

God bless America: Clinton vs. Trump in de Vlaamse geschreven pers

Een thematische inhoudsanalyse van de portrettering van
Donald Trump en Hillary Clinton in kwaliteits- en
publiekskranten

Alicia Bremmers

Masterproef aangeboden binnen de opleiding
master in de bedrijfscommunicatie

Promotor dr. Willem Joris

Academiejaar 2016-2017

12.080 woorden



Ik verklaar me akkoord met de code of conduct van de faculteit Letteren voor geloofwaardig auteurschap.

Biografie

Alicia Bremmers (16 augustus 1993) is een spontane verschijning met een open geest die leergierigheid en gezond verstand met de juiste hoeveelheden weet te combineren. Geboren en getogen in Roermond, Nederland waar ze als vrolijk kind opgroeide in een fijn gezin. Volgens haar ouders beschikt ze al sinds haar jongere jaren over een breed interesse veld.

De opleiding Communicatiemanagement aan de Fontys Hogeschool Eindhoven leek haar een geschikte keuze, waarna de master Bedrijfscommunicatie in Leuven volgde. Kaas, stroopwafels en het thuisfront ruilde zich snel in voor Belgische bieren, een leven op eigen benen en (op het moment van schrijven) een licht Vlaams accent. Sinds september 2016 heeft ze de Leuvense studentenstad ingewisseld voor de Belgische hoofdstad.

De denknop staat bij Alicia zelden op non-actief, mits ze de wereld kan observeren door haar cameralens. Door zich op deze manier creatief te uiten en zich onder te dompelen in een warm liefdesbad van vrienden en familie, verschijnt er zowaar dagelijks een voldane glimlach op haar gezicht. Als toekomstig sociaal wetenschapper is ze geïntrigeerd door de habitus van de mens en doet ze niets liever dan enerzijds gedragingen gadeslaan en anderzijds groepen en individuen analyseren. Vanwaar haar passie voor zowel interne als externe communicatie, veranderingsmanagement en mediabeïnvloeding vandaan komt.

Dankwoord

Tijdens het schrijven van dit dankwoord zet ik een punt achter mijn studententijd aan de KU Leuven. Wanneer deze thesis in een donkere maar waardevolle archiefkast ligt en de herinneringen aan SPSS stilaan vervagen, zal de hulp van de volgende mensen in mijn gedachten blijven.

Ten eerste wil ik graag mijn promotor Willem Joris prijzen die mij continu ondersteunde vanaf de zijlijn, maar ook als teamgenoot de juiste voorzetjes gaf zodat ik de bal er vervolgens zelf kon inkoppen. Bedankt voor de snelle antwoorden op mijn vragen en de verhelderende gesprekken, die mij telkens motivatie gaven.

Ten tweede gaat een speciaal dank uit naar mijn ouders die mij de mogelijkheid gegeven hebben om verder te studeren. Hun vertrouwen gaf mij kracht en doorzettingsvermogen tijdens mijn studentenperiode. Pap en mam, bedankt voor jullie onvoorwaardelijk geloof in mij terwijl ik aan het knokken was voor mijn diploma.

Ook wil ik mijn vriendinnen bedanken voor hun mentale steun. Niet alleen tijdens zware ochtenden in colleges na het drinken van een X aantal pintjes, maar ook gedurende examens en het delen van onze thesisperikelen.

Ten slotte verdienen de personen die deze thesis hebben nagelezen een medaille voor hun moed en zelfopoffering. Bedankt om de advocaat van de duivel te spelen. Het was het allemaal waard.

Brussel, 1 juni 2017

Summary

On November 8th 2016, the United States of America voted to elect their 45th President. Election day is the day when citizens of America can vote by popular ballot for candidates for public offices at local, state and national levels. In years divisible by four, presidential elections are always held. According to preliminary results, Hillary Clinton was winning the popular total vote. However, Donald Trump won the most Electoral College votes, which determines who wins the presidency. The media are key in shaping public opinion during presidential campaigns. How Donald Trump and Hillary Clinton were represented by the media influenced people's voting decisions and thus the presidential elections. Since the outcome of the elections in America affect the whole world, this study aims to examine how Trump and Clinton are portrayed in the Flemish newspapers.

With the increasing salience of Hillary and Trump in the news during the elections, more people moved away from a neutral position and formed an opinion about them. Media has the power to increase levels of importance assigned to issues by audience members; this is called agenda-setting. Agenda-setting and priming increase the salience of issues and thus the ease with which they can be retrieved from the memory to make political judgements (Scheufele, 2000). In contrast, framing influences how audiences think about issues. Furthermore, media logic consists predominantly of a formatting logic that determines the classification of materials, the choice of mode of presentation, and the selection of social experience (Altheide & Snow, 1979). After the elections, the mainstream media have shown their inability to engage with the enormity of what was happening in western and global politics within conventional paradigms of objectivity (Lilleker, Jackson, Thorsen, & Veneti, 2016). The dualism between 'quality' and 'popular' newspapers has run through press history. Each of them has its own way of representing people, events and news. However, they often write about the same events, their styles are completely different. They are contrasted on their motivations and sense of responsibility: 'educative and opinion forming' versus 'commercial and profit-making'.

More concretely, this thesis will find out how Hillary Clinton and Donald Trump were portrayed in the Flemish media during the presidential elections in America. In order to do so, the researcher separated the study in two parts whereby news articles from four different Flemish newspapers were being analysed. On the one hand, the quality newspapers: *De Morgen* and *De Standaard*. On the other hand, the popular newspapers: *Het Laatste Nieuws* and *Het Nieuwsblad*. All articles were collected from a online database and comprise a period from July 18th 2016, the day both candidates announced their candidacy, until November 9th, the result date. During the first part of the research, the deductive phase, 40 news articles were thematically analysed in order to construct themes. Thematic analysis is a method for identifying, analysing and reporting patterns (themes) within data. In the second part, the deductive phase, the researcher analysed 400 news articles in a quantitative manner using SPSS.

The results of this research show that there is a switch in the Flemish media landscape. Nowadays readers cannot fully rely on the expertise and objectivity of quality newspapers. Since journalists of quality papers feel the strong need to publish sensational, dramatic news articles. Also, quality papers have listed fewer experts in their news items than popular papers. Many newspapers portrayed Clinton as unpopular because of her bad image. In contrast, she was also depicted as having the character and best campaign to be president. Most of the time the Flemish newspapers wrote in a negative and sensational way about Donald Trump. He was portrayed as dangerous,

inconsistent, hostile and a man who likes to insult women and approves of sexually violent behaviour towards them.

To sum up, the presidential campaign of 2016 struck a nerve that threatened how journalists think about what qualifies as legitimate controversy. Especially the norms and objectivity that mark Flemish quality papers in the 20th century. These norms became professional values, undergirding journalists' claims for authority.

Inhoudsopgave

Biografie	3
Dankwoord	4
Summary	5
Inleiding	8
1. Literatuurstudie	9
1.1. Amerikaanse verkiezingen in 2016	9
1.1.1. Donald Trump	10
1.1.2. Trump in de media voorafgaande aan de nominatie	11
1.1.3. Hillary Clinton	11
1.1.4. Clinton in de media voorafgaande aan de nominatie	12
1.2. Media-invloeden	13
1.2.1. Agendasetting	13
1.2.2. Framing	14
1.2.3. Priming	14
1.2.4. Agendasetting, framing en priming in verband met elkaar	14
1.3. Journalisten	15
1.3.1. Media logic	15
1.3.2. Objectiviteit van journalisten	16
1.4. Vlaamse journalistiek	17
1.4.1. Type kranten	17
2. Methodologie	19
2.1. Inductieve fase	19
2.1.1. Steekproef	20
2.1.2. Coderen	21
2.2. Deductieve fase	22
2.3. Beperkingen en problemen bij het onderzoek	22
3. Resultaten	23
4. Discussie en conclusie	27
4.1. Discussie	27
4.1.1. Lengte van nieuwsartikelen	27
4.1.2. Vermelden van experts en beleidsmakers	27
4.1.3. Sensationele berichtgeving	28
4.1.4. Portrettering van Donald Trump in de Vlaamse media	28
4.1.5. Portrettering van Hillary Clinton in de Vlaamse media	29
4.2. Conclusie	29
Bibliografie	31
Bijlage 1. Inductieve fase	35
Bijlage 2. Codeboek	41
Bijlage 3. Citaten krantenartikelen	43

Inleiding

Donald Trump is op 9 november 2016 verkozen tot de 45^{ste} president van Amerika. De twee voornaamste presidentskandidaten, Donald Trump en Hillary Clinton, vertegenwoordigden in hun campagnes de status-quo van de Democratische en Republikeinse partij, echter hadden zij afzonderlijk hun 'unieke' manier van campagne voeren (Lilleker, Jackson, Thorsen, & Veneti, 2016).

Hillary Clinton, de presidentskandidaat van de Democraten, kon de eerste vrouwelijke president van Amerika worden. Een mijlpaal in de Amerikaanse geschiedenis, als opvolgster van de eerste donkere president, Barack Obama. Ook werden nieuwe tendensen gecreëerd in het politieke landschap door de running van een voormalig First Lady voor het presidentschap. Haar ervaring en bekendheid zouden burgers vertrouwen moeten geven, maar toch was Clinton niet al te populair bij het publiek (Lilleker, Jackson, Thorsen, & Veneti, 2016). Daar tegenover stond Donald Trump, de presidentskandidaat van de Republikeinen, die als zakenman, vastgoedmagnaat en tv figuur, toch wel een politieke buitenstaander was. Tijdens de verkiezingen was hij de ruwe stem van de bevolking, of op zijn minst een sectie van de burgers, die zichzelf als buitenstaanders zagen van de moderne Amerikaanse samenleving.

In de media werd niet enkel in Amerika, maar ook mondiaal, veel aandacht besteed aan de verkiezingen. De wereld waarin wij nu leven is in hoge mate een westerse constructie die bestaat uit initiatieven zoals: de VN, OESO, de Wereldbank en het IMF. Daarnaast is het Westen zelf georganiseerd in instituties als de NAVO en EU. De Brexit, aangekondigd in juni 2016, heeft de aantasting van de wereldorde versneld. Op het moment van schrijven moeten de Europese machtsverhoudingen opnieuw worden gedefinieerd. Deze onrust werd in Europa versterkt door de presidentiële verkiezingen in de VS (de Wijk, 2016). De huidige wereldorde wordt namelijk gekarakteriseerd door Amerikaans leiderschap, democratie, vrijemarkteconomie en het geloof in burgerlijke vrijheden (de Wijk, 2016). Elke wereldburger heeft om deze reden wel zijn of haar mening gevormd over op wie hij/zij zou stemmen als hij/zij in de schoenen zou staan van de Amerikaanse burger.

Na doorslaggevende verkiezingen wordt vaak nagegaan welke impact de media hebben gehad op het stemgedrag van de kiezers (Scheufele, 2000). Volgens McNair, professor in Journalistiek, Media & Communicatie aan de Queensland University of Technology, ondervonden de Amerikaanse media, alsook de media wereldwijd, moeite met het bewaren van hun objectiviteit in de berichtgeving over Trump en Clinton (McNair, 2016). Deze masterproef zal nagaan hoe de presidentskandidaten geportretteerd worden in de Vlaamse media door middel van een thematische inhoudsanalyse. Het maatschappelijk belang van dit onderzoek is het belichten van een verschuiving in het Vlaamse krantenlandschap. Kunnen burgers tegenwoordig bij de keuze voor een kwalitatieve krant, blind vertrouwen op een objectieve berichtgeving? Deze studie werpt een kritische blik op het Vlaamse medialandschap door een onderscheid te maken tussen kwaliteits- en publiekskranten waarbij de mate van subjectiviteit in acht wordt genomen.

