de berichtgeving vaker aan bod dan inhoudelijke onderwerpen*'. Figuur 4.1 toont dat persoonlijke kenmerken inderdaad vaker aan bod komen dan inhoudelijke onderwerpen. Uit de *dependent samples t-test* blijkt dat dit verschil significant is ($t(399)=-6{,}02$, $p<0{,}001$).



Figuur 4.1 Aanwezigheid van politiek inhoudelijke onderwerpen versus persoonlijke kenmerken

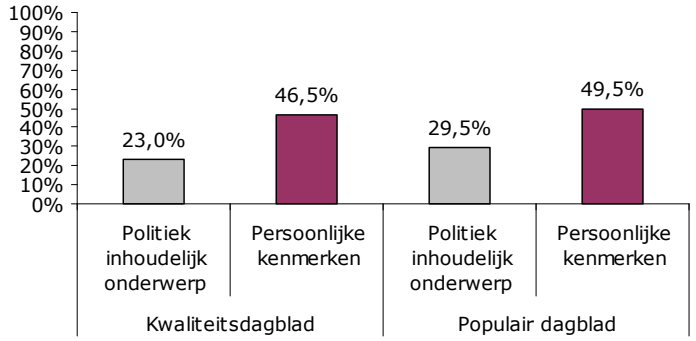
In Figuur 4.2 is te zien dat het patroon voor alle artikelen gezamenlijk terug te vinden is voor beide landen. In zowel de VS als Nederland geldt dat persoonlijke kenmerken vaker genoemd worden dan inhoudelijke onderwerpen. Politiek inhoudelijke onderwerpen komen in de VS echter wel vaker aan bod dan in Nederland, terwijl in Nederland persoonlijke kenmerken vaker worden genoemd dan in de VS.



Figuur 4.2 Aanwezigheid van politiek inhoudelijke onderwerpen versus persoonlijke kenmerken per land

De relatie tussen het wel of niet noemen van een politiek inhoudelijk onderwerp en het land van herkomst van het dagblad is zeer zwak (*Cramer's V*=0,09) en significant ($Chi^2(1)=2{,}91$, $p<0{,}05$). De relatie tussen het wel of niet noemen van persoonlijke kenmerken van Clinton en/of Obama en het land van herkomst van het dagblad is eveneens zeer zwak (*Cramer's V*=0,09) en significant ($Chi^2(1)=3{,}25$, $p<0{,}05$).

In Figuur 4.3 is te zien dat voor zowel het kwaliteitsdagblad als het populaire dagblad tevens geldt dat persoonlijke kenmerken vaker aan bod komen dan inhoudelijke onderwerpen. De relatie tussen het wel of niet noemen van een politiek inhoudelijk onderwerp en het type dagblad is echter zeer zwak (*Cramer's V*=0,07) en niet significant ($Chi^2(1)=2{,}18$, $p=0{,}14$). Tevens is de relatie tussen het wel of niet noemen van persoonlijke kenmerken van Clinton en/of Obama en het type dagblad ook zeer zwak (*Cramer's V*=0,03) en niet significant ($Chi^2(1)=0{,}36$, $p=0{,}55$).



Figuur 4.3 Aanwezigheid van politiek inhoudelijke onderwerpen versus persoonlijke kenmerken per type dagblad

Tabel 4.2 toont vervolgens de resultaten van de logistische regressieanalyse. De resultaten tonen aan dat alle onafhankelijke variabelen geen significant effect hebben op de aanwezigheid van een politiek inhoudelijk onderwerp: land van herkomst dagblad ($p=0{,}19$), type dagblad ($p=0{,}11$) en aantal woorden artikel ($p=0{,}50$). De onafhankelijke variabelen verklaren gezamenlijk twee procent van de variantie in de afhankelijke variabele, de aanwezigheid van een politiek inhoudelijk onderwerp.

Tabel 4.2 *De invloed van artikeleigenschappen op de aanwezigheid van politiek inhoudelijke onderwerpen*

	B	**SE**	**Exp(B)**
Constante	-1,30	(0,70)	
Land van herkomst dagblad	-0,33	(0,25)	0,72
Type dagblad	0,40	(0,25)	1,49
Aantal woorden	0,00		1,00
-2 log likelihood	454,95		
Nagelkerke Pseudo R^2	0,02		
Percentage correcte items	73,8%		
n	400		

* $p<0{,}10$, ** $p<0{,}05$, *** $p<0{,}001$

[1] Land van herkomst dagblad: 1=VS, 2=Nederland

[2] Type dagblad: 1=kwaliteitsdagblad, 2=populair dagblad

Voor de aanwezigheid van persoonlijke kenmerken is eveneens een logistische regressieanalyse uitgevoerd. Tabel 4.3 toont dat alleen het land van herkomst van het dagblad een significant effect heeft op de aanwezigheid van persoonlijke kenmerken. De kans dat in Nederland een persoonlijk kenmerk in het artikel voorkomt is 65 procent groter dan in de VS. De invloed van het type dagblad (p=0,27) en het aantal woorden van een artikel (p=0,12) zijn niet significant. De onafhankelijke variabelen verklaren wederom gezamenlijk twee procent van de variantie in de afhankelijke variabele, de aanwezigheid van persoonlijke kenmerken.

Tabel 4.3 *De invloed van artikeleigenschappen op de aanwezigheid van persoonlijke kenmerken*

	B	**SE**	**Exp(B)**
Constante	-1,49	(0,65)	
Land van herkomst dagblad	0,50**	(0,22)	1,65
Type dagblad	0,24	(0,22)	1,27
Aantal woorden	0,00		1,00
-2 log likelihood	547,75		
Nagelkerke Pseudo R^2	0,02		
Percentage correcte items	54,3%		
n	400		

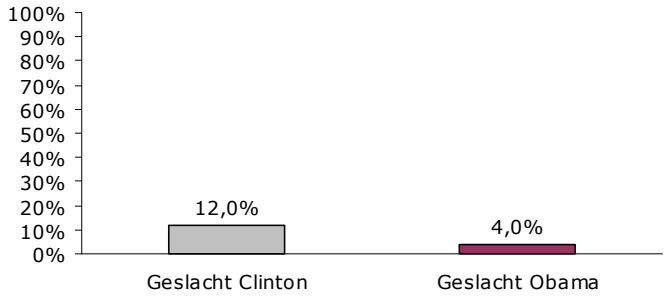
* p<0,10, ** p<0,05, ***p<0,001

[1] Land van herkomst dagblad: 1=VS, 2=Nederland

[2] Type dagblad: 1=kwaliteitsdagblad, 2=populair dagblad

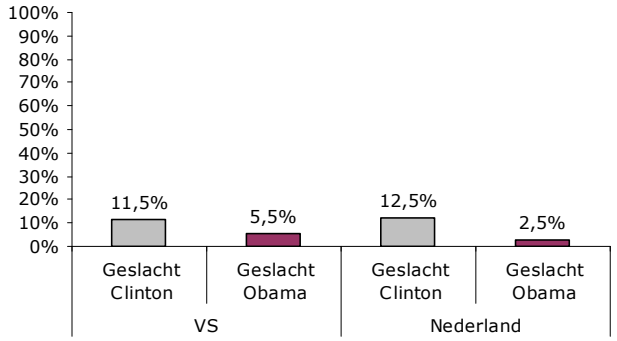
4.4 Resultaten H2

Hypothese twee luidde als volgt: '*Het geslacht van Hillary Clinton wordt in de berichtgeving vaker genoemd ten opzichte van het geslacht van Barack Obama'.* Het resultaat in Figuur 4.4 laat zien dat het geslacht van Clinton inderdaad vaker wordt genoemd dan het geslacht van Obama. Het verschil in het aantal referenties naar het geslacht is volgens de *dependent samples t-test* significant (t(399)=5,22, p<0,001).



Figuur 4.4 Referenties naar het geslacht van Clinton en Obama

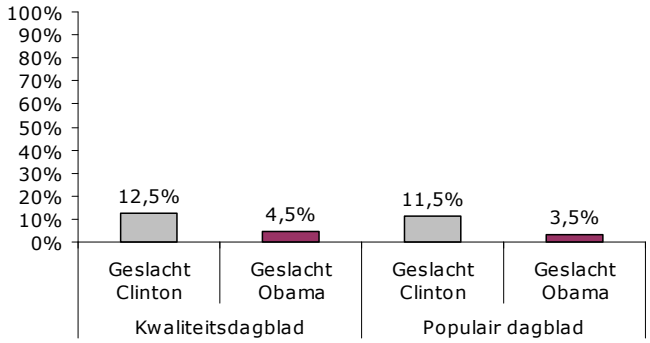
Uit Figuur 4.5 blijkt dat ook voor beide landen geldt dat het geslacht van Clinton vaker wordt genoemd dan het geslacht van Obama. Het verschil is in de VS echter kleiner dan in Nederland.