1. Literatuurstudie

In de literatuur die volgt wordt er gekeken naar de portrettering van Donald Trump en Hillary Clinton tijdens de Amerikaanse presidentiële verkiezingen. Vooraleer over te gaan naar het eigen onderzoek, is het belangrijk meer kennis te hebben over het Amerikaanse kiessysteem, de kandidaten en hun weergave in de media voorafgaand aan de nominaties. Zo focust de volgende literatuurstudie zich op specifieke media-invloeden en toonaangevende theorieën zoals agendasetting, framing en priming. Vervolgens wordt het journalistieke veld uitgelicht waarbij de term *media logic* een overkoepelend geheel vormt. Ter afsluiting is het Vlaamse krantenlandschap opgedeeld in kwaliteits- en publiekskranten, die als een rode draad door het onderzoek lopen.

1.1. Amerikaanse verkiezingen in 2016

De verkiezingen van 2016 hebben zowel Amerikaanse burgers als burgers wereldwijd, beangstigd, verbijsterd en gepolariseerd. Het Amerikaanse volk stond in deze periode voor een groot dubio. Zo wordt hier een burger geciteerd die wellicht de gedachten van vele Amerikanen samenvatte: *“There must be 700 elected into politics in America. Some of them are really good at their jobs. From that pot how the **** did it come down to a choice between these two”* (Lilleker, Jackson, Thorsen, & Veneti, 2016). Deze gedachten kunnen de aanleiding zijn geweest voor een dalende opkomst bij het stemmen. In 2016 heeft 57,9% van de bevolking gestemd ten opzichte van de 58,6% in 2012. Een duidelijke vermindering is zichtbaar in het jaar 2008 waarin 61,6% van de Amerikanen naar de stembus gingen. Van de 130 miljoen stemmers, stemden 47,8% op Hillary Clinton. 47,3% stemde op Donald Trump (Lilleker, Jackson, Thorsen, & Veneti, 2016). Een overwinning voor Hillary zou men kunnen vaststellen, maar het Amerikaanse kiessysteem werkt op basis van een kiescollege waarbij een bepaald aantal ‘kiesmannen’ en ‘kiesvrouwen’ worden aangeduid per staat. Dit aantal is gelijk aan het tweetal landelijke senatoren en het aantal leden in het landelijk Huis van Afgevaardigden. In het Huis van Afgevaardigden is het aantal leden per staat (50 in totaal), aangepast aan demografische ontwikkelingen zodat een dunbevolkte staat minder afgevaardigden heeft dan een dichtbevolkte staat. Dat krijgt ook wel het begrip ‘census’ toegewezen. Een presidentskandidaat wordt gekozen volgens het ‘winner takes it all’ principe. Zo won Trump met 306 stemmen en kreeg Clinton 232 stemmen. Hierdoor werd Donald Trump op 9 november 2016, verkozen tot de 45^{ste} president van Amerika.

De overwinning van Trump en de contradictie tussen de werkelijke stemmen, oftewel de ‘popular votes’, en de stemmen voor de kiesmannen en vrouwen, leidde na de uitslag tot straatprotesten. Tijdens het bezoek van Donald Trump aan de Belgische hoofdstad, op woensdag 24 mei 2017, heeft zelfs een protestmars in Brussel plaatsgevonden. Rob de Wijk (2016), schrijver van het boek *“De nieuwe revolutionaire golf: waarom burgers zich van hun leiders afkeren”*, spreekt van diepgewortelde frustraties tijdens de Amerikaanse presidentsverkiezingen. Zo is hij van mening: *“Evenals Sanders is Trump een populist die het ontevreden deel van de Amerikaanse bevolking een stem gaf. Deze gedesillusioneerde burgers geloofden niet meer in de American Dream. Ze bevonden zich in een uitzichtloze situatie en hadden hun vertrouwen in de Amerikaanse politici verloren”* (de Wijk, 2016). Hierna maakt de auteur een vergelijking met de politieke situatie in Europa, waarbij hij het volgende zegt: *“De opkomst van Trump is vergelijkbaar met de links- en rechts-radicalen partijen in Europa. Trump doet sterk denken aan Europese politici als Wilders en Le Pen: populistische, nationalistische retoriek en een anti-immigratiebeleid waarin vluchtelingen worden gekoppeld aan dreiging van terrorisme en het dichtgooien van grenzen om het land veilig te maken.”*

1.1.1. Donald Trump

In 1946 werd Donald John Trump, een Amerikaanse vastgoedontwikkelaar, ondernemer en tv persoonlijkheid, geboren in Queens, New York. Trump trad al snel in de voetsporen van zijn vader Fred Trump, die bekend staat als bouwer en vastgoedontwikkelaar van appartementen. In 1971 nam Donald het bedrijf van zijn vader over en hernoemde het tot *The Trump Organization*. Vanaf dat moment leidde hij grote, winstgevendende vastgoedprojecten in Manhattan. In 1980 werd het *Grand Hyatt* geopend, een hotel dat een groot economisch succes bleek te zijn. In zijn hele loopbaan heeft Trump talloze projecten gelanceerd: van vastgoedprojecten tot het opkopen van de *Eastern Air Lines Shuttle*. Al deze activiteiten gingen gepaard met vallen en opstaan. Er werd winst gemaakt maar ook volgden vele faillissementen. Naast zakenman is Trump bekend geworden in de media door *The apprentice*. In 2004 werd de reality serie uitgezonden waarin deelnemers het tegen elkaar opnemen om een managementpositie te bemachtigen in de *Trump Organisation*. De show werd snel een hit door de beroemde zin: 'You are fired'.

Affiniteit met de politiek bleek Trump in 1999 al te hebben, wanneer hij deelnam aan de voorverkiezingen voor de Reform Party. Ondanks dat hij deze verloor, kondigde hij in 2015 zijn kandidaatstelling aan voor het presidentschap voor de Republikeinen. Zo verklaarde hij tijdens zijn aankondiging bij de *Trump Tower* in New York: "*I am officially running for president of the United States and we are going to make our country great again.*" Hier voegde hij later aan toe: "*I will be the greatest job president that God ever created*" (Time, 2016). Na het winnen van de voorverkiezingen op 19 juli 2016 werd Donald de officiële Republikeinse kandidaat die in de running zat voor het presidentschap. In zijn campagne pleitte hij voor een muur op de grens van Amerika en Mexico en keerde hij zich tegen het homohuwelijk en abortus (Kellner, 2016). Klimaatveranderingen acht hij als onbelangrijk en is het zijn doel om het *Climate Action Plan* van Obama af te schaffen. Trump is daarnaast een voorstander van de doodstraf en het gebruik van wapens door burgers. Ook wil hij minder handel drijven met het buitenland om Amerikaans profiteerschap terug te laten keren (Kellner, 2016).

Op het moment van schrijven is Donald Trump de president van de Verenigde Staten. Sinds de inauguratie zijn er wekelijks ontwikkelingen gaande in het Witte Huis waar veel commotie over heerst in de media. Zo ontsloeg Trump op 9 mei 2017 James Comey, directeur van de FBI, wegens mogelijk incorrecte uitspraken over de e-mailaffaire rondom Hillary Clinton. In maart 2017 maakte Comey bekend onderzoek te voeren naar de Russische betrokkenheid bij de Amerikaanse verkiezingen. Eind 2016 bleek uit onderzoek van de Amerikaanse veiligheidsdiensten dat Russische hackers invloed zouden hebben gehad op de presidentsverkiezingen. Volgens de NSA zou Trump hier niet door getroffen zijn, maar enkel de Democraten. Volgens de voormalig FBI directeur, hadden de Russen het doel de verkiezingen te beïnvloeden in het voordeel van Trump en werd om deze reden een onderzoek gestart naar Trumps medewerkers. President Trump werd hierbij buiten beschouwing gelaten. Het ontslag van James Comey zorgde voor opschudding in het Witte Huis. Een week later, bleek dat Trump geheime informatie lekte aan de Russische minister van Buitenlandse Zaken, afkomstig van gevoelige bronnen binnen de Islamitische Staat. Die kwetsbare informatie had niet gedeeld mogen worden met andere bondgenoten. Ten gevolge van de bovenstaande situaties werd op 18 mei 2017 Robert Mueller, voormalig FBI directeur, benoemd tot speciaal aanklager om onafhankelijk onderzoek te doen naar de Russische bemoeienis met de verkiezingen. De uitkomsten van dit onderzoek kunnen invloed uitoefenen op de stemming voor de federale verkiezingen in november 2018. Als kort daarvoor blijkt dat de Russen daadwerkelijk grip hebben gehad op de verkiezingen, zou dit van grote invloed kunnen zijn op de Republikeinen. Sinds het presidentschap van Donald Trump groeit de onvrede in zowel het Huis van Afgevaardigden als in de Senaat.

1.1.2. Trump in de media voorafgaande aan de nominatie

Om het presidentschap van Donald Trump te begrijpen kan de context van politiek en entertainment een aanvulling zijn (Baym, 2016). In de literatuur wordt de term *mediatization* gebruikt, waarbij politieke instituties gevormd worden door massamedia, maar de controle behouden blijft over het politieke proces en de functies. Baym beschrijft in het artikel *Trump and Mediatization*, dit begrip als *discursieve intergratie*; een vermenging van praten over, kennis hebben over en je gedragen in een wereld waar politiek, nieuws, entertainment, commercie en marketing met elkaar verweven zijn. Trump, die vaak in het nieuws en in de celebrity media voorkomt, heeft doorheen de jaren zijn eigen *personal brand* gecreëerd. In de jaren '90 werd hij veelvuldig afgebeeld als playboy (Baym, 2016). Ofwel de roekeloze onderhandelaar in *Art of the Deal* (1987) omringd door mooie vrouwen die hij graag hulde in dure sieraden. Ook nam hij meerdere keren deel aan *The Howard Stern Show* waar hij denigrerend over vrouwen sprak en stond hij in de *Playboy*. Daarnaast vocht hij tijdens de propaganda ochtendshow van *Fox and Friends* zijn standpunten tegen Obama aan. Hierin beargumenteerde hij dat Obama geen president van de Verenigde Staten mocht zijn omdat hij niet in Amerika geboren zou zijn. De media plakten het label 'bucks and brass' op Donald omwille van zijn agressieve pro argumenten voor de Obama 'birther' beweging (Baym, 2016). Dat de realiteit in deze tijd gemediatiseerd kan worden bewijst Trumps deelname aan de reality tv show *The Apprentice*. Volgens Roger Stone, Trumps voormalig politiek adviseur, was dit "*the greatest single asset to his presidential campaign*". Hij verklaart zich vervolgens nader: "*He's perfectly made up. He's perfectly coiffed. He's perfectly lit. He's in the high-back chair making tough decisions. What does he look like? He looks like a president*" (Baym, 2016).

1.1.3. Hillary Clinton

Hillary Diane Rodham Clinton draait al een tijd mee in de politieke wereld. Na acht jaar in het Witte Huis als First Lady, senator van New York en minister van Buitenlandse Zaken onder president Obama, kan gesteld worden dat ze beschikt over een breed scala aan politieke ervaring. De 69-jarige politicus heeft in haar loopbaan verschillende klappen geïncasseerd. Denk hierbij aan de Lewinsky-affaire, de nederlaag tegenover Obama in 2008, de aanslag in 2012 in Benghazi waarvoor Clinton als minister aansprakelijk werd gehouden voor de Amerikaanse slachtoffers en 9/11 waarmee ze in 2001 als senator van New York te kampen had.

De eerste keer dat Hillary Clinton op het politieke podium verscheen, was in 1992 toen haar echtgenoot, Bill Clinton, verkozen werd tot 42^{ste} president van Amerika. De traditionele rol van een First Lady associëren burgers vaak met: "de liefhebbende huisvrouw, die zich inzet voor goede doelen en staatshoofden ontvangt in het Witte Huis". Clinton wou niet onder deze noemer vallen en nam deel aan de Senaatsverkiezingen in 2000. Deze won ze en gedurende haar zitting zette ze zich in voor vrouwen- en mensenrechten. Als minister van Buitenlandse Zaken was ze de eerste die sociale media bevorderde bij burgers in andere landen, om bottom-up acties te stimuleren. Zo was Clinton de drijvende kracht achter de Amerikaanse inspanning tijdens de Arabische Lente. In februari 2013 trad ze officieel af en bracht ze ter herinnering aan deze periode het boek *Hard Choices* uit.

In april 2015 kondigde Clinton haar deelname aan voor de presidentiële verkiezingen van 2016. Haar campagnepunten waren gericht op het goedkoper maken van het hoger onderwijs, het verlagen van studieschulden, Obama Healthcare voortzetten, vrouwenrechten en klimaatverandering. Daarnaast moesten wapenbezitters volgens haar beter doorgelicht worden en aansprakelijk gehouden worden voor wapengeweld. Ook betoogde ze voor een militaire interventie in het Midden-Oosten middels een sterke internationale coalitie (Clinton, 2016).

Op het moment van schrijven hebben Hillary Clinton en president Donald Trump de strijdbijl over de verkiezingen van november 2016 nog niet begraven. Dit blijkt uit de openlijke ruzies die zij middels verschillende kanalen voeren. Tijdens het 'Women for Woman International' evenement op 2 mei 2017 vermeldde Hillary Clinton: *"Ik was op weg naar de zege tot de brief van James Comey verscheen op 28 oktober en de Russische Wikileaks twijfel zaaiden in de hoofden van de mensen die dachten voor mij te zullen stemmen, maar uiteindelijk angst kregen."* Waarna ze vervolgde: *"Mochten er verkiezingen geweest zijn op 27 oktober, dan was ik verkozen"* (CNN, 2017; Belga, 2017). In de brief van voormalig FBI directeur, James Comey, aan het Amerikaans Congres stond dat er nieuwe bevindingen waren in het onderzoek naar het e-mailverkeer van Clinton. Op basis van deze gegevens zou het onderzoek worden heropend. De dag na Clintons uitspraak reageerde Donald Trump op Twitter: *"FBI Director Comey was the best thing that ever happened to Hillary Clinton in that he gave her a free pass for many bad deeds! The phony..."* (Trump 2017). Ter gelegenheid van de presidentiële verkiezingen is Hillary Clinton een boek aan het schrijven. Hierover zegt ze het volgende: *"Het is een pijnlijk proces om de campagne opnieuw te moeten beleven. Ik ben nu weer een activistische burger, en deel van het verzet"* (CNN, 2017; Belga, 2017). Het is nog onbekend of Clinton zich wederom kandidaat zal stellen voor de presidentiële verkiezingen van 2020.

1.1.4. Clinton in de media voorafgaande aan de nominatie

Feministische uitspraken als: *"Ik ga geen koekjes bakken nu mijn man president is"*, maakten Hillary niet bepaald geliefd bij het Amerikaanse volk. Republikeinen noemden haar 'de kwade geest' achter de linkse plannen van haar echtgenoot om het gezondheidsstelsel te hervormen (Theunissen, 2016). Tijdens het presidentschap van Bill Clinton werd stilaan duidelijk dat zijn vrouw niet binnen het ideaalbeeld van First Lady paste die iedereen voor ogen had. Doordat Hillary Clinton buiten de traditionele rol stapte, kreeg ze negatieve pers aandacht. Dit blijkt uit het onderzoek van Franklin (Scharer, 2002) waarin hij 321 krantenartikels analyseerde en tot de conclusie kwam dat er 'zeer hevige' kritiek op Hillary Clinton geleverd werd. De studie van Benze (1990) toont aan dat vijandigheid in verslaggeving vaak ontstaat uit een afwijking van de traditionele rolomschrijving. Brown (1997) stelde dan ook vast dat negatieve media aandacht voortkomt uit het feit dat Hillary Clinton niet paste binnen het ideaalbeeld van een First Lady. Uit een onderzoek naar de verslaggeving over Hillary Clinton, Barbara Bush en Nancy Reagan bleek dat wanneer de vrouwen zich op het politieke toneel begaven, zij negatief werden geportretteerd in de pers. Slechts wanneer ze zich binnen het hokje van First Lady gedroegen, kwamen ze positiever en minder prominent aan bod in het nieuws (Scharer & Bissel, 2000). Tijdens het presidentschap van Bill Clinton voerde Hillary campagne om haar politieke carrière uit te breiden als senator van New York in 2000. Op dit moment toonde ze aan de buitenwereld dat ze duidelijk afwijkt van de doorsnee rol als First Lady. Negatieve pers aandacht kwam voornamelijk voort uit de focus op gender en de bijkomende verwachtingen. Als voorbeeld haalt Scharer een citaat aan: *"Whether you're a Democrat or a Republican, you have to be sick of this Lady Macbeth character we now have in the White House, and look forward to having a First Lady who will be happy in the traditional role and secure in a good marriage"*- Danielle Crittenden (Scharer, 2002).

Hillary Clinton wist de Senaatsverkiezingen in 2002 te winnen door haar persoonlijke benadering naar de kiezers. Sullivan (2005) voorspelde dat haar strategie enkel werkt binnen één staat maar onuitvoerbaar is bij een mogelijke kandidatuur voor het Witte Huis in 2008: *"If she [Hillary Clinton] runs for the White House, the vast majority of Americans will learn what they know about her campaign through the media. And that's where the second half of Sen. Clinton's New York strategy falls apart"* (Sullivan, 2005).

Met deze uitspraak werd duidelijk gemaakt dat Clinton de media nodig zou hebben om haar boodschap naar de kiezer te vertalen en tevens een positieve portrettering na te streven in de pers. Duerts-Lathi (1997) vroeg zich het volgende af: *“Hoe zou Clinton in de pers komen bij het vechten voor het presidentschap, een titel met het imago van het meest masculiene ambt in de Amerikaanse politiek, als ze al geconfronteerd werd met de ‘gevolgen’ van het breken van traditionele rollen als First Lady?”* Heldman, Carroll & Olson (2005) voorspelden het volgende: *“The persistence of gender role stereotypes and the highly masculinized nature of the U.S. presidency lead us to expect that gender biases would be especially prevalent in press coverage of a woman presidential candidate.”*

1.2. Media-invloeden

Om een duidelijke uiteenzetting te kunnen bieden over de portrettering van de Amerikaanse presidentskandidaten in de Vlaamse media, is het van belang dat de begrippen agendasetting, framing en priming (die onlosmakelijk verbonden zijn met dit onderwerp) te definiëren. Hierbij is het nuttig om in acht te houden dat de Vlaamse pers bronnen gebruikt van het Amerikaanse Persagentschap (AP). Het Amerikaanse nieuws oefent dus eveneens invloed uit in België.

1.2.1. Agendasetting

Gedurende de afgelopen eeuw zijn communicatietheorieën door het veranderende medialandschap en nader onderzoek, sterk geëvolueerd (Scheufele & Tewksbury, 2007). Voorheen werd enkel uitgegaan van een passieve ontvanger. Tegenwoordig is men overtuigd van onze actieve rol in het verwerken en aandragen van informatie in de samenleving. De media wordt niet langer als bepalende zender gezien. Cohen deed de volgende uitspraak: *“The press may not be successful much of the time in telling people what to think, but it is stunningly successful in telling its readers what to think about”* (in McCombs & Shaw, 1972). Als gevolg van deze uitspraak en de veranderingen in de maatschappij volgde de agendasetting theorie. Deze theorie stelt dat de media invloed hebben op ons denken en ook bepaalt hoe we erover denken. McCombs & Shaw (1972) stelden dat wanneer de media reflecteren naar een visie van een kandidaat tijdens een campagne, zij ook de mate van urgentie vormen en bepalen. De agenda van een politieke campagne wordt hierdoor gevormd en bepaald. Er zijn twee basisassumpties die naar voren komen bij het analyseren van de agendasetting theorie. Enerzijds stelt de theorie dat de media de realiteit filteren en vormen in plaats van deze te weerspiegelen. Anderzijds bepalen zij de mate waarover een kwestie of onderwerp bericht wordt in het nieuws en de mate van urgentie bij het publiek. Nieuwsonderwerpen die meer aandacht krijgen in de media, worden op de publieksagenda gezet en dus voor hen als belangrijk bestempeld (Carroll & McCombs, 2003). McQuail (2005) beschreef dat media invloed zowel opzettelijk als onbedoeld tot stand wordt gebracht. Hij stelde dat de publieke interesse voor een onderwerp wordt beïnvloed door de aandacht die de media aan het onderwerp besteed.

Binnen de agendasetting theorie is er sprake van twee niveaus. Het eerste niveau, ook wel de eerste orde van agendasetting genoemd, omvat het proces waar de media de publieke agenda bepaalt. Het tweede niveau, de tweede orde van agendasetting, betreft het agendaproces zoals in de eerste orde omschreven, maar de onderwerpen bepalen ook hoe het publiek over de betreffende onderwerpen denkt (Carroll & McCombs, 2003). De tweede orde is afgeleid van het feit dat nieuwsmedia niet enkel de agenda onderwerpen aanbieden, maar deze ook omschrijven. Framing draagt bij aan het vormgeven van teksten waarbij bepaalde attributen worden benadrukt of juist achterwege gelaten (Carroll & McCombs, 2003; Kioussis, Popescu & Mitrook, 2007). Framing houdt zich bezig met de aanwezigheid en prominentie van delen in nieuwsberichtgeving en kan hierdoor gezien worden als een verlengd stuk op de agendasetting. Om deze reden wordt de framing theorie voor een deel meegenomen in de literatuurstudie.

1.2.2. Framing

Hoe journalisten een nieuwsbericht opstellen hangt voornamelijk af van hoe journalisten het nieuws item presenteren aan de bevolking. Tijd en ruimte zorgen ervoor dat verslaggevers beperkt worden in hun journalistieke werkveld. Het gevolg hiervan is dat nieuwsfeiten op een bepaalde manier worden 'geframed' (ingekaderd), om journalistieke taken te vereenvoudigen (De Boer & Brennecke 2008). Het begrip framing wordt veel gehanteerd in de literatuur over de presentatie van berichtgeving. Entman (1993), één van de grondleggers van de theorie, omschrijft framing als het bewust of onbewust selecteren van bepaalde aspecten van een veronderstelde realiteit. Die realiteit wordt prominenter gemaakt in de tekst zodat een bepaalde opvatting van een probleem wordt bevorderd. Frames activeren volgens Entman (1993) ideeën, oordelen en tegenstellingen van bepaalde onderwerpen in het nieuws. Daarnaast vergemakkelijken ze het verwerkingsproces bij het publiek betreffende een onderwerp. Als frames gefocust zijn op een bepaald onderwerp (of een deel ervan), heeft dit als gevolg dat er minder aandacht wordt besteed aan andere facetten van dit onderwerp (Zoch & Van Slyke Turk, 1998). Journalisten creëren als het ware frames om onderwerpen minder complex te maken en zodat het publiek ze toepast bij de creatie van eigen schema's. Aronson, Wilson en Akert (2005) omschrijven schema's als mentale structuren die het publiek gebruikt om hun kennis en aannames over een bepaald onderwerp in hun brein te organiseren. Dat proces beïnvloedt volgens de onderzoekers de waarneming, de interpretatie en de verwerking van informatie.