Figuur 4.5 Referenties naar het geslacht van Clinton en Obama per land

De relatie tussen het aantal referenties naar het geslacht van Clinton en het land van herkomst van het dagblad is zeer zwak (*Cramer's V*=0,02) en niet significant ($Chi^2(1)=0,10$, $p=0,76$). De relatie tussen het refereren naar het geslacht van Obama en het land van herkomst van het dagblad is eveneens zweer zwak (*Cramer's V*=0,01), maar wel significant ($Chi^2(1)=2,34$, $p<0,10$).

De resultaten in Figuur 4.6 tonen tevens aan dat het geslacht van Clinton in zowel het kwaliteitsdagblad als het populaire dagblad vaker wordt genoemd dan het geslacht van Obama. De relatie tussen het refereren aan het geslacht van Clinton en het type dagblad is echter zeer zwak (*Cramer's V*=0,02) en niet significant ($Chi^2(1)=0,76$, $p=0,14$). De relatie tussen het aantal referenties naar het geslacht van Obama en het type dagblad is ook zeer zwak (*Cramer's V*=0,03) en niet significant ($Chi^2(1)=0,26$, $p=0,61$).



Figuur 4.6 Referenties naar het geslacht van Clinton en Obama per type dagblad

In Tabel 4.4 toont de resultaten van de logistische regressieanalyse. Te zien is dat de onafhankelijke variabelen geen significant effect hebben op het refereren naar het geslacht van Clinton: land van herkomst dagblad (p=0,39), type dagblad (p=0,79) en aantal woorden artikel (p=0,11). De onafhankelijke variabelen verklaren gezamenlijk slechts één procent van de variantie in de afhankelijke variabele, het refereren naar het geslacht van Clinton.

Tabel 4.4 *De invloed van artikeleigenschappen op het refereren naar het geslacht van Clinton*

	B	**SE**	**Exp(B)**
Constante	-3,01	(0,94)	
Land van herkomst dagblad	0,29	(0,33)	1,34
Type dagblad	0,09	(0,33)	1,09
Aantal woorden	0,00		1,00
-2 log likelihood	290,87		
Nagelkerke Pseudo R^2	0,01		
Percentage correcte items	88,0%		
n	400		

* p<0,10, ** p<0,05, ***p<0,001

[1] Land van herkomst dagblad: 1=VS, 2=Nederland

[2] Type dagblad: 1=kwaliteitsdagblad, 2=populair dagblad

Tabel 4.5 toont de logistische regressieanalyse voor het refereren naar het geslacht van Obama. Hier blijken eveneens alle onafhankelijke variabelen geen significant effect te hebben: land van herkomst dagblad (p=0,31), type dagblad (p=0,95) en aantal woorden artikel (p=0,20). De variantie in de afhankelijke variabele, het refereren naar het geslacht van Obama, wordt voor vier procent verklaard door de onafhankelijke variabelen.

Tabel 4.5 *De invloed van artikeleigenschappen op het refereren naar het geslacht van Obama*

	B	**SE**	**Exp(B)**
Constante	-3,01	(0,94)	
Land van herkomst dagblad	0,29	(0,33)	1,34
Type dagblad	0,09	(0,33)	1,09
Aantal woorden	0,00		1,00
-2 log likelihood	290,87		
Nagelkerke Pseudo R^2	0,01		
Percentage correcte items	88,0%		
n	400		

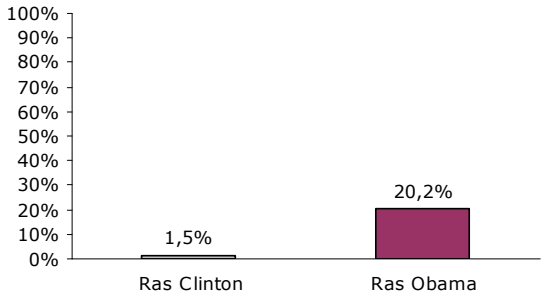
* p<0,10, ** p<0,05, ***p<0,001

[1] Land van herkomst dagblad: 1=VS, 2=Nederland

[2] Type dagblad: 1=kwaliteitsdagblad, 2=populair dagblad

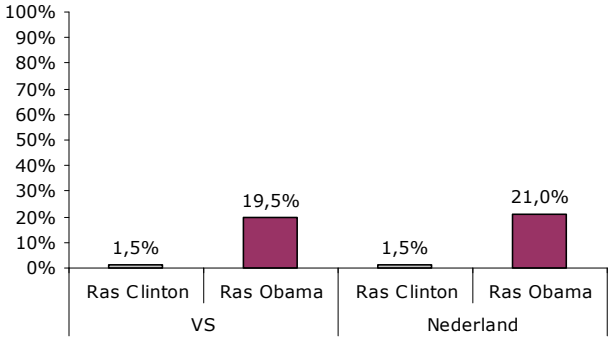
4.5 Resultaten RQ1

Onderzoeksvraag één was als volgt geformuleerd: '*Hoe vaak wordt in de berichtgeving het ras van Barack Obama genoemd ten opzichte van het ras van Hillary Clinton?*'. Figuur 4.7 laat zien dat het ras van Obama inderdaad vaker wordt genoemd dan het ras van Clinton. Uit de *dependent samples t-test* blijkt dat dit verschil in het aantal referenties naar het ras van de kandidaten significant is ($t(399)=-9{,}60$, $p<0{,}001$).



Figuur 4.7 Referenties naar het ras van Clinton en Obama

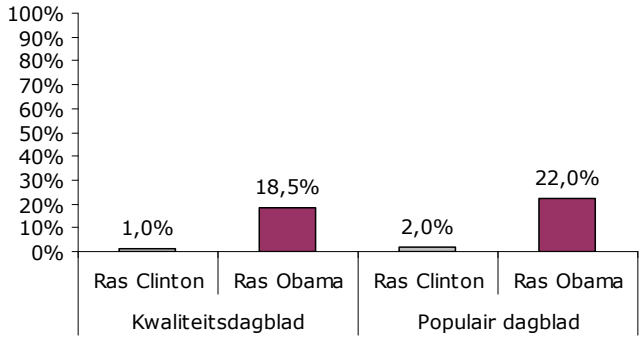
Uit Figuur 4.8 blijkt dat er geen verschil is tussen de VS en Nederland in het aantal referenties naar het ras van Clinton. Het ras van Obama wordt in Nederland wel iets vaker genoemd dan in de VS.



Figuur 4.8 Referenties naar het ras van Clinton en Obama per land

Er bestaat geen relatie tussen het refereren naar het ras van Clinton en het land van herkomst van het dagblad (*Cramer's V*=0,00) en is niet significant ($Chi^2(1)=0{,}00$, $p=1{,}00$). Verder is er een zeer zwakke, niet significante samenhang tussen het wel of niet refereren naar het ras van Obama en het land van herkomst van het dagblad (*Cramer's V*=0,02, $Chi^2(1)=0{,}14$, $p=0{,}71$).

In Figuur 4.9 is te zien dat het ras van Obama in zowel het kwaliteitsdagblad als het populaire dagblad vaker wordt genoemd dan het ras van Clinton. De relatie tussen het refereren naar het ras van Clinton en het type dagblad is zeer zwak (*Cramer's V*=0,04) en niet significant ($Chi^2(1)=0,68$, $p=0,41$). Ditzelfde geldt voor het aantal referenties naar het ras van Obama (*Cramer's V*=0,04, $Chi^2(1)=0,76$, $p=0,38$).



Figuur 4.9 Referenties naar het ras van Clinton en Obama per type dagblad

In Tabel 4.6 zijn de resultaten van de logistische regressieanalyse te zien. Uit de resultaten blijkt dat ook hier alle onafhankelijke variabelen geen significant effect hebben op het refereren naar het ras van Clinton: land van herkomst dagblad ($p=0,72$), type dagblad ($p=0,28$) en aantal woorden artikel ($p=0,30$). De variantie in de afhankelijke variabele, het refereren naar het ras van Clinton, wordt voor drie procent verklaard door de onafhankelijke variabelen.

Tabel 4.6 *De invloed van artikeleigenschappen op het refereren naar het ras van Clinton*

	B	**SE**	**Exp(B)**
Constante	-7,03	(2,71)	
Land van herkomst dagblad	0,32	(0,88)	1,38
Type dagblad	1,03	(0,95)	2,80
Aantal woorden	0,00		1,00
-2 log likelihood	60,70		
Nagelkerke Pseudo R^2	0,03		
Percentage correcte items	98,5%		
n	400		

* $p<0,10$, ** $p<0,05$, ***$p<0,001$

[1] Land van herkomst dagblad: 1=VS, 2=Nederland

[2] Type dagblad: 1=kwaliteitsdagblad, 2=populair dagblad

In Tabel 4.7 zijn de resultaten te zien van de logistische regressieanalyse voor het refereren naar het ras van Obama. Zowel het land van herkomst van het dagblad als het type dagblad blijken een significant effect te hebben op het refereren naar het ras van Obama. Voor het land van herkomst van het dagblad geldt dat de kans dat in Nederland gerefereerd wordt aan het ras van Obama 61 procent groter is dan in de VS. Voor het type dagblad geldt dat in een populair dagblad de kans 80 procent groter is dat er wordt gerefereerd aan het ras van Obama dan in een kwaliteitsdagblad. Verder geldt voor het aantal worden van een artikel dat dit een significant effect heeft op het aantal referenties naar het ras van Obama. Als een artikel uit meer woorden bestaat, dan is de kans dat gerefereerd wordt aan het ras van Obama groter. De onafhankelijke variabelen verklaren gezamenlijk zes procent van de variantie in de afhankelijke variabele, het refereren naar het ras van Obama.

Tabel 4.7 *De invloed van artikeleigenschappen op het refereren naar het ras van Obama*

	B	**SE**	**Exp(B)**
Constante	-3,85	(0,82)	
Land van herkomst dagblad	0,48*	(0,28)	1,61
Type dagblad	0,59**	(0,28)	1,80
Aantal woorden	0,00***		1,00
-2 log likelihood	388,92		
Nagelkerke Pseudo R^2	0,06		
Percentage correcte items	80,0%		
n	400		

* $p<0,10$, ** $p<0,05$, *** $p<0,001$

[1] Land van herkomst dagblad: 1=VS, 2=Nederland

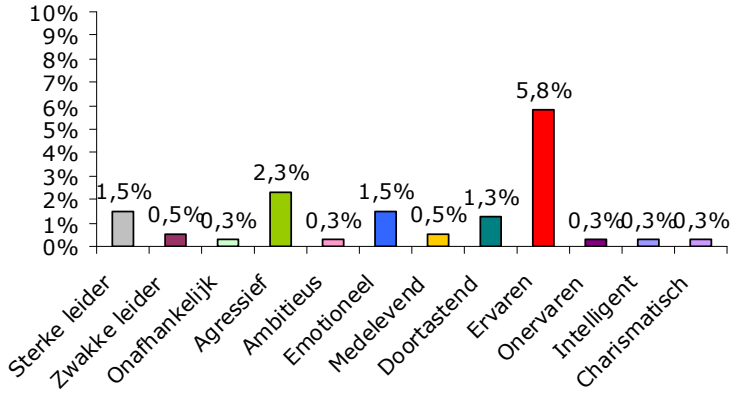
[2] Type dagblad: 1=kwaliteitsdagblad, 2=populair dagblad

4.6 Resultaten H3

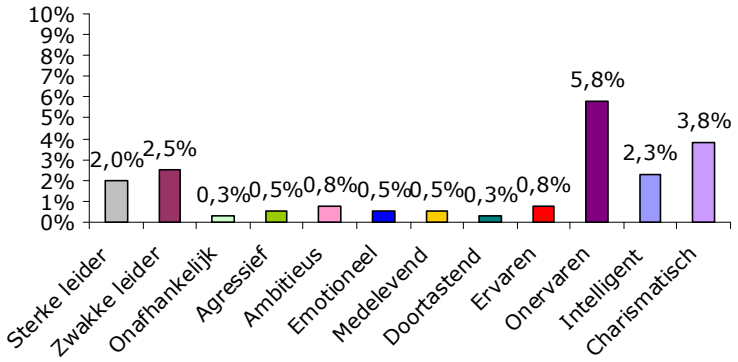
Hypothese drie luidde als volgt: *'In de berichtgeving over Hillary Clinton worden meer vrouwelijke kenmerken genoemd dan in de berichtgeving over Barack Obama'.* In totaal werden negen mannelijke kenmerken en zeven vrouwelijke kenmerken gecodeerd. Bovendien werden ter aanvulling drie onzijdige kenmerken voorgeselecteerd.

Figuur 4.10 en Figuur 4.11 tonen de frequentiepercentages per persoonlijk kenmerk. Ten eerste blijkt uit de resultaten dat alle voorgeselecteerde kenmerken in geringe mate worden genoemd. De kenmerken objectief, passief, competitief en ongevoelig werden voor beide kandidaten helemaal niet genoemd. Een opvallend resultaat is dat voor Clinton ervaren als persoonlijk kenmerk het meest genoemd wordt (5,8 procent) en voor Obama daarentegen onervaren (ook 5,8 procent). Verder springt voor Clinton het

persoonlijk kenmerk agressief eruit en voor Obama charismatisch, zwakke en sterke leider en intelligent.

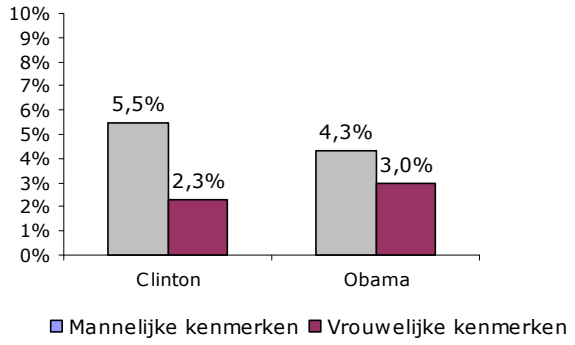


Figuur 4.10 Persoonlijke kenmerken Hillary Clinton



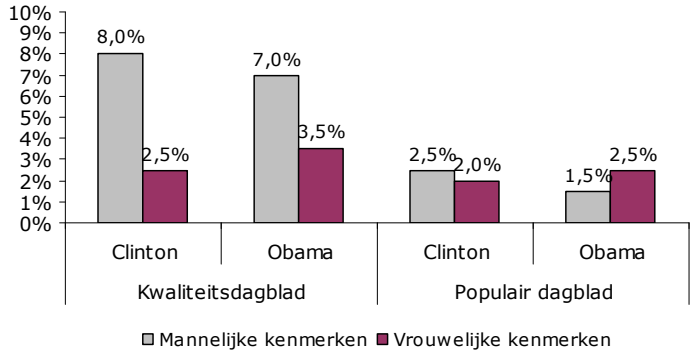
Figuur 4.11 Persoonlijke kenmerken Barack Obama

Figuur 4.12 toont vervolgens de frequentiepercentages voor het aantal genoemde mannelijke en vrouwelijke kenmerken. Voor Clinton worden in de berichtgeving volgens de *dependent samples t-test* significant meer mannelijke dan vrouwelijke kenmerken genoemd ($t(399)=2{,}28$, $p<0{,}05$). Voor Obama geldt dit niet, dat wil zeggen: er is geen significant verschil in het gebruik van mannelijke en vrouwelijke kenmerken ($t(399)=1{,}00$, $p=0{,}32$). De resultaten in Figuur 4.12 weerleggen tevens hypothese drie. Er is geen significant verschil in het gebruik van vrouwelijke kenmerken in de berichtgeving over Clinton en Obama ($t(399)=0{,}65$, $p=0{,}51$). Het verschil in het gebruik van mannelijke kenmerken is bovendien ook niet significant ($t(399)=-0{,}73$, $p=0{,}47$).



Figuur 4.12 Mannelijke en vrouwelijke kenmerken Hillary Clinton en Barack Obama

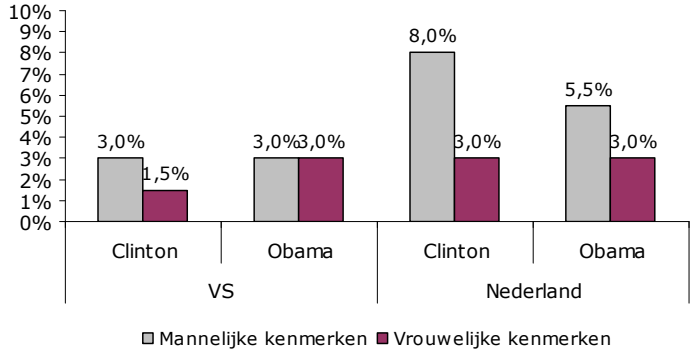
Figuur 4.13 laat vervolgens de relatie zien tussen het aantal mannelijke en vrouwelijke kenmerken en het land van herkomst van het dagblad. De samenhang tussen het wel of niet noemen van mannelijke kenmerken van Clinton in beide landen is zwak (*Cramer's V*=0,11) en significant ($Chi^2(1)=6{,}98$, $p<0{,}05$). Dit zelfde geldt voor het noemen van vrouwelijke kenmerken van Clinton (*Cramer's V*=0,11, $Chi^2(1)=4{,}61$, $p<0{,}10$). Voor het refereren naar mannelijke kenmerken van Obama in de VS en Nederland geldt dat deze relatie zeer zwak is (*Cramer's V*=0,06) en niet significant ($Chi^2(1)=1{,}64$, $p=0{,}44$). Verder bestaat er geen relatie tussen het land van herkomst van het dagblad en het noemen van vrouwelijke kenmerken van Obama (*Cramer's V*=0,00, $Chi^2(1)=0{,}00$, $p=1{,}00$).