1.2.3. Priming

Naast agendasetting en framing neemt men vaak het begrip priming in de mond. Priming is het proces waarbij berichtgeving informatie uit het geheugen ophaalt door het toegankelijk maken van stukjes informatie (kenniseenheden), die vervolgens worden ingezet als beoordelingskader. Grondleggers van de priming theorie, Iyengar en Kinder (1987), zijn van mening dat door het onderbelichten of juist het belichten van onderwerpen, invloed wordt uitgeoefend op het beoordelingsvermogen van het publiek (in: Chong & Druckman, 2007). De agendasetting- en priming theorie hebben raakvlakken: beiden stellen ze dat een gestegen blootstelling een probleem vergroot en de waargenomen relevantie stijgt die het publiek eraan toekent. Het belang die het publiek eraan geeft, omvat de kern van priming (Iyengar et al., 1984). Binnen politieke communicatie is priming onmisbaar en wordt dit ook vaak in verband gebracht met framing. Een cruciaal verschil tussen de twee is dat priming het toegankelijk maken van kenniseenheden omvat. Framing richt zich daarentegen op het proces waarin het publiek nieuwsberichten conceptualiseren (Chong & Druckman, 2007).

1.2.4. Agendasetting, framing en priming in verband met elkaar

Scheufele en Tewksbury (2007) onderzochten de raakvlakken tussen agendasetting, framing en priming. Tijdens dit onderzoek werden de verschillen binnen de theorieën en de variatie in theoretische grondslagen benadrukt. Zo stelden Scheufele en Tewksbury (2007) dat bij de drie theorieën het voornaamste verschil in toegankelijkheid en toepasbaarheid ligt. Agendasetting en priming focussen zich in het bijzonder op de manier van informatieverwerking en het makkelijk toepasbaar maken van nieuwsitems. Dit heeft als gevolg dat de media de houding van de ontvanger beïnvloedt. Dat verschilt van de toepasbaarheid als gevolg van framing. Met deze theorie wordt de assumptie gemaakt dat de manier waarop een onderwerp is gekaderd, deze kadering automatisch wordt overgenomen door een persoon nadat die is blootgesteld aan het bericht (Price & Tewksbury, 1997, in: Scheufele & Tewksbury, 2007).

Agendasetting betreft dus meer het belang en evaluaties die aan het onderwerp gegeven worden. Om deze reden zal in de bespreking van de resultaten in dit onderzoek meer gerefereerd worden naar priming en de agendasetting theorie in plaats van framing. Dit heeft te maken met het gegeven dat framing minder prominent waar te nemen is dan priming en agendasetting. De laatste twee theorieën worden al achtenswaardig door het aanbrengen van enkele woorden. Ook is framing gebaseerd op de prospect-theorie waarmee bedoeld wordt dat de manier waarop een onderwerp beschreven is, invloed heeft op de perceptie van het publiek (Cacciatore, Scheufele, & Iyengar, 2016). In een recente studie pleiten onderzoekers dat het begrip framing te breed getrokken wordt en dat er een focus moet zijn op verschillende types framing en het onderliggende aspect: agendasetting en priming. Die onderzoekers zijn van mening dat agendasetting, priming en framing dezelfde cognitieve processen oproepen bij mensen (Cacciatore, Scheufele, & Iyengar, 2016).

1.3. Journalisten

Journalisten hebben binnen hun veld een bepaalde macht gekregen die hun rol als *gatekeeper* en informatiekanaal soms overstijgt; ze hoeven vaak geen publieke verantwoording af te leggen over hun publicaties (Brants, 2015). Journalisten hebben een parlementaire democratie die pleit voor transparantie en participatie, gebaseerd op het aanreiken van kennis aan de burgers zodat zij zelf opinies kunnen vormen en beargumenteren. Journalisten worden geacht, ten behoeve van de democratie, burgers een platform aan te bieden waar zij hun onvrede en oplossingen kunnen uiten aan besluitnemers. Kritische waarheidsvinding is een kernthema binnen het journalistieke werkveld. Daarnaast behoren journalisten te waken voor hun beloftes en moeten controleren in welke mate ze deze nakomen (Brants, 2015).

1.3.1. Media logic

Altheide & Snow (1979) waren de eersten die de term *media logic* introduceerden. Volgens hen is het: *“a way of seeing and of interpreting social affairs”* (Altheide & Snow, 1979). *Media logic* is volgens Mazzoleni (2008) op het moment niets meer dan een specifiek frame die refereert naar de productie van media cultuur, met de nadruk op het nieuws. Mazzoleni ontleent deze visie van Altheide & Snow (1979) die spraken over ‘formats used by the media’. Hier verstaan de wetenschappers onder hoe materiaal is georganiseerd en gepresenteerd, welke focus er ligt op de gedragskarakteristieken en hoe de grammatica gebruikt is in de berichtgeving. In later werk citeert Altheide het volgende: *“Media logic reflexively shapes interaction process, routines and institutional orders”* (Altheide, 2013). Als reactie op onderzoekers die overtuigd waren van meerdere logica en niet één, (Hepp, 2012; Lundby, 2009) voegde Altheide (2013) toe dat er meerdere variaties kunnen zijn, maar er altijd een onderliggende conceptuele logica aanwezig is.

In de afgelopen eeuw is er veel aandacht besteed aan *media logic*. De empirische bevindingen over het construeren van media realiteit zijn allemaal verwezen naar de berichtgeving over politici. Strömbäck en Esser (2009) benoemden onder andere politiek en economie als omvattende onderdelen van *media logic*. Condities die volgens hen onderdeel zijn van media logica luiden: het media systeem, de mate van professionaliteit, media formats, werkprocessen en routines, de perceptie van journalisten en de dwingende behoefte om sensationele en dramatische berichten te plaatsen in de media. Dahlgren (1996) definieert *media logic* als: *“The particular institutionally structured features of a medium, the ensemble of technical and organizational attributes which impacts what gets represented in the medium and how it gets done”*. Zo is het bekend dat journalisten het politieke proces meestal framen als een strategisch spelletje of een paardenrace in plaats van het ophelderen van politieke kwesties (Landerer, 2013).

Volgens Strömbäck en Esser (2009) maken journalisten gebruik van storytelling technieken zoals simplificeren, polariseren, personaliseren, overdrijven en stereotypering. Daarnaast focussen ze zich graag op schandalen en willen ze een platform bieden voor 'the simple man' (Hallin & Mancini, 2004).

Zoals u wellicht opmerkt, kunnen onderzoekers de term *media logic* niet precies definiëren. De reden hiervoor is dat zij geen onderbouwde definitie van de term kunnen geven door een onderliggend dynamisch component. Vanuit dit perspectief biedt de literatuur over *media logic* twee aansluitpunten. Ten eerste, doordat specifieke kanalen als een probleem gezien worden, zou de constructie van de realiteit door massamedia moeten veranderen per kanaal. Na de introductie van de TV, gingen kranten politiek anders afbeelden. Ten tweede blijkt dat buiten de techniek, ook de tradities en de perceptie van media producenten erg belangrijk zijn (Meyen, Thieroff & Strenger, 2014). Volgens Landerer (2013) schuilt er een commerciële dimensie achter *media logic*. Zo citeert hij: *"Inherent to the majority, though not all, of the definitions of media logic is the selection, organization and production of issues according to criteria of competitiveness"*. In zijn model zegt hij dat mediabedrijven gedreven zijn door twee concurrerende logica: een commercieel publiek georiënteerde logica en een normatief publiek georiënteerde logica (Landerer, 2013).

De bovenstaande trends in de constructie 'politici in massamedia' vertonen een verschuiving naar commerciële logica. Op basis hiervan kan de benadering van Schimank (1988) geïntroduceerd worden als: het concept van massamedia logica. De termen selectie, presentatie en interpretatie geven toegang voor een inhoudsanalyse om massamedia logica te analyseren (Krippendorf, 2004). Die drie termen zijn afgeleid van Altheide & Snow (1979) die spraken over het selecteren van mediakaracteristieken, stijl, focus en grammatica. Selectie houdt in dat journalisten werken volgens de regels van het selecteren van onderwerpen op basis van nieuwswaarde en nieuws bias. Deze regels zijn een gevolg van gaande veranderingen die beïnvloed zijn door belangrijke gebeurtenissen en institutionele en culturele veranderingen (Strömbäck & Esser, 2009). Presentatie omschrijft hoe het geselecteerde materiaal gepresenteerd wordt in het nieuws. Hierbij kan gedacht worden aan: de grootte van het artikel, plaatsing in de krant, het genre, de schrijfstijl en het gebruik van illustraties. In deze zin omschrijft presentatie ook wat Snow (1983) verstond onder grammatica: de taal waarin we socialiseren en denken. Interpretatie refereert naar twee tradities, namelijk framing (Entman, 1993) en de perceptie van journalisten (Meyen, Thieroff & Strenger, 2014)

1.3.2. Objectiviteit van journalisten

Aangezien dat Vlaamse journalisten bronnen uit Amerika gebruiken, worden er in dit onderdeel enkele voorbeelden uit de Amerikaanse media gegeven. Vaak zitten journalisten vast in een systeem die neutraliteit van hen vraagt. Trump positioneert zichzelf als buitengewoon en wordt vervolgens ook zo gepresenteerd in de media. De Amerikaanse journalist Jorge Ramos zegt hier het volgende over op de website van *Time magazine*: *"Just providing both points of view is not enough in the current presidential campaign. If a candidate is making racist and sexist remarks, we cannot hide in the principle of neutrality. That's a false equivalence"* (Ramos, 2016). In het bijzonder bij nieuwsberichten over Donald Trump ondervonden journalisten het moeilijk hun objectiviteit te bewaren. Dit komt vooral door zijn controversiële standpunten. Naast het produceren van nieuws zijn de mainstream media ook voor een lange tijd bezig geweest met het 'overtuigen van zijn/haar eigen onschuld'. Voomamelijk wanneer het ging over onbetwiste verkiezingen (Lilleker, Jackson, Thorsen, & Veneti, 2016). Dean Baquet, editor van de *New York Times*, is van mening dat Trump hier een einde aan heeft gemaakt door openlijk normen van de Amerikaanse politiek te negeren, nauwelijks met feiten op de proppen te komen en door de pers te wantrouwen.

Voor journalisten heeft dit de illusie van onschuld vernield: waardoor ze bij het uitvoeren van hun werk tegelijkertijd ook Trump aan het benadelen waren. Donald Trump heeft ongetwijfeld een gevoelige snaar geraakt met betrekking tot wat journalisten zien als een legitiem controversie (Lilleker, Jackson, Thorsen, & Veneti, 2016). Uit de bovenstaande literatuurstudie volgt de volgende onderzoeksvraag:

OV: “Hoe worden Donald Trump en Hillary Clinton geportretteerd in de Vlaamse media tijdens de presidentiële verkiezingen in de Verenigde Staten?”

1.4. Vlaamse journalistiek

Dit onderzoek focust zich op de geschreven pers in Vlaanderen, waarbij een onderscheid wordt gemaakt tussen kwaliteits- en publiëkskranten. Bij het opdelen van kranten komt vaak subjectiviteit om de hoek kijken. Wie bepaalt wat daadwerkelijk ‘kwaliteit’ is en wat geen kwaliteit is? Jansen (1987) stelt: *“Meningsverschillen over welke krant in welke categorie valt, zijn eerder regel dan uitzondering”*. De conceptuele verwarring vindt zijn oorsprong in de begrippen *quality paper*, *referentiepers* of *elitekranten*. Hierbij zou de elitekrant enkel gelezen worden door de hogere sociaaleconomische klasse. Uit een onderzoek naar de berichtgeving van de Vlaamse pers over de Dutroux-zaak blijkt dat op basis van harde kwantitatieve gegevens degelijk een onderscheid gemaakt kan worden tussen kwaliteits- en publiëkskranten (Manssens & Walgrave, 1998). Binnen de twee domeinen worden vier hypothesen gesteld die in het onderzoek getoetst worden.