Figuur 4.13 Mannelijke (grijs) en vrouwelijke (paars) kenmerken Hillary Clinton en Barack Obama per land

Figuur 4.14 toont de relatie tussen het aantal mannelijke en vrouwelijke kenmerken en het type dagblad. Hier blijkt de samenhang tussen het wel of niet noemen van mannelijke kenmerken voor Clinton significant zwak te zijn (*Cramer's V*=0,15, $Chi^2(1)=9{,}44$, $p<0{,}05$). In een kwaliteitsdagblad worden voor Clinton meer mannelijke kenmerken genoemd dan in een populair dagblad. Voor het noemen van vrouwelijke

kenmerken voor Clinton geldt dat de relatie met het type dagblad zeer zwak is (*Cramer's V*=0,05) en niet significant (*Chi*²(1)=1,14, *p*=0,57). De relatie tussen het type dagblad en het noemen van mannelijke kenmerken voor Obama is eveneens significant zwak (*Cramer's V*=0,13, *Chi*²(1)=6,66, *p*<0,05). In een kwaliteitsdagblad worden voor Obama meer mannelijke kenmerken genoemd dan in populair dagblad. En net als voor Clinton, geldt ook voor Obama dat de relatie tussen het noemen van vrouwelijke kenmerken en het type dagblad zeer zwak (*Cramer's V*=0,03) en niet significant is (*Chi*²(1)=0,34, *p*=0,59).



Figuur 4.14 Mannelijke (grijs) en vrouwelijke (paars) kenmerken Hillary Clinton en Barack Obama per type dagblad

Voor hypothese drie is een meervoudige regressieanalyse uitgevoerd. In Tabel 4.8 is te zien dat enkel het land van herkomst van het dagblad een significant effect heeft op het noemen van mannelijke kenmerken van Clinton. De kans dat in Nederland mannelijke kenmerken worden genoemd van Clinton is 14 procent groter dan in de VS. De onafhankelijke variabelen verklaren gezamenlijk vier procent van de variantie in de afhankelijke variabele, het refereren naar mannelijke kenmerken van Clinton.

Tabel 4.8 *De invloed van artikeleigenschappen op het refereren naar mannelijke kenmerken van Clinton*

	B	**SE**	**Beta**
Constante	-0,06	(0,08)	
Land van herkomst dagblad	0,08	(0,03)	0,14**
Type dagblad	-0,04	(0,03)	-0,07
Aantal woorden	0,00		0,13
R^2	0,04		
n	400		

* *p*<0,10, ** *p*<0,05, ***p<0,001

[1] Land van herkomst dagblad: 1=VS, 2=Nederland

[2] Type dagblad: 1=kwaliteitsdagblad, 2=populair dagblad

In Tabel 4.9 zijn de resultaten te zien van de meervoudige regressieanalyse voor het refereren naar vrouwelijke kenmerken van Clinton. Ook hier blijkt het land van herkomst van het dagblad een significant effect te hebben. De kans dat in Nederland vrouwelijke kenmerken worden genoemd van Clinton is 11 procent groter dan in de VS. Tevens is het aantal woorden van het artikel ook significant van invloed op de afhankelijke variabele. Wanneer een artikel uit meer woorden bestaat, is de kans groter dat er gerefereerd wordt naar vrouwelijke kenmerken van Clinton. De variantie in de afhankelijke variabele, het refereren naar vrouwelijke kenmerken van Clinton, wordt voor drie procent verklaard door de onafhankelijke variabelen.

Tabel 4.9 *De invloed van artikeleigenschappen op het refereren naar vrouwelijke kenmerken van Clinton*

	B	**SE**	**Beta**
Constante	-0,10	(0,05)	
Land van herkomst dagblad	0,04	(0,02)	0,11**
Type dagblad	0,01	(0,02)	0,04
Aantal woorden	0,00		0,17**
R^2	0,03		
n	400		

* $p<0,10$, ** $p<0,05$, ***$p<0,001$

[1] Land van herkomst dagblad: 1=VS, 2=Nederland

[2] Type dagblad: 1=kwaliteitsdagblad, 2=populair dagblad

Tabel 4.10 toont de resultaten van de meervoudige regressieanalyse voor het refereren naar mannelijke kenmerken van Obama. Het type dagblad blijkt een significant effect te hebben op het noemen van mannelijke kenmerken van Obama. De kans dat in een populair dagblad wordt gerefereerd aan een mannelijk kenmerk van Obama is 12 procent kleiner dan in kwaliteitsdagblad. De onafhankelijke variabelen verklaren gezamenlijk twee procent van de variantie in de afhankelijke variabele, het refereren naar mannelijke kenmerken van Obama.

Tabel 4.10 *De invloed van artikeleigenschappen op het refereren naar mannelijke kenmerken van Obama*

	B	SE	Beta
Constante	0,06	(0,07)	
Land van herkomst dagblad	0,03	(0,02)	0,07
Type dagblad	-0,05	(0,02)	-0,12**
Aantal woorden	0,00		0,04
R^2	0,02		
n	400		

* *p*<0,10, ** *p*<0,05, ***p<0,001

[1] Land van herkomst dagblad: 1=VS, 2=Nederland

[2] Type dagblad: 1=kwaliteitsdagblad, 2=populair dagblad

In Tabel 4.11 is te zien dat het aantal woorden significant van invloed is op het refereren naar vrouwelijke kenmerken van Obama. Wanneer een artikel uit meer woorden bestaat, is de kans groter dat er gerefereerd wordt naar vrouwelijke kenmerken van Obama. De variantie in de afhankelijke variabele, het refereren naar vrouwelijke kenmerken van Obama, wordt slechts voor één procent verklaard door de onafhankelijke variabelen.

Tabel 4.11 *De invloed van artikeleigenschappen op het refereren naar vrouwelijke kenmerken van Obama*

	B	SE	Beta
Constante	-0,02	(0,05)	
Land van herkomst dagblad	0,01	(0,02)	0,04
Type dagblad	0,00	(0,02)	0,00
Aantal woorden	0,00		0,11*
R^2	0,01		
n	400		

* *p*<0,10, ** *p*<0,05, ***p<0,001

[1] Land van herkomst dagblad: 1=VS, 2=Nederland

[2] Type dagblad: 1=kwaliteitsdagblad, 2=populair dagblad

4.7 Resultaten H4

Hypothese vier luidde als volgt: '*Barack Obama wordt in de berichtgeving in vergelijking tot Hillary Clinton vaker neergezet als een celebrity politicus'*. De resultaten in Tabel 4.8 tonen aan dat het *celebrity* frame in zeer geringe mate wordt gebruikt in de berichtgeving over zowel Clinton als Obama. De *dependent samples t-test* toont echter wel aan dat het frame significant meer gebruikt wordt voor Obama dan voor Clinton ($t(399)=-4{,}10$, $p<0{,}001$). Hetzelfde patroon geldt voor zowel Amerikaanse dagbladen ($t(199)=-2{,}18$, $p<0{,}05$) als Nederlandse dagbladen ($t(199)=-3{,}58$, $p<0{,}001$). Ook in

kwaliteitsdagbladen (t(199)=-3,36, p<0,01) en populaire dagbladen (t(199)=-2,25, p<0,05) wordt voor Obama vaker het *celebrity* frame gebruikt.

Tabel 4.8 *Gemiddelde scores celebrity frame Clinton en Obama*

	Totaal	**VS**	**Nederland**	**Kwaliteit**	**Populair**
Celebrity Clinton	0,17(SD=0,44)	0,20(SD=0,46)	0,15(SD=0,42)	0,16(SD=0,43)	0,19(SD=0,45)
Celebrity Obama	0,31(SD=0,60)	0,30(SD=0,57)	0,33(SD=0,63)	0,34(SD=0,64)	0,29(SD=0,54)

Uit de *independent samples t-test* blijkt dat het verschil tussen de twee landen voor het *celebrity* frame Clinton niet significant is (t(398)=1,02, p=0,31). Ditzelfde geldt voor het *celebrity* frame Obama (t(398)=-0,50, p=0,62). Verder zijn de verschillen tussen beide type dagbladen ook niet significant: *celebrity* frame Clinton (t(398)=-0,80, p=0,43) en *celebrity* frame Obama (t(398)=0,84, p=0,40).

4.8 Resultaten H5 en RQ2

Hypothese vijf was als volgt geformuleerd: *'Er is geen verschil in het gebruik van persoonlijke kenmerken in de berichtgeving over Hillary Clinton en Barack Obama tussen de VS en Nederland'*. Daarnaast was onderzoeksvraag twee: *'Is er een verschil in het gebruik van persoonlijke kenmerken in de berichtgeving over Hillary Clinton en Barack Obama tussen kwaliteitsdagbladen en populaire dagbladen?'*. Voor toetsing van deze hypothese en beantwoording van deze onderzoeksvraag wordt in deze paragraaf per voorgaande hypothese de verschillen tussen beide landen en beide type dagbladen besproken.