1.4.1. Type kranten

In deze studie wordt er ondanks de onbepaaldheid voor de term *kwaliteitskrant* gekozen omdat het begrip veelvuldig in de literatuur en het journalistieke veld gebruikt wordt (Itule & Anderson, 1997; Jansen, 1987; De Bens & Raeymaeckers 2010). Deskundigen zijn het erover eens dat *De Standaard* en *De Morgen* Vlaamse kwaliteitskranten zijn (Biltreyst & Van Gompel, 1998). De Bens (2010) maakt geen onderscheid tussen kwaliteits- en publiëkskranten. Toch doet de auteur uitspraken over de verschillende kranten. *“De Standaard staat symbool voor kwalitatief hoogstaande informatie.”* Over *De Morgen* is ze minder duidelijk: enerzijds erkent ze kwaliteit omdat de krant nieuwswaardige items publiceert en hierin volledig wil zijn. Anderzijds stelt De Bens (2010) vragen bij de trend om meer aandacht te besteden aan human-interest bijdragen, een kenmerk die niet meteen bij een kwaliteitskrant past (De Bens & Raeymaeckers, 2010). Naast kwaliteitskranten wordt er ook gesproken van publiëkskranten. Internationaal gezien wordt er gebruik gemaakt van het begrip ‘populaire pers’. Schreeuwerige titels, schaars geklede jonge vrouwen en sappige verhalen over beroemdheden kenmerken deze bladen (Dahlgren & Sparks, 1992). In Vlaanderen noemen ze dit ook wel *pulpbladen* in plaats van publiëkskranten. Het voornaamste verschil is dat Vlaamse publiëkskranten meer aandacht besteden aan (binnenlandse) politiek met minder focus op de politicus in kwestie (De Bens & Raeymaeckers, 2010). Volgens Dahlgren & Sparks (1992) zijn er toch gelijkenissen tussen de twee fenomenen. De Vlaamse populaire pers besteedt net zoveel aandacht aan human-interest bijdrages, zijn gericht op individuen en brengen vaak lokaal en direct nieuws. Kortom: persoonlijke verhalen worden gehanteerd om de complexe sociale realiteit te vereenvoudigen. Vroeger was de Vlaamse pers in de middenmarkt gepositioneerd. Op dit moment vindt er een onderverdeling plaats in twee richtingen. Enerzijds zijn er de eerdergenoemde kwaliteitskranten en anderzijds is er een proces van wat ‘inhoudelijke tabloidisering naar de onderkant van de markt’ genoemd wordt (Biltreyst & Van Gompel, 1998).

Het Laatste Nieuws en *Het Nieuwsblad* zijn onder andere twee dagbladen die zowel door Biltreyst en Van Gompel (1998) als door De Bens (2010) als de publiekskranten van Vlaanderen worden omschreven. *Het Laatste Nieuws* heeft zelfs de titel 'boulevardblad' gekregen: de krant heeft een hogere aanhang bij de lagere sociale klasse (De Bens & Raeymaeckers, 2010). Naar aanleiding hiervan is de eerste hypothese opgesteld:

H1: "Vlaamse publiekskranten publiceren meer berichten over presidentsverkiezingen die sensationeel zijn dan Vlaamse kwaliteitskranten."

Een kwaliteitskrant wordt vooral herkend aan een sobere opmaak, weinig foto's en onopgesierde titels (De Bens & Raeymaeckers, 2010). Kwaliteitskranten onderscheiden zich door hun breed nieuwsvizier (Allan, 1997; Dahlgren & Sparks, 1992; Jansen, 1987) waarin ze volledigheid nastreven door het bieden van achtergrondinformatie. Ze leggen de nadruk op het informeren van de lezer en niet op het amuseren. Er is een strikte scheiding tussen commentaar en nieuws. Om deze theorie te toetsen is de tweede hypothese tot stand gekomen:

H2: "Krantenartikelen over de presidentsverkiezingen zijn langer in kwaliteitskranten dan in publiekskranten."

Volgens Dahlgren & Sparks (1992) berichten kwaliteitskranten voornamelijk over economie en politiek waarbij hun blik meer gericht is op instituties en organisaties, een ruimere internationale berichtgeving en de lange termijn. De lezer moet ook meer inspanning leveren bij het lezen van een kwaliteitskrant, zo is nieuws 'met een vertraagde beloning' kenmerkend voor de kranten. Berichtgeving vindt plaats over moeilijke, complexe en ingrijpende zaken zoals: politiek, sociale problemen, economie, gezondheidszorg, onderwijs en wetenschap (Jansen, 1987). Omdat er in kwaliteitskranten voor hoogstaande informatie wordt gepleit, zullen waarschijnlijk meer experts en gezagsvoerders aan bod komen. Om deze reden is de volgende hypothese gesteld:

H3: "Vlaamse kwaliteitskranten zullen vaker experts en beleidsmakers citeren of vermelden bij de berichtgeving over de presidentsverkiezingen dan Vlaamse publiekskranten."

Lezers van publiekskranten leveren weinig inspanning om de tekst te verwerken. Veel aandacht gaat uit naar human-interest en de belichting van een persoonlijk perspectief. Ook ligt de focus op bekende Vlamingen, sporthelden en hebben lezers een beperkte interesse in het buitenlands nieuws (Biltreyst & Van Gompel, 1998). Nieuws met onmiddellijke beloning stelt Jansen: "*Misdaad en corruptie, rampen en ongelukken, sport en ontspanning, society nieuws en human-interest*" (1987). Kortom, publiekskranten zijn opportunistisch, vragen geen inspanning en geeft lezers '*what they want*' (Grose, 1997). Aangezien er een grote aandacht is voor human-interest is de laatste hypothese gesteld:

H4: "De berichtgeving over Donald Trump is sensationeler dan de berichtgeving over Hillary Clinton."

2. Methodologie

Om uit te zoeken hoe de Amerikaanse presidentskandidaten in de Vlaamse media weergegeven worden, is het onderzoek opgebouwd uit twee fases. In de eerste fase, de inductieve fase, vindt op een explorerende wijze een kwalitatieve thematische inhoudsanalyse plaats. Uit een beperkte steekproef van krantenartikelen ($n = 40$) worden thema's geconstrueerd over de portrettering van de presidentskandidaten. In de tweede, deductieve fase, worden deze geconstrueerde thema's kwantitatief getoetst in een grotere steekproef van krantenartikelen ($N = 400$). In deze studie is ervoor gekozen om eerst met een inductieve zoekstrategie te beginnen. De reden hiervoor is dat men in een deductieve fase niet weet waar de vooraf vastgelegde thema's vandaan komen en is het opstellen van nieuwe thema's beperkt. In de inductieve fase bekijkt de onderzoekster de krantenartikelen met een 'open geest' en analyseert ze deze thematisch aan de hand van de zes fases van Braun & Clarke (2006). Enkele critici buiten het kwalitatieve onderzoeksveld stellen dat 'alles kan'. Zo stelt Labuschagne (2003) in zijn artikel: "*For many scientists used to doing quantitative studies the whole concept of qualitative research is unclear, almost foreign, or 'airy fairy' – not 'real' research.*" Het is over het algemeen duidelijk dat een kwalitatieve aanpak afwijkt van een kwantitatieve methode en aan elke aanpak zijn voor- en nadelen zitten. Om de betrouwbaarheid van dit onderzoek te vergroten is er evenzeer voor een kwantitatieve analyse gekozen. Deze fase heeft de voornaamste doelstelling om de gevormde thema's te onderwerpen aan een empirische toetsing. Vooraleer we hieraan toe komen zal de inductieve fase uitgelicht worden.

2.1. Inductieve fase

Een thematische inhoudsanalyse is een kwalitatieve methode die data identificeert, analyseert en rapporteert. Thema's worden in de inductieve fase op basis van tekstmateriaal, in dit geval krantenartikelen, gevormd. De methode van Braun & Clarke (2006) is in dit stadium van toepassing, waarbij de data in zes fases geanalyseerd worden. In de eerste fase is het van belang om vertrouwd te raken met de data door de krantenartikelen te lezen. De volgende fases bestaan uit het genereren van initiële codes, zoeken naar thema's, deze thema's herzien, benoemen, definiëren en uiteindelijk rapporteren (Braun & Clarke, 2006). De bovengenoemde analyse verlopen niet lineair. Concreet zijn de verschillende fases meerdere keren doorlopen en herbekeken waar nodig (Van Hove & Claes, 2011). De volgende kranten worden in zowel de inductieve als deductieve fase geanalyseerd:

De Standaard

De Standaard werd opgericht in 1914 door Frans van Cauwelaert, Alfons van de Perre en Arnold Hendrix. *De standaard* heeft het karakter van een kwaliteitskrant (Biltreyst & Van Gompel, 1998, 10). Zoals in de literatuurstudie vermeld, staat *De Standaard* symbool voor kwalitatief hoogstaande informatie (De Bens & Raeymaeckers, 2010). Sinds 1997 is de krant online raadpleegbaar. Het formaat van de krant veranderde in 2004 tot een tabloidformaat (Evenepoel, 2009). De kwaliteitskrant heeft een dagelijkse printoplage van 98.222 exemplaren en een digitale verspreiding van 13.586 stuks (CIM, 2015).

De Morgen

De Morgen is een Vlaams dagblad dat samen met *Het Laatste Nieuws* en de *Nieuwe Gazet* onder de uitgevergroep De Persgroep valt. De krant wil een geschoold publiek aanspreken door middel van kwalitatieve berichtgeving. Hoewel De Bens (2010) *De Morgen* niet per definitie onder de kwalitatieve noemer plaatst, wordt de krant toch categoriseert als kwalitatief.

De reden hiervoor is dat Van Gompel (1998) *De Morgen* wél als een kwaliteitskrant beschouwd. Wellicht kan deze studie nog interessante onderzoeksresultaten opleveren met de standpunten van De Bens en Van Gompel in acht gehouden. *De Morgen* heeft een printoplage van 51.915 stuks en een digitale betaalde verspreiding van 13.790 exemplaren (CIM, 2015).

Het Nieuwsblad

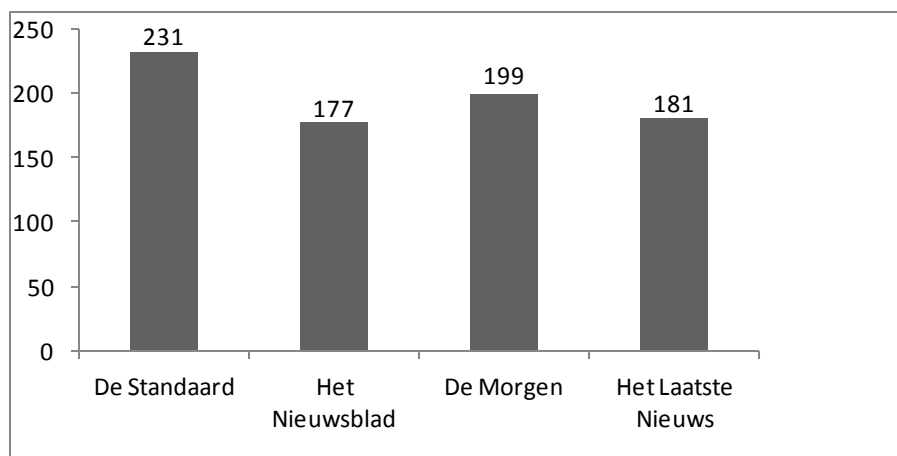
Net als *De Standaard* valt *Het Nieuwsblad* onder Mediahuis, de dochteronderneming van Corelio. Tegenwoordig is *Het Nieuwsblad* een krant die onder de populaire noemer valt in Vlaanderen. Volgens Biltereyst & Van Gompel (1998) en De Bens (2010) wordt er veel aandacht besteed aan regionaal nieuws (Evenepoel, 2009, 67-68). De krant heeft een dagelijkse printoplage van 264.891 stuks en een digitale verspreiding van 3.480 exemplaren (CIM, 2015).