Verschillen H1

Voor het noemen van persoonlijke kenmerken geldt dat er een zeer klein een verschil bestaat tussen dagladen uit de VS en Nederland. In beide landen komen persoonlijke onderwerpen wel vaker aan bod dan inhoudelijke onderwerpen (zie resultaten Figuur 4.2). Uit de logistische regressieanalyse komt vervolgens naar voren dat het land van herkomst van het dagblad significant van invloed is op de aanwezigheid van persoonlijke kenmerken. De kans dat in Nederland een persoonlijk kenmerk in een artikel voorkomt is 65 procent groter dan in de VS (zie resultaten Tabel 4.2).

Voor het verschil tussen kwaliteitsdagbladen en populaire dagbladen geldt eveneens dat er een zeer klein verschil bestaat tussen beide type dagbladen. Dit verband is echter niet significant (zie toelichting Figuur 4.3 en Tabel 4.3).

Verschillen H2

Uit de resultaten van Figuur 4.5 en Tabel 4.4 blijkt dat dagbladen uit de VS en Nederland niet significant verschillen in het refereren naar het geslacht van Clinton. Volgens de *Chi*²-toets verschillen de landen wel significant in het refereren naar het geslacht van Obama. Dagbladen in de VS noemen het geslacht van Obama iets vaker dan Nederlandse dagbladen. De resultaten van de logistische regressieanalyse tonen echter geen significante verschillen aan tussen de beide landen (zie resultaten Tabel 4.5).

Kwaliteitsdagbladen en populaire dagbladen verschillen eveneens niet significant van elkaar in het noemen van zowel het geslacht van Clinton als Obama (zie resultaten Figuur 4.6, Tabel 4.4 en Tabel 4.5.

Verschillen RQ1

De resultaten in Figuur 4.8 duiden op geen significant verschil tussen dagbladen uit de VS en Nederland in het refereren naar het ras van zowel Clinton als Obama. De resultaten van de logistische regressieanalyse (zie Tabel 4.6 en Tabel 4.7) zeggen echter dat het land van herkomst van het dagblad wel een significant effect heeft op het noemen van het ras van Obama. De kans dat in Nederland gerefereerd wordt aan het ras van Obama is 61 procent groter dan in de VS. Dit verschil in resultaten is te verklaren doordat bij de logistische regressieanalyse gecontroleerd is voor meerdere onafhankelijke variabelen.

Uit de resultaten van Figuur 4.9 kan geconcludeerd worden dat er voor kwaliteitsdagbladen en populaire dagbladen eveneens geldt dat er geen significant verschil is in het refereren naar het ras van zowel Clinton als Obama. Maar ook hier duiden de resultaten van de logistische regressieanalyse wel op een significant effect van het type dagblad (zie resultaten Tabel 4.7). In een populair dagblad is de kans 80 procent groter dat er wordt gerefereerd aan het ras van Obama dan in een kwaliteitsdagblad. Ook hier geldt dat het verschil in resultaten te verklaren is doordat bij de logistische regressieanalyse gecontroleerd is voor meerdere onafhankelijke variabelen.

Verschillen H3

Uit de resultaten van Figuur 4.13, Tabel 4.8 en Tabel 4.9 blijkt dat dagbladen uit de VS en Nederland significant verschillen in het noemen van mannelijke en vrouwelijke kenmerken van Clinton. De kans dat in Nederland mannelijke kenmerken worden genoemd van Clinton is 14 procent groter dan in de VS. En de kans dat vrouwelijke kenmerken van Clinton worden genoemd is in Nederlandse dagbladen 11 procent groter

dan in Amerikaanse dagbladen. De twee landen verschillen echter niet significant in het noemen van mannelijke en vrouwelijke kenmerken van Obama (zie resultaten Tabel 4.10 en Tabel 4.11).

Voor het verschil tussen kwaliteitsdagbladen en populaire dagbladen kan op basis van de resultaten in Figuur 4.14 geconcludeerd worden dat beide type dagbladen significant verschillen in het noemen van mannelijke kenmerken voor zowel Clinton als Obama. De meervoudige regressieanalyse toont echter aan dat het type dagblad geen significant effect heeft op het noemen van mannelijke kenmerken van Clinton (zie resultaten Tabel 4.8), maar wel een significant effect heeft op het noemen van mannelijke kenmerken van Obama (zie resultaten Tabel 4.10). Zo is de kans dat in een kwaliteitsdagblad wordt gerefereerd aan een mannelijk kenmerk van Obama 12 procent groter dan in een populair dagblad. De twee type dagbladen verschillen niet significant in het noemen van vrouwelijke kenmerken van Clinton en Obama (zie resultaten Tabel 4.9 en Tabel 4.11).

Verschillen H4

Voor het gebruik van het *celebrity* frame in de berichtgeving over Clinton en Obama geldt dat er geen verschil is tussen dagbladen uit de VS en Nederland. Tevens is er geen verschil tussen kwaliteitsdagbladen en populaire dagbladen (zie resultaten Tabel 4.8).

5. Conclusie

5.1 Inleiding

De Amerikaanse voorverkiezingen van 2008 zullen de geschiedenisboeken in gaan als een ongekend spannende strijd tussen twee opvallende democratische presidentskandidaten: Clinton als de vrouw en Obama als de Afro-Amerikaan. De strijd tussen de twee kandidaten kreeg een enorme hoeveelheid media-aandacht, zowel nationaal als internationaal. Door middel van een inhoudsanalyse van Amerikaanse en Nederlandse dagbladen werd onderzocht in welke mate de personalisering van de politiek terug te vinden is in de berichtgeving over Clinton en Obama tijdens deze voorverkiezingen. De vraagstelling van dit onderzoek luidde zodoende als volgt:

'Welke persoonlijke kenmerken komen aan bod in de berichtgeving over Hillary Clinton en Barack Obama in de VS en Nederland, hoe worden deze gepresenteerd en verschillen de twee landen hierin van elkaar?'

Om deze vraagstelling te kunnen beantwoorden, werd een vijftal hypothesen en een tweetal onderzoeksvragen opgesteld. Eerst wordt per hypothese en onderzoeksvraag kort de gevonden resultaten samengevat om vervolgens een antwoord te geven op de centrale onderzoeksvraag.

5.2 Deelconclusies

De resultaten ondersteunen hypothese één. Persoonlijke kenmerken komen in de berichtgeving over Clinton en Obama significant vaker aan bod dan inhoudelijke onderwerpen. De resultaten van de volgende hypothesen verduidelijken om welke persoonlijke kenmerken het hier gaat. Zo speelt het geslacht van Clinton een significant grotere rol in de berichtgeving dan het geslacht van Obama. Hypothese twee wordt zodoende eveneens aangenomen. Vanwege de deelname van Obama, die een Afro-Amerikaanse achtergrond heeft, kon worden afgevraagd in hoeverre het ras van de beide kandidaten een rol zou spelen in de berichtgeving. Het antwoord op deze vraag is dat het ras van Obama significant vaker wordt genoemd dan het ras van Clinton.

Naast het geslacht en het ras van beide kandidaten werd een lijst met voorgeselecteerde kenmerken gecodeerd. Ten eerste blijkt dat deze persoonlijke kenmerken in geringe mate voorkomen in de berichtgeving. Een opvallend resultaat is dat voor Clinton 'ervaren' als persoonlijk kenmerk het meest genoemd wordt en voor Obama daarentegen 'onervaren'. Clinton wordt verder soms als 'agressief' beschreven, terwijl voor Obama

kenmerken als 'charismatisch', 'zwakke en sterke leider' en 'intelligent' een kleine rol spelen in de berichtgeving. Een deel van de voorgeselecteerde kenmerken werd vervolgens als mannelijk of vrouwelijk gedefinieerd. Voor Clinton geldt dat in de berichtgeving significant meer mannelijke dan vrouwelijke kenmerken worden genoemd. Voor Obama wordt er geen significant verschil gevonden in het gebruik van mannelijke en vrouwelijke kenmerken. Hypothese vier wordt bovendien niet door de resultaten ondersteund. Er is geen significant verschil in het gebruik van vrouwelijke kenmerken in de berichtgeving over Clinton en Obama. Overigens is er ook geen verschil in het noemen van mannelijke kenmerken in de berichtgeving over Clinton en Obama.

Aangezien de *celebrity* politicus sterk samenhangt met de personalisering van de politiek, werd vervolgens ook het gebruik van het *celebrity* frame in de berichtgeving onderzocht. Uit de resultaten kan geconcludeerd worden dat het *celebrity* frame in zeer geringe mate voorkomt in de berichtgeving. Hypothese vier wordt echter wel ondersteund, dat wil zeggen: Obama wordt in vergelijking tot Clinton significant vaker neergezet als een *celebrity* politicus.