Het Laatste Nieuws

De Vlaams-liberale krant behoort sinds 1993 tot De Persgroep en profileert zichzelf als familiekrant. Sinds de jaren negentig focust de krant zich op sensationele berichtgeving. De krant kan ook wel als voorloper op tabloidisering in Vlaanderen gezien worden door haar focus op sensationele berichtgeving. *Het Laatste Nieuws* heeft zelfs de titel 'boulevardblad' gekregen en heeft daarnaast een grotere aanhang bij de lagere sociale klasse (De Bens & Raeymaeckers, 2010). *Het Laatste Nieuws* valt onder de grootste krant in Vlaanderen met een printoplage van 309.497 en een digitale verspreiding van 6.464 stuks (CIM, 2015).

2.1.1. Steekproef

Om artikelen van deze kranten te raadplegen werd er gebruik gemaakt van Gopress Academics: een online databank van Vlaamse kranten en weekbladen. Dat platform is oorspronkelijk eigendom van de Belgische persdatabank Mediargus. Het voordeel van het gebruik van Gopress is dat alle krantenartikelen, tot en met het laatst verschenen artikel, doorzoekbaar zijn op het platform. Gopress biedt de mogelijkheid om zoekwoorden in te geven, de kranten te selecteren en vervolgens te sorteren. Als zoekwoord werden de achternamen van de presidentskandidaten ingegeven. Dat leverde de volgende zoekterm op: 'Trump, Clinton'. Deze term gaf namelijk meer resultaten (788 resultaten) dan het zoeken op de voor- en achternamen (544 resultaten). De meeste krantenartikelen werden gepubliceerd in *De Standaard* (30%, $N = 231$), daarna *De Morgen* (25%, $N = 199$), waarna *Het Laatste Nieuws* volgde (23%, $N = 181$) en tenslotte *Het Nieuwsblad* (22%, $N = 177$).



Figuur 1. Aantal nieuwsartikelen met de zoekterm 'Trump, Clinton' in de periode van 18 juli tot 9 november 2016

In eerste instantie is ervoor gekozen om de berichtgeving over de portrettering van de presidentskandidaten tijdens de verkiezingen per krant op relevantie te selecteren ($n = 100$). Gedurende de periode van de nominatie tot aan de bekendmaking van de president werden de artikelen bestudeerd ($N = 400$). Dat betekent dat enkel de berichtgeving vanaf 18 juli tot 9 november 2016 in het onderzoek zijn meegenomen. De startdatum werd gekozen omwille van de officiële nominering van Trump op 18-21 juli, waarna Clinton volgde van 25-28 juli. In de nacht van 8 op 9 november 2016 werd duidelijk wie de president werd van Amerika. In dit onderzoek zijn de kranten tot 9 november geanalyseerd. Op deze dag verschenen namelijk de eerste krantenartikelen over de uitslag in Vlaanderen. Voor de thematische inhoudsanalyse werden uit de steekproef ($n = 100$), geselecteerd op basis van relevantie en datum. Vervolgens zijn de eerste 10 artikelen per krant geanalyseerd ($n = 40$) en gecodeerd tot thema's.

2.1.2. Coderen

Na de steekproef volgde het coderingsproces die uitgevoerd werd volgens de fases van Braun & Clarke (2006). Bij het verzamelen van de krantenartikelen en het lezen ervan, raakte de onderzoekster steeds meer vertrouwd met de data. Krantenartikelen werden actief gelezen, waarin de lezer op zoek ging naar betekenissen en patronen. De volledige data werd gelezen en er werden enkele nota's gemaakt voordat het coderen kon starten. De reden hiervoor is dat de interpretatie van de onderzoekster ook getoetst wordt. In de tweede fase zijn initiële codes uit de data gevormd waarna de data werd georganiseerd in betekenisvolle groepen (Tuckett, 2005). Codes werden geïdentificeerd en gematched aan data die de code representeerde. Hierbij is het belangrijk dat alle data is gecodeerd. De derde fase begon nadat alle data was gecodeerd en verzameld. In deze fase ligt de focus op het vormen van thema's: verschillende codes worden gesorteerd in potentiële thema's. Codes werden vervolgens geanalyseerd en overwogen om onder overkoepelende thema's te brengen. Visuele representaties droegen bij aan het overzicht. De fase werd beëindigd met een collectie van thema's en subthema's. Op dit moment heeft de onderzoekster al een idee wat de individuele thema's gaan zijn. In de vierde fase werden de thema's herzien; het kan namelijk zijn dat sommige thema's eigenlijk helemaal geen thema's zijn (doordat er niet genoeg data is om het thema te onderbouwen of doordat de data te divers is). Patton's (1990) criteria *internal homogeneity* en *external heterogeneity* worden hier in acht genomen. Data binnen de thema's horen correct bij elkaar te passen (*internal homogeneity*) en moet er een duidelijk verschil zijn tussen de thema's (*external heterogeneity*). In de vijfde fase staat het definiëren en verfijnen van de data centraal. De essentie van elk thema werd hierbij in vraag gesteld door te identificeren wat er interessant aan was en waarom. Elk thema kreeg een gedetailleerde interne analyse maar ook tussen de thema's zodat er niet een te grote overlap was. Het verfijnen hield ook in dat er geclusterde subthema's (een thema in een thema) ontstonden. Deze geven structuur en tonen een bepaalde hiërarchie binnen de betekenis van de data. Ter afsluiting werden, in de laatste fase in deze analyse, de thema's gerapporteerd. In bijlage 1 is een (visueel) overzicht te vinden van het inductieve proces.

2.2. Deductieve fase

Het tweede deel omvat een kwantitatieve inhoudsanalyse waarin aan de hand van codeerinstrucities de thema's deductief worden nagegaan. Deze fase heeft de voornaamste doelstelling om de gevormde thema's te onderwerpen aan een empirische toetsing. In eerste instantie is er een codeboek opgesteld waar de gereconstrueerde thema's geraadpleegd kunnen worden (zie bijlage 2). In tegenstelling tot de inductieve fase, is de codering apart van de andere gegevens uitgevoerd. Voor elk artikel ($N = 400$) worden de volgende gecodeerd: kop van het artikel, naam van de krant, datum van publicatie, het aantal woorden, het paginanummer, de bron en de aanwezigheid van (sub)thema's.

In H1 en H4 wordt er gesproken van sensatie. Om hier een uitspraak over te kunnen doen, wordt geacht naar het variabele 'subthema' te kijken. Om te onderzoeken in hoeverre Vlaamse kranten sensationeel berichten over de presidentsverkiezingen, is het variabele *subthema* onderverdeeld in *subthema_sensationeel* waarbij $1 = \text{sensationeel}$ en $0 = \text{niet sensationeel}$. Dat betekent dat de onderzoekster moet bepalen welke subthema's onder het begrip sensationeel vallen. Hierbij is gekeken naar de (sub)thema's die de meeste opschudding en opwinding leken te veroorzaken binnen het conform van een toekomstig president. Onder het label sensationeel vallen de volgende thema's: slecht imago, sluw, vrouwonvriendelijk, vijandig en gevaarlijk. Onder niet-sensationeel vallen de resterende items: ongeliefd, inconsistent, geschikt temperament en persoonlijkheid en grote naam. H2 toetst of krantenartikelen over de presidentsverkiezingen langer zijn in kwaliteitskranten dan in publiekskranten. Om deze aanname te bekrachtigen of ontkrachten zal er gekeken moeten worden naar het aantal woorden en het type krant. Om deze reden is het aantal woorden onder drie categorieën verdeeld: <300 (kort), 300-501 (gemiddeld), 502-1000 (lang). Om H3 te kunnen beantwoorden was het noodzakelijk om het begrip expert te definiëren. Onder experts vallen academici, deskundigen/professoren in het vakgebied van politiek, economie, media, sociologie en psychologie. Daarnaast worden ook personen in acht genomen die dicht bij de presidentskandidaten staan en hen persoonlijk kennen. Hieronder vallen congresleden van de Democraten/Republikeinen en familieleden.

2.3. Beperkingen en problemen bij het onderzoek

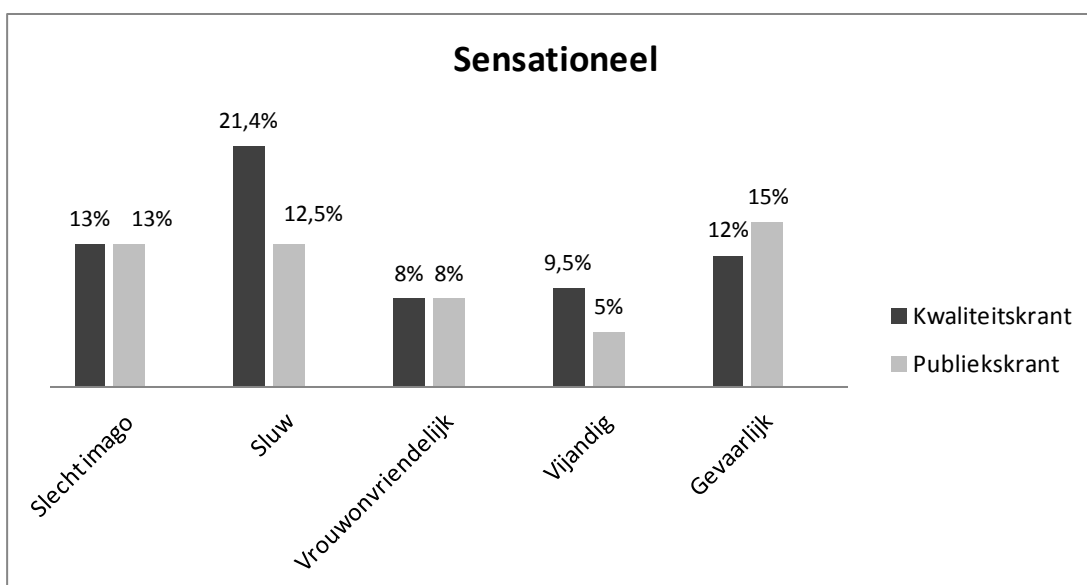
Er waren potentiële struikelblokken tijdens het uitvoeren van de thematische inhoudsanalyse. Zo kan er extern een overlap zijn tussen de thema's en intern niet coherent en consistent zijn (Braun & Clarke, 2006). Vanwege dit feit besteedde de onderzoekster extra aandacht aan het herzien van de thema's in de vierde fase. Een volgende valkuil was een mismatch tussen de data en de gemaakte analyse. In zulke analyses zijn de uitspraken niet onderbouwd door de data, of in het ergste geval, spreken de uitspraken de data tegen. Om deze reden was het belangrijk dat de onderzoekster haar interpretaties en analyse punten consistent overeenkomen met de gegevens. Omwille van deze reden, zal in het volgende hoofdstuk citaten vermeld worden die de thema's representeren. Het zelf selecteren van thema's is arbeidsintensief en in dit geval slechts op een kleine steekproef gebaseerd. Ook kan dit onderzoek het gevolg hebben niet replicerbaar te zijn. Door tevens een kwantitatief onderzoek uit te voeren wil de onderzoekster de betrouwbaarheid vergroten.

3. Resultaten

In de literatuurstudie zijn er vier hypothesen geconstrueerd. Dit hoofdstuk deelt de resultaten van die toetsingen mee en geeft een antwoord op de onderzoeksvraag.

Om de lengte in berichtgeving over de presidentsverkiezingen te vergelijken tussen kwaliteitskranten en publiekskranten is er een Independent-Samples T-test uitgevoerd. Hierbij is gekeken naar het gemiddeld aantal woorden in nieuwsartikelen. Er blijkt een significant verschil te zijn in de lengte van de artikelen van kwaliteitskranten ($M = 446$; $SD = 394,3$) en publiekskranten ($M = 323$; $SD = 277,7$); $t(357,320) = 3,600, p < .001$.

Om na te gaan of Vlaamse kwaliteitskranten vaker experts en beleidsmakers citeren of vermelden bij de berichtgeving over de presidentsverkiezingen dan publiekskranten, is er wederom een Independent-Samples T-test is uitgevoerd. Er blijkt geen significant verschil te zijn in de scores van kwaliteitskranten ($M = 0,15$; $SD = 0,358$) en publiekskranten ($M = 0,14$; $SD = 0,343$) met de condities; $t(398) = 0,428, p = .669$. Bovendien stelde de onderzoekster de hypothese dat Vlaamse publiekskranten meer sensationele berichten zouden publiceren dan Vlaamse kwaliteitskranten. Er blijkt een significant verschil te zijn in de scores van kwaliteitskranten ($M = 0,64$; $SD = 0,481$) en publiekskranten ($M = 0,54$; $SD = 0,500$) met de condities; $t(398) = -2,140, p = .033$. Kwaliteitskranten publiceren namelijk frequenter sensationele berichten dan publiekskranten. Het thema 'sluw' komt hierbij significant vaker voor in kwaliteitskranten (21,4%, $n = 43$) in vergelijking met publiekskranten (12,5%, $n = 25$). Ook spreken kwaliteitskranten meer over het sensationeel thema 'vijandig' (9,5%, $n = 19$) ten opzichte van publiekskranten (5%, $n = 10$).



Figuur 2. Verschil in sensationele berichtgeving in Vlaamse media

Maar wie van de presidentskandidaten wordt sensationeler vermeld in de media? Uit de analyses blijkt dat er een significant verschil is in het gebruik van sensatie bij de berichtgeving tussen Trump en Clinton, $X^2(2) = 21,269$; $p < .001$. Zo blijkt dat er significant vaker op een sensationele wijze over Donald Trump (61,7%, $n = 145$) wordt gesproken in vergelijking met Hillary Clinton (26,4%, $n = 62$). De presidentskandidaat wordt grotendeels als 'vrouwvriendelijk' getypeerd, waarbij gerefereerd wordt naar gemaakte denigrerende en seksistische opmerkingen over vrouwen (90,6%, $n = 29$).

Bij Hillary Clinton (9,4%, $n = 3$) ligt dit percentage significant lager:

“Het filmpje van ‘The Washington Post’ veroorzaakt heel wat commotie op enkele weken van de verkiezingen. In het fragment –dat al dateert uit 2005- is te horen hoe Trump zegt dat “vrouwen je alles laten doen als je een ster bent.” Hij benadrukt zelf dat je naar hun pussy kan grijpen”. – Het Laatste Nieuws, 10.10.2016, p 3

“Dit was niet zomaar schertsen in een kleedkamer. Dit was een machtig politiek individu dat open sprak over seksueel roofgedrag.’ Met die woorden heeft Michelle Obama het gedrag van Donald Trump opnieuw veroordeeld.” – De Morgen, 15.10.2016, p 15.

Daarnaast wordt Trump voornamelijk gezien als ‘ongeliefd’ (47,1%, $n = 24$) vergeleken met Clinton (11,8%, $n = 6$):

“Republikeins presidentskandidaat Donald Trump zal in november niet op alle stemmen van zijn partijgenoten kunnen rekenen. Congreslid Richard Hanna kondigde gisteren als eerste Republikein aan om voor Trumps rivale Hillary Clinton te stemmen. Ook Meg Whitman, één van de invloedrijkste Republikeinse vrouwen van Silicon Valley, keert haar kar.” – Het Laatste Nieuws, 04.08.2016, p. 13

Trump wordt aanzienlijk meer beschreven als ‘gevaarlijk’ (90,7%, $n = 49$) ten opzichte van Clinton (5,6%, $n = 3$). De kranten beelden hem onder andere af als onbeschaafd, een dictator, narcist en een gek:

“De verkiezingen van Donald Trump tot president van de Verenigde Staten kan leiden tot een wereldwijde recessie. Dat hebben experts van de bankengroep Citigroup donderdag gemeld.” –Het Nieuwsblad, 27.08.2016, p. 30

“Vijftig Republikeinse veiligheidsexperts waarschuwen in een open brief in The New York Times dat de Republikeinse presidentskandidaat Donald Trump ‘de gevaarlijkste president uit de Amerikaanse geschiedenis’ zou zijn.” –De Standaard, 10.08.2016, p. 15

De Vlaamse media beschrijft Trump ook als ‘vijandig’ (93,1%, $n = 27$) terwijl Clinton geen enkele keer deze benoeming krijgt. De media beeld Trump af als beledigend, agressief en een bullebak:

“Trump zou Donald niet zijn als hij ook niet nu en dan over the top zou gaan. Zijn dreigement dat hij Clinton zou laten vervolgen en opsluiten als hij president wordt, werd op ongeloof onthaald.” –De Standaard, 11.10.2016, p. 18

“Trump probeerde zich donderdag zo presidentieel mogelijk te laten zien, en liet de bedoeld of onbedoeld grappige improvisaties van zijn voorverkiezingscampagne achterwege. Hoewel hij steeds luister ging praten en verviel in wilde handgebaren, was de boodschap duidelijk: vanaf nu is het menens.” – De Morgen, 23.07.2016, p. 5

Hillary Clinton wordt in hogere mate vermeld onder het thema ‘geschikte persoonlijkheid’ (62,9%, $n = 39$), tegenover Trump (27,4%, $n = 17$). Hillary Clinton wordt gezien als een eerlijk, betrouwbaar, overtuigend, zelfverzekerd persoon die voorbereid is. Dit blijkt uit de condities; $X^2(18) = 173,349$; $p < .001$.

“Voor vrouwen van mijn generatie is Hillary Clinton in zekere zin een heldin. Clinton weet wat de politiek betekent, ze heeft immens veel ervaring, bezit grote intellectuele capaciteiten en een gigantische werkkraft.” – De Standaard, 26.09.2016, p. 15

Donald Trump komt aanzienlijk vaker voor in kwaliteitskranten (58,8%, $n = 117$) dan Hillary (32,2%, $n = 64$). In publiëkskranten is er ook een verschil in de frequentie te bemerken waarbij Trump (45,5%, $n = 91$) voorkomt en Hillary (32%, $n = 64$). Beiden worden ze in publiëkskranten ook vaker samen vermeld (22,5%, $n = 45$) dan in kwaliteitskranten (9%, $n = 18$).

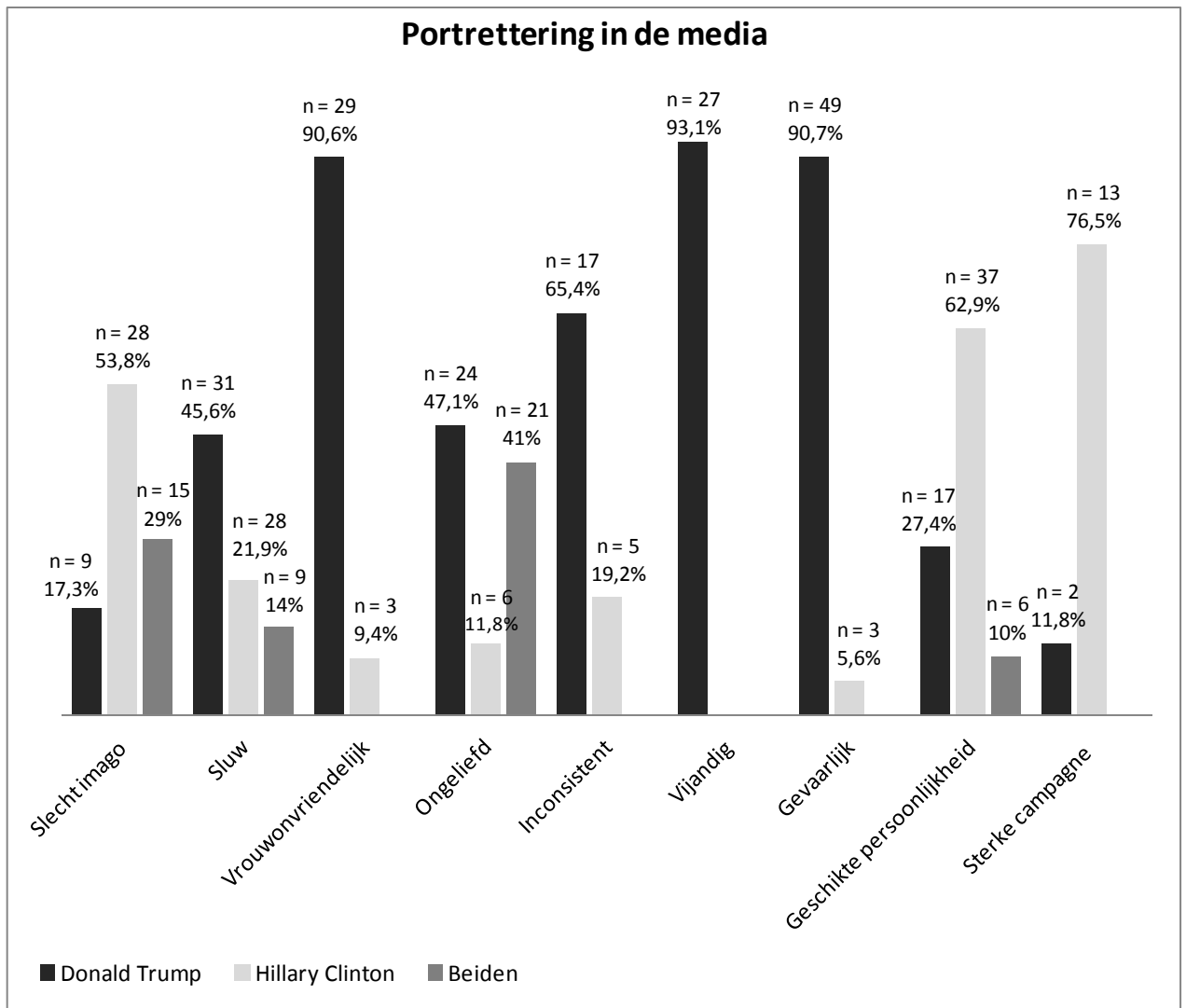
Uit de condities; $X^2(2) = 14,819$; $p < .001$ blijkt dat er een significant verband tussen het aantal keer vermelden van de presidentskandidaten en de Vlaamse media. Er kan gesproken worden over een significant verband tussen de berichtgeving van de kandidaten en de maand waarin dit plaats heeft gevonden $X^2(8) = 44,160$; $p < .000$. Uit de analyse resulteert een grote piek in de berichtgeving over Trump in beiden kranten in de maand oktober (65,3%, $n = 79$), terwijl over Hillary maar liefst (25,6%, $n = 31$) gesproken wordt. Ook in augustus komt Trump aanzienlijk meer aan bod (70,7%, $n = 41$) dan Clinton (13,8%, $n = 8$). Er is enerzijds nagegaan of er een statistisch significant verband bestaat tussen de berichtgeving in de Vlaamse media en de kandidaten. Uit de analyses blijkt dat de variabelen afhankelijk van elkaar zijn en er een significant verband bestaat tussen de portrettering van Trump en Clinton, $X^2(18) = 173,349$; $p < .000$ in de kranten. Anderzijds is er nagegaan of er een statistisch verband is tussen de kandidaten en een positieve of negatieve berichtgeving. Uit de condities $X^2(2) = 50,305^a$; $p < .000$ blijkt dat er verband bestaat. Uit de analyse blijkt dat Donald, in zowel kwaliteit als publiëkskranten, vaker negatief (59,6%, $n = 186$) dan positief (25,3%, $n = 22$) vermeld wordt. Bij Hillary zijn de resultaten nogal wisselend. Zo blijkt dat zij (63,2%, $n = 55$) positief vermeld wordt en (23,4%, $n = 73$) negatief. Beiden worden ze significant vaker negatief vermeld in de Vlaamse media (15,8%, $n = 53$) dan dat de berichtgeving een positieve invalshoek betreft (11,5%, $n = 10$).