Hypothese vijf stelde dat er geen verschil is in het gebruik van persoonlijke kenmerken in de berichtgeving over Clinton en Obama tussen de VS en Nederland. Deze hypothese wordt verworpen, want er bestaan wel verschillen tussen dagbladen uit de VS en Nederland. Zo komen persoonlijke kenmerken in het algemeen vaker aan bod in Nederland dan in de VS. Verder refereren Nederlandse dagbladen vaker naar het ras van Obama dan Amerikaanse dagbladen. En als laatste verschillen beide landen van elkaar in het noemen van mannelijke en vrouwelijke kenmerken voor Clinton. In Nederlandse dagbladen worden voor Clinton meer mannelijke en vrouwelijke kenmerken genoemd dan in Amerikaanse dagbladen. De twee landen verschillen niet van elkaar in het refereren naar het geslacht van Clinton en Obama, het noemen van mannelijke en vrouwelijke kenmerken voor Obama en in het gebruik van het *celebrity* frame in de berichtgeving over beide kandidaten.

Het antwoord op onderzoeksvraag twee is dat er een verschil bestaat in het gebruik van persoonlijke kenmerken tussen kwaliteitsdagbladen en populaire dagbladen. Zo wordt er in een populair dagblad vaker gerefereerd aan het ras van Obama dan in een kwaliteitsdagblad. Bovendien verschillen beide type dagbladen significant in het noemen van mannelijke kenmerken van Obama. In een kwaliteitsdagblad wordt vaker een mannelijk kenmerk van Obama genoemd dan in een populair dagblad. De twee type dagbladen verschillen echter niet van elkaar in het refereren naar het geslacht van

Clinton en Obama, het noemen van mannelijke kenmerken van Clinton, het noemen van vrouwelijke kenmerken van beide kandidaten en in het gebruik van het *celebrity* frame.

5.3 Hoofdconclusie

In de berichtgeving tijdens de voorverkiezingen over Clinton en Obama kwamen persoonlijke kenmerken vaker voor dan inhoudelijke onderwerpen. Het geslacht van Clinton en het ras van Obama waren de meest voorkomende persoonlijke kenmerken. Ervaren als persoonlijk kenmerk kwam daarnaast regelmatig voor. Het kenmerk werd voor Clinton in positieve zin gebruikt, terwijl het kenmerk voor Obama negatief werd gebruikt. Hij werd in tegenstelling tot Clinton neergezet als onervaren. De leiderschapskwaliteiten van Obama kwamen bovendien ook af en toe aan bod, zowel op een positieve als negatieve toon. Tevens werd Obama zo nu en dan in de berichtgeving neergezet als een charismatisch man. Ondanks dat het geslacht van Clinton een belangrijke rol in de berichtgeving speelde, werden er voor haar meer mannelijke dan vrouwelijke kenmerken genoemd. Ten opzichte van Obama was dit echter niet meer of minder. Verder wordt Obama ten opzichte van Clinton vaker neergezet als een *celebrity* politicus, ook al komt dit in de gehele berichtgeving niet vaak voor. Als laatste werd er een verschil gevonden tussen Amerikaanse en Nederlandse dagbladen. Nederlandse dagbladen lijken meer en anders gebruik te maken van persoonlijke kenmerken dan Amerikaanse dagbladen.

6. Discussie

De maatschappelijke relevantie van dit onderzoek kenmerkt zich door de macht die de media hebben om nieuwsgebeurtenissen te framen. Door de nieuwswaardigheid van personen kan worden afgevraagd of de berichtgeving over persoonlijke kenmerken ten koste gaat van berichtgeving over inhoudelijke onderwerpen. Op basis van de resultaten kan worden geconcludeerd dat dit inderdaad het geval was bij de berichtgeving over de voorverkiezingen van 2008. Volgens de modernistische benadering is personalisering van de politiek een negatieve ontwikkeling voor burgers (Van Zoonen, 2005). Van Zoonen weerlegt deze benadering door te stellen dat personalisering van de politiek ook positieve consequenties kan hebben. Zo kan de invloed van entertainment in de politiek er voor zorgen dat mensen meer betrokken raken bij het politieke proces.

Het blijft dus belangrijk om de berichtgeving over verkiezingen te bestuderen en in het bijzonder zich daarbij te richten op personalisering van de politiek. In dit onderzoek is uitsluitend gekeken naar de berichtgeving in Amerikaanse en Nederlandse dagbladen. Berichtgeving op televisie en internet zijn buiten beschouwing gelaten. Dit betekent dat de resultaten van het onderzoek niet kunnen worden gegeneraliseerd naar Amerikaanse en Nederlandse media in het geheel. Televisie wordt echter wel vaak gezien als één van de oorzaken van de personalisering van de politiek (Druckman, 2005; McAllister, 2005; Van Zoonen, 2005). De wijze waarop televisie informatie overbrengt naar de kijker, via visuele beelden, ligt hier aan ten grondslag. Voor televisiemakers is het gemakkelijker om informatie over te brengen via een aantrekkelijk persoon (McAllister, 2005). Zo kan een politicus via het televisiescherm ook meer direct contact met de kiezers krijgen, bijvoorbeeld door middel van een debat (Swanson & Mancini, 1996). Een onderzoek naar de berichtgeving op televisie zou zodoende kunnen leiden tot andere resultaten, omdat personalisering van de politiek op televisie meer voorkomt (Iyengar, 1991). Bovendien is het interessant om de berichtgeving op internet te onderzoeken. Het internet is een interactief medium. Kiezers kunnen dus de dialoog aangaan met kandidaten, waardoor personalisering een nog grotere rol zou kunnen gaan spelen (Mazzoleni & Schulz, 1999).

Naast de beperking met betrekking tot de externe validiteit van het onderzoek, waren er ook beperkingen met betrekking tot de interne validiteit. Zo zijn de resultaten van het onderzoek deels beperkt door de gebruikte methode. De operationalisatie van de persoonlijke kenmerken is niet optimaal, omdat de beschikbare literatuur hierin niet voldoende inzicht heeft kunnen bieden. Ditzelfde geldt voor de operationalisatie van het

celebrity frame, een concept dat nog in onvoldoende mate is bestudeerd. Het onderzoek fungeert niettemin als een goed aanknopingspunt voor vervolgonderzoek.

Naar aanleiding van de conclusies is het een aanbeveling om een vervolgstudie uit te voeren naar het effect van persoonlijke kenmerken in politieke berichtgeving op de publieke opinie. Miller et al. (1986, in Van Zoonen, 2005) identificeerden in een onderzoek naar Amerikaanse verkiezingen vijf categorieën die mensen gebruiken bij de perceptie van politici: deskundigheid, betrouwbaarheid, integriteit, charisma en persoonlijke kenmerken. De vraag welke invloed persoonlijke kenmerken hebben op de evaluatie van kandidaten is daarom interessant. Clinton werd bijvoorbeeld omschreven als een ervaren politicus, terwijl Obama als onervaren politicus werd neergezet. Dit was echter slechts het geval bij een klein deel van de onderzochte artikelen, dus of dit van invloed is geweest op de waardering van de kandidaten is hier moeilijk te bepalen.

De conclusie dat Nederlandse dagbladen persoonlijke kenmerken meer en anders lijken te gebruiken dan Amerikaanse dagbladen is mogelijk te verklaren door het feit dat Nederland op afstand de verkiezingen heeft gevolgd. In de VS zouden inhoudelijke onderwerpen in de berichtgeving prominenter aanwezig kunnen zijn, omdat het voorgestelde beleid van de kandidaten een directe impact heeft op het land. Om deze conclusie beter te kunnen onderbouwen, zou er echter meer vergelijkend onderzoek moeten plaatsvinden. Dit is mogelijk door de berichtgeving in meerdere landen uit Europa te vergelijken met de VS. Het is echter ook interessant om de berichtgeving uit niet-westerse landen te bestuderen, omdat een niet-westerse cultuur zou kunnen leiden tot een andere berichtgeving.

7. Literatuurlijst

Audit Bureau of Circulations (2008). *Newspaper circulation*. Opgehaald 16 oktober, 2008 van http://www.accessabc.com/products/freereports.htm

Bakker, P. & Scholten, O. (2005). *Communicatiekaart van Nederland; overzicht van media en communicatie*. Amsterdam: Kluwer.

Benoit, W.L., Stein, K.A. & Hansen, G.J. (2005). New York Times coverage of presidential campaigns. *J&MC Quarterly, 82*(2), 356-376.

Blumler, J.G. & Kavanagh, D. (1999). The third age of political communication: influences and features. *Political Communication, 16*(3), 209-230.

Bystrom, D.G., Robertson, T.A. & Banwart, M.C. (2001). Framing the fight: an analysis of media coverage of female and male candidates in primary races for governor and U.S. senate in 2000. *American Behavioral Scientist, 44*(12), 1999-2013.

Caprara, G.V. (2007). The personalization of modern politics. *European Review, 15*(2), 151-164.

Cebuco (2008). *Oplagecijfers dagbladen 2007*. Opgehaald 11 september, 2008, van http://www.oplagen-dagbladen.nl/Pagina.aspx?CurrentView=Tabellen/ctlJaaroverzicht_BinBui_Titel.ascx

Coenders, H. (Red.) (1990). *Kramers nieuws woordenboek Nederlands* (20e druk). Den Haag: Uitgeversmaatschappij Argus.

Corner, J. & Pels, D. (2003). *Media and the restyling of politics; consumerism, celebrity and cynicism.* London: Sage Publications, Inc.

Druckman, J.N. (2005). Media matter: how newspapers and television news cover campaigns and influence voters. *Political Communication, 22*(4), 463-481.

Entman, R.M. (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication, 43*(4), 51-57.

Fox, G. (2008). *"Yes we can": is Barack Obama changing politics?* Opgehaald 16 oktober, 2008, van http://www.irpp.org/po/archive/mar08/fox.pdf

Hallin, D.C. & Mancini, P. (2004a). *Comparing media systems; three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

Hallin, D.C. & Mancini, P. (2004b). *Comparing political communication; theories cases and challenges*. Cambridge: Cambridge University Press.

Hendrickson, E. & Wilkens, L. (2007). *The political is the personal: celebritizing politicians in the 21st century.* Opgehaald 20 oktober, 2008, van http://www.allacademic.com/meta/p169233_index.html

Iyengar, S. (1991). *Is anyone responsible? How television frames political issues*. Chicago: University of Chicago Press.

Kahn, K.F. & Goldenberg, E.N. (1991). Women candidates in the news: an examination of gender differences in U.S. senate campaign coverage. *The Public Opinion Quarterly, 55*(2), 180-199.

Knapen, B. (2008, 12 september). Nee, toch niet weer een stuk over de VS; waarom zijn de verkiezingen in Amerika bij ons eigenlijk zo prominent in beeld? *NRC.NEXT*, p. 18.

Larson, S.G. (2006). *Media & minorities; the politics of race in news and entertainment*. Lanham: Rowman & Littlefield.

Mazzoleni, G. & Schulz, W. (1999). 'Mediatization' of politics: a challenge for democracy? *Political Communication, 16*(3), 247-261.

McAllister, I. (2007). The personalization of politics. In R.J. Dalton & H. Klingemann (Eds.), *Oxford handbook of political behavior* (pp. 571-589). New York: Oxford University Press.

Neuendorf, K.A. (2002). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.

Novum/AP (2007). *Hillary Clinton wil Amerikaans president worden*. Opgehaald 10 september, 2008, van http://dossiers.nieuws.nl/buitenland/clinton

Novum/AP (2008). *Obama is de man bij de democraten*. Opgehaald 10 september, 2008, van http://dossiers.nieuws.nl/buitenland/obama

Patterson, T. E. (1997). The news media: an effective political actor? *Political Communication, 14*(4), 445-456.

Rahet, G. & Sheafer, T. (2007). The personalization of politics: Israel, 1949-2003. *Political Communication, 24*, 65-80.

Sanders, E. & Metselaar, K. (2000). *Stijlboek NRC Handelsblad*. Utrecht: Van Dale Lexicografie.

Scheufele, D.A. (1999). Framing as a theory of media effects. *The Journal of Communication, 49*(1), 103-122.

Swanson, D.L. & Mancini, P. (1996). *Politics, media and modern democracy: an international study of innovations in electoral campaigning and their consequences*. London: Praeger.

Tunstall, J. (1977). *The media are American*. London: Constable.

Van Sterkenburg, P. & Goossens, C. (Red.) (2006). *Van Dale groot woordenboek hedendaags Nederlands* (3e druk). Utrecht: Van Dale Lexicografie.

Van Zoonen, L. (2005). *Entertaining the citizen; when politics and popular culture converge*. Lanham: Bowman & Littlefield.

Van Zoonen, L. (2006). The personal, the political and the popular; a women's guide to celebrity politics. *European Journal of Cultural Studies, 9*(3), 286-301.

Vliegenthart, R., Boomgaarden, H.G. & Boumans, J.W. (2008). *Personalisation in political news coverage: UK and the Netherlands, 1990-2007.* Unpublished paper.

Wilke, J. & Reinemann, C. (2001). Do the candidates matter? Long-term trends of campaign coverage – a study of the German press since 1949. *European Journal of Communication, 16*(3), 291-314.

Bijlage 1 Codeboek

Introductie

Dit codeboek hoort bij een onderzoek naar de personalisering van de politiek op basis van de berichtgeving over persoonlijke kenmerken van politici. Het codeboek verschaft een instructie over hoe de onderzoekseenheden van dit onderzoek te coderen. De onderzoekseenheden bestaan uit krantenartikelen uit Amerikaanse en Nederlandse dagbladen, waarin Hillary Clinton en/of Barack Obama minstens eenmaal worden genoemd. Een steekproef uit alle artikelen verschenen in de periode 3 januari 2008 tot en met 28 augustus 2008 wordt gecodeerd. Voor elke onderzoekseenheid dienen alle variabelen uit dit codeboek te worden doorlopen. Bij elke variabele worden specifieke instructies gegeven over hoe deze te coderen.

Eigenschappen artikelen

1. Codeur

Noteer het nummer dat correspondeert met de codeur.

1=Eerste codeur

2=Tweede codeur

2. Land

Noteer het nummer dat correspondeert met het land van herkomst van het dagblad.

1=VS

2=Nederland

3. Titel

Noteer het nummer dat correspondeert met de titel van het dagblad.

1=New York Times

2=USA Today

3=Volkskrant

4=Telegraaf

4. Datum

Noteer de datum van het artikel in het SPSS format (dd/mm/jjjj).

5. Pagina

Noteer het paginanummer van het artikel. Wanneer artikelen uit meerdere pagina's bestaan, noteer dan alleen het nummer van de pagina waarop het artikel begint.

6. Woorden

Noteer het aantal worden waaruit het artikel bestaat, zoals aangeduid door *LexisNexis Academic NL*.

7. Genre

Noteer het nummer dat correspondeert met het journalistieke genre van het artikel.

1=*Nieuwsbericht*: hier wordt een ongewoon feit of een ongewone gebeurtenis besproken. Vaak een kort bericht, waarbij in het begin van het artikel wordt vermeldt waar en wanneer de gebeurtenis heeft afgespeeld. De rest van het bericht wordt gewijd aan de vraag: hoe?

2=*Achtergrondverhaal*: de uitgewerkte vorm van een nieuwsbericht. In dit genre wordt gekozen voor een specifieke invalshoek, waarbij meerdere bronnen worden aangehaald.

3=*Reportage*: een langer verslag van een nieuwswaardige gebeurtenis, dat van nabij wordt beschreven en waarbij de dagelijkse realiteit wordt weergegeven. Persoonlijke stijl, gevoel en de waarnemingen van de journalist op locatie staan centraal in de reportage.

4=*Interview*: een uitgewerkt gesprek met een persoon in een dialoog of vraag- en antwoordmodel.

5=*Profiel*: geeft antwoord op de vragen: wie, wat, waar, wanneer, waarom en hoe ten aanzien van het leven van een betrokkene in een nieuwsgebeurtenis, waarbij de journalist zijn eigen interpretatie geeft.

6=*Opiniestuk*: zowel wetenschappelijk onderbouwde artikelen van geleerden of mensen uit het bedrijfsleven als ingezonden brieven van lezers.

7=*Anders*

Onderwerp en actoren

8. Onderwerp

Noteer het nummer dat correspondeert met het meest prominent, politiek inhoudelijke onderwerp van het artikel.

0=Geen politiek inhoudelijk onderwerp

1=Economie

2=Situatie in Irak/Afghanistan

3=Energiebeleid

4=Gezondheidszorg

5=Internationale relaties

6=Nationale veiligheid/terrorisme

7=Onderwijs

8=Belastingen

9=Illegale immigratie

10=Milieu

11=Wapenbeleid

12=Abortus

13=Rassen issue

14=Homobeleid

15=Overheidsbeleid

16=Huizenmarkt

17=Misdaad

18=Inflatie (rijzende prijzen in het algemeen)

19=Natuurrampen

20=Anders

9a. Actor C

Wordt Hillary Clinton in het artikel genoemd?

0=Nee

1=Ja

9b. Toon C

Wat is de toon van het artikel ten opzichte van Hillary Clinton?

0=Neutraal

1=Positief

2=Ambivalent

3=Negatief

9c. Pers C

Worden er in het artikel persoonlijke kenmerken van Hillary Clinton genoemd? Dit kunnen ook andere persoonlijke kenmerken zijn dan genoemd bij variabelen 13 t/m 43.

0=Nee

1=Ja

- **Definitie persoonlijk kenmerk**: een onderdeel van iemands persoonlijkheid, dat omschreven kan worden als een systeem van gebruikelijke kenmerken op psychologisch, intellectueel, emotioneel en fysiek niveau, dat helpt om een persoon van een ander persoon te onderscheiden en het mogelijk maakt om voorspellingen te kunnen doen over iemands gedrag.

10a. Actor O

Wordt Barack Obama in het artikel genoemd?

0=Nee

1=Ja

10b. Toon O

Wat is de toon van het artikel ten opzichte van Barack Obama?