In de volgende tabel is een overzicht gegeven van de thema's en de daarbij behorende subthema's. Vervolgens zullen de resultaten gedeeld worden van hoe de presidentskandidaten aan de hand van de (sub)thema's vermeld worden in de media.

Thema	Subthema
Slecht imago	Berucht, heeft schandalen, zwak, passief
Sluw	Leugenaar, onbetrouwbaar, draait de feiten om, corrupt, verdoezelt informatie
Vrouwonvriendelijk	Maakt denigrerende en seksistische opmerkingen over vrouwen
Ongeliefd	Gehaat, gemunt op minderheden, underdog
Inconsistent	Slaat wartaal uit, is simplistisch, onsamenhangend en een verprutser
Vijandig	Beledigend, agressief, bullebak en voert oorlog met de media
Gevaarlijk	Aap met een machinegeweer, ongeleid projectiel, de gek, onwetende en roekeloze tiran, onbeschaafd, dictator, narcist
Geschikte persoonlijkheid	Eerlijk, betrouwbaar, overtuigend, voorbereid en zelfverzekerd
Sterke campagne	Aanspreekbare campagnepunten
Grote naam	Bezit privileges, aangesproken met titel uit het verleden

Figuur 3. Overzicht van thema's en subthema's

In de volgende tabel is een visueel overzicht gegeven met de thema's, aantallen en percentages van hoe de kandidaten besproken worden in nieuwsitems. Donald Trump piekt binnen de thema's 'vrouwonvriendelijk', 'inconsistent', 'vijandig' en 'gevaarlijk'. Hillary heeft daar tegenover een hoge score binnen het thema 'slecht imago', 'geschikte persoonlijkheid' en 'sterke campagne'.



Figuur 4. De portrettering van Donald Trump en Hillary Clinton in de Vlaamse media

4. Discussie en conclusie

De studie draagt bij aan het onderzoeksveld van het Vlaamse medialandschap door na te gaan hoe twee type kranten een belangrijke gebeurtenis, in dit geval de Amerikaanse presidentiële verkiezingen, behandelen in de geschreven pers. In de literatuurstudie werd eerder aangetoond dat media invloed uitoefenen op de opinie van het publiek. Zo vormen mediatheorieën de agenda's van politieke campagnes en zal er bepaalde informatie in nieuwsberichten benadrukt of weggelaten worden. Deze studie heeft als doel de objectiviteit te weerleggen van kwaliteitskranten. Het zelf selecteren van thema's was in deze studie slechts op een kleine steekproef gebaseerd van ($n = 40$) krantenartikelen. Dat kan als gevolg hebben dat het huidig onderzoek niet replicerbaar is. De betrouwbaarheid is echter wel vergroot door de gegevens empirisch te toetsen in een kwantitatieve analyse. Daarnaast is het van belang om rekening te houden met de Amerikaanse persinvloed op de Vlaamse kranten. Als Amerikaanse nieuwsberichten van te voren geframed zijn bestaat het risico dat de Vlaamse media deze frames automatisch overnemen. Het gevolg hiervan is dat in de berichtgeving van nieuwsitems al vóór het schrijven, de focus ligt op een bepaald onderwerp of een deel ervan en minder aandacht is besteed aan andere facetten.

4.1. Discussie

In dit onderdeel zal de literatuur en de vastgestelde hypothesen besproken worden met de resultaten van het huidig onderzoek. Vervolgens wordt er dieper ingegaan op de onderzoeksvraag om ten slotte af te sluiten met een bondige conclusie.

4.1.1. *Lengte van nieuwsartikelen*

De hypothese dat artikelen over de presidentsverkiezingen langer zijn in kwaliteitskranten dan publiekskranten kan bevestigd worden. Publicaties in kwaliteitskranten bevatten inderdaad gemiddeld meer woorden dan berichten in publiekskranten. Uit de literatuurstudie blijkt dat kwaliteitskranten zich focussen op de volledigheid van nieuwswaardige onderwerpen. Ook onderscheiden zij zich door hun breed nieuwsvizier (Allan, 1997; Dahlgren & Sparks, 1992, Jansen, 1987). Doordat publiekskranten focussen op een minimale inspanning voor de lezer door hen snel nieuws te leveren, zullen zij minder woorden gebruiken in hun publicaties dan kwaliteitskranten (Grose, 1997). Zoals in de methodologie beschreven zijn er drie woordcategorieën gevormd: <300 (kort), 300-501 (gemiddeld), 502-1000 (lang). Beide kranten vallen onder de categorie 'gemiddeld' waardoor kwaliteitskranten zich niet per se onderscheiden door uitgebreide krantenartikelen.

4.1.2. *Vermelden van experts en beleidsmakers*

Academici (Allan, 1997; Dahlgren & Sparks, 1992; Jansen, 1987) stelden vast dat er in kwaliteitskranten hoogstaande informatie nagestreefd wordt door meer experts en beleidsmakers aan het woord te laten. De bevindingen in het huidig onderzoek tonen aan dat kwaliteitskranten juist minder experts en beleidsmakers vermelden in hun nieuwsitems dan publiekskranten. Volgens Dahlgren & Sparks (1992) zouden enkel publiekskranten aandacht besteden aan een human-interest bijdrage om zo de complexe sociale realiteit te simplificeren. De Bens en Raeymaeckers (2010) spraken al over een heersende trend onder kwaliteitskranten om meer aandacht te besteden aan een human-interest bijdrage. Het is wellicht belangrijk in acht te nemen dat deze trend zich blijft voortzetten in de nieuwsmedia. Het gevolg kan zijn dat de onderscheidingen in kwaliteits- en publiekskranten geherdefinieerd dienen te worden.

4.1.3. Sensationele berichtgeving

Uit de resultaten blijkt dat kwaliteitskranten juist meer sensationelere berichten publiceren in vergelijking met publiekskranten. Dat staat in contradictie met de doelen die een kwaliteitskrant normaliter nastreeft. Kwaliteitskranten behoren zich te onderscheiden van publiekskranten door nieuws en commentaar strikt gescheiden te houden en de nadruk te leggen op het informeren van de lezer. 'Nieuws met een onmiddellijke beloning' zoals sensationele, overdreven personificaties zijn eerder kenmerkend voor populaire media. In dit geval is de hypothese, dat publiekskranten sensationelere nieuwsitems zouden produceren, verworpen.

De reden hiervoor kan gezocht worden achter het concept *media logic*. Zoals Strömbäck en Esser (2009) al aangaven, komt *media logic* vaak voor in politieke berichtgeving. Zo kan het zijn dat de mate van professionaliteit van journalisten die voor kwaliteitskranten werken, afgenomen is doordat ze een sterke behoefte voelen om sensationele en dramatische berichten te publiceren. Veralgemeend werd in de literatuurstudie beschreven dat journalisten het politieke proces meestal framen als een strategisch spelletje in plaats van het ophelderen van politieke discussiepunten (Landerer, 2013). Volgens Strömbäck en Esser (2009) maken journalisten gebruik van storytelling technieken zoals simplificeren, polariseren, personaliseren, overdrijven en stereotypering. Zo werden de presidentskandidaten in kwaliteitskranten vaker afgeschilderd als 'sluw' en 'vijandig'. Journalisten omschreven de kandidaten als leugenaars, onbetrouwbaar, corrupt, personen die de feiten omdraaien en informatie verdoezelen. Trump werd vooral voorgesteld als beledigend, agressief, een bullebak en een persoon die de strijd aangaat met de media. Oftewel subjectieve benamingen met een sensationele insteek.

Een verklaring hiervoor kan de agendasetting theorie bieden. Zoals in de literatuurstudie beschreven, zijn er twee basisassumpties die gelden bij het analyseren van de theorie (Carroll & McCombs, 2003). Enerzijds stelt de theorie dat de media de realiteit filteren en vormen in plaats van deze te weerspiegelen. Men gaat ervan uit dat de Amerikaanse pers een adequate weerspiegeling van de samenleving weergeeft. Desalniettemin filteren en vervormen ook zij de realiteit. Wanneer de Vlaamse media Amerikaanse bronnen gebruiken in hun verslaggeving, doen ze onbewust hetzelfde. Anderzijds bepaald de agendasetting theorie de mate waarover een kwestie of onderwerp bericht wordt in het nieuws en de mate van urgentie bij het publiek. Nieuwsonderwerpen die meer aandacht krijgen in de media, worden op de publieksagenda gezet en dus voor hen als belangrijk bestempeld (Carroll & McCombs, 2003). Wanneer nieuws een onmiddellijke bevrediging biedt, trekt het sneller de belangstelling van de lezer. Kranten die een groot publiek willen aantrekken, spelen hier wellicht in op een onmiddellijke bevrediging. Commerciële belangen blijven, ook bij kwaliteitskranten, in het achterhoofd gehouden, want hoe competitiever de markt, hoe groter de neiging om meer 'pretnieuws' te verkopen. Het gevolg hiervan is dat kwaliteitskranten zich steeds minder onderscheiden van publiekskranten door gebrek aan onpartijdigheid en integriteit.

4.1.4. Portrettering van Donald Trump in de Vlaamse media

In de maanden oktober en augustus was Donald Trump een veelbesproken onderwerp in de Vlaamse media. In meer dan de helft van de krantenartikelen (59,6%, $n = 186$) werd hij negatief weergegeven, in tegenstelling tot zijn tegenkandidaat Hillary Clinton. Buiten negatieve persaandacht, werd er ook sensationeler geschreven over Donald. Het is algemeen bekend dat Donald Trump, in deze moderne tijd, nogal controversiële standpunten betracht. Zo blijkt uit de literatuurstudie dat journalisten van Vlaamse kranten het dan ook lastig vonden om hun objectiviteit te bewaren bij de berichtgeving over de presidentskandidaat. Trump wordt voornamelijk als 'vrouwonvriendelijk', 'inconsistent', 'gevaarlijk' en 'vijandig' geschetst. Maar roept hij dit simpelweg niet op zich af?

Trump heeft namelijk de neiging Amerikaanse politieke normen te verwerpen door veelvuldig niet-onderbouwde boodschappen te produceren (Lilleker, Jackson, Thorsen, & Veneti, 2016). Beide presidentskandidaten hadden het feitelijk niet altijd bij het rechte eind, maar Trump leek hier volgens verslaggevers in uit te blinken. De vraag is hoe het voor verslaggevers nog mogelijk is om te werken binnen een legitiem controversie in het journalistieke werkveld. Buiten het gegeven dat journalisten zich graag focussen op schandalen (Allern & Pollack, 2012) en publiëkskranten voornamelijk een platform willen bieden voor 'the simple man' (Hallin & Mancini, 2004), hebben journalisten tijdens hun werk automatisch Trump benadeeld. Daar staat tegenover dat kwaliteitskranten zich beter hadden kunnen onderscheiden in het soort informatie die ze brachten. Dat hadden ze kunnen doen door meer diepgang te verlenen aan de lezer aan de hand van achtergrondinformatie en bepaalde aspecten niet extra of juist minder te belichten.

4.1.5. Portrettering van Hillary Clinton in de Vlaamse media

In het begin van deze studie stelde Duerst-Lathi (1997) zichzelf de volgende vraag: "Hoe zou Clinton in de pers komen bij het vechten voor het presidentschap, een titel met het imago van het meest masculiene ambt in de Amerikaanse politiek, als ze al geconfronteerd werd met de 'gevolgen' van het breken van traditionele rollen als First Lady?" Waarbij Heldman, Caroll & Olson (2005) voorspelden dat door de heersende gender-stereotypen en de sterke masculiene natuur van Amerika, het geslacht van een vrouwelijke presidentskandidate in de media sterk benadrukt zou worden. Tijdens de inductieve fase van dit onderzoek, waarin thema's gevormd werden, is dit opmerkelijk genoeg nauwelijks