0=Neutraal

1=Positief

2=Ambivalent

3=Negatief

10c. Pers O

Worden er in het artikel persoonlijke kenmerken van Barack Obama genoemd? Dit kunnen ook andere persoonlijke kenmerken zijn dan genoemd bij variabelen 13 t/m 43.

0=Nee

1=Ja

Celebrity frame

11a. Celeb Ca

Worden er in het artikel acties genoemd van Hillary Clinton buiten de rol die zij heeft als politicus?

0=Nee

1=Ja

11b. Celeb Cb

Worden er in het artikel reacties genoemd van andere beroemdheden, bekende politici buiten beschouwing latend, op de acties Hillary Clinton?

0=Nee

1=Ja

11c. Celeb Cc

Verwijst het artikel naar het persoonlijke leven van Hillary Clinton?

0=Nee

1=Ja

12a. Celeb Oa

Worden er in het artikel acties genoemd van Barack Obama buiten de rol die hij heeft als politicus?

0=Nee

1=Ja

12b. Celeb Ob

Worden er in het artikel reacties genoemd van andere beroemdheden, bekende politici buiten beschouwing latend, op de acties Barack Obama?

0=Nee

1=Ja

12c. Celeb Oc

Verwijst het artikel naar het persoonlijke leven van Barack Obama?

0=Nee

1=Ja

Persoonlijke kenmerken

13a t/m 28a. Persoonlijke kenmerken Hillary Clinton

29a t/m 43a. Persoonlijke kenmerken Barack Obama

Onderstaand wordt een lijst gegeven van persoonlijke kenmerken die mogelijk in het artikel aan bod kunnen komen. Geef per persoonlijk kenmerk aan of zij voor Hillary Clinton en/of Barack Obama worden genoemd. Persoonlijke kenmerken in citaten van de kandidaten zelf of van anderen zijn ook geldig.

Noteer in de tabel op het codeformulier in de kolom **'genoemd?'** de code 1 bij het persoonlijke kenmerk dat wordt genoemd. Wanneer een persoonlijk kenmerk niet wordt genoemd, hoeft er niets in de tabel genoteerd te worden.

- **Lijst met definities persoonlijke kenmerken**

13. *Geslacht kandidaat**: vrouw voor Hillary Clinton, man voor Barack Obama.
14. *Ras kandidaat**: blank/wit voor Hillary Clinton, donker/zwart voor Barack Obama.
15. *Sterke leider*: iemand die leidt, bestuurt, aanvoert, persoon die nummer één is, opperbevelhebber.
16. *Onafhankelijk*: vrij, zelfstandig, door niets bepaald of geregeld.
17. *Objectief*: zich bepalend tot de feiten, zonder zich door eigen voorkeur te laten beïnvloeden, zakelijk, onbevangen, onbevooroordeeld.
18. *Passief*: lijdend, zich niet in daden uitend, niet actief.
19. *Competitief*: wedijverend.
20. *Ongevoelig*: met weinig of geen gevoel, zonder begrip voor gevoelens van anderen, onaandoenlijk.
21. *Agressief*: aanvallend, conflicten zoekend, met veel overredingskracht en soms onfatsoenlijke methoden gepaard gaand.
22. *Ambitieus*: eerzuchtig, lust tot het vak hebbend, ijverig, vol ambities.
23. *Emotioneel*: vatbaar voor emoties, licht ontroerd, heftig reagerend, vol emotie.
24. *Medelevend*: zich inlevend in de toestand van een ander, meevoelend met anderen.
25. *Doortastend*: niet aarzelend, gewend om krachtig in te grijpen.
26. *Ervaren*: geoefend, bekwaam door ondervinding.
27. *Intelligent*: verstandig, vlug van begrip of daarvan blijk gevend, intellect bezittend.
28. *Charismatisch:* vol persoonlijke uitstraling, in het bezit van de bijzondere gave om anderen te boeien, te inspireren en te leiden door de kracht van de eigen persoonlijkheid.

<u>13b t/m 27b. Toon persoonlijke kenmerken Hillary Clinton</u>

<u>28b t/m 42b. Toon persoonlijke kenmerken Barack Obama</u>

Wanneer een persoonlijk kenmerk in het artikel wordt genoemd, noteer dan in de tabel op het codeformulier in de kolom **'toon?'** de toon waarin dit voor Hillary Clinton en/of Barack Obama wordt genoemd. Met toon wordt hier bedoeld de mate waarin het artikel impliceert of Hillary Clinton en/of Barack Obama het persoonlijk kenmerk in het bezit heeft of niet. Wanneer een persoonlijk kenmerk niet wordt genoemd, hoeft er niets in de tabel genoteerd te worden.

0=Neutraal

1=Positief (wel in het bezit)

2=Ambivalent (wel/niet in het bezit)

3=Negatief (niet in het bezit)

Voorbeeld codeformulier

Hillary Clinton			
Nr variabele	**Persoonlijk kenmerk**	**Genoemd?**	**Toon?**
13a.b.	Geslacht	1	1

*Over het feit dat Hillary Clinton een blanke vrouw is en dat Barack Obama een zwarte man is, kan weinig discussie bestaan of zij dit kenmerk wel of niet in het bezit hebben. Als het geslacht of het ras van de kandidaten wordt genoemd, dan geldt voor de toon dus altijd (1) positief (in het bezit).

Bijlage 2 Intercodeur betrouwbaarheid

Variabelen	Betrouwbaarheid in %	Cohen's Kappa
Land herkomst dagblad	100%	1,00
Titel dagblad	100%	1,00
Paginanummer	100%	1,00
Aantal woorden	100%	1,00
Genre	80%	0,70
Onderwerp	95%	0,87
Actor Clinton	100%	1,00
Toon Clinton	70%	0,58
Persoonlijke kenmerken Clinton	85%	0,68
Actor Obama	100%	1,00
Toon Obama	60%	0,48
Persoonlijke kenmerken Obama	95%	0,89
Acties Clinton buiten rol politicus	95%	0,64
Reacties beroemdheden Clinton	100%	1,00
Persoonlijke leven Clinton	95%	0,86
Acties Obama buiten rol politicus	95%	0,64
Reacties beroemdheden Obama	100%	1,00
Persoonlijke leven Obama	95%	0,77
Geslacht Clinton	90%	0,79
Toon geslacht Clinton	90%	0,68
Ras Clinton	100%	1,00
Toon ras Clinton	100%	1,00
Sterke leider Clinton	100%	1,00
Toon sterke leider Clinton	100%	1,00
Onafhankelijk Clinton	100%	1,00
Toon onafhankelijk Clinton	100%	1,00
Objectief Clinton	100%	1,00
Toon objectief Clinton	100%	1,00
Passief Clinton	100%	1,00
Toon passief Clinton	100%	1,00
Competitief Clinton	100%	1,00
Toon competitief Clinton	100%	1,00
Ongevoelig Clinton	100%	1,00
Toon ongevoelig Clinton	100%	1,00
Agressief Clinton	100%	1,00
Toon agressief Clinton	100%	1,00
Ambitieus Clinton	100%	1,00
Toon ambitieus Clinton	100%	1,00
Emotioneel Clinton	100%	1,00
Toon emotioneel Clinton	100%	1,00
Medelevend Clinton	100%	1,00
Toon medelevend Clinton	100%	1,00
Doortastend Clinton	100%	1,00
Toon doortastend Clinton	100%	1,00
Ervaren Clinton	100%	1,00
Toon ervaren Clinton	100%	1,00
Intelligent Clinton	100%	1,00
Toon intelligent Clinton	100%	1,00
Charismatisch Clinton	100%	1,00
Toon charismatisch Clinton	100%	1,00

Variabelen	Betrouwbaarheid in %	Cohen's Kappa
Geslacht Obama	100%	1,00
Toon geslacht Obama	100%	1,00
Ras Obama	100%	1,00
Toon ras Obama	100%	1,00
Sterke leider Obama	95%	0,64
Toon sterke leider Obama	95%	0,64
Onafhankelijk Obama	100%	1,00
Toon onafhankelijk Obama	100%	1,00
Objectief Obama	100%	1,00
Toon objectief Obama	100%	1,00
Passief Obama	100%	1,00
Toon passief Obama	100%	1,00
Competitief Obama	100%	1,00
Toon competitief Obama	100%	1,00
Ongevoelig Obama	100%	1,00
Toon ongevoelig Obama	100%	1,00
Agressief Obama	100%	1,00
Toon agressief Obama	100%	1,00
Ambitieus Obama	100%	1,00
Toon ambitieus Obama	100%	1,00
Emotioneel Obama	100%	1,00
Toon emotioneel Obama	100%	1,00
Medelevend Obama	100%	1,00
Toon medelevend Obama	100%	1,00
Doortastend Obama	100%	1,00
Toon doortastend Obama	100%	1,00
Ervaren Obama	90%	0,69
Toon ervaren Obama	90%	0,71
Intelligent Obama	100%	1,00
Toon intelligent Obama	100%	1,00
Charismatisch Obama	90%	0,46
Toon charismatisch Obama	90%	0,46
Totaal	**98%**	**0,93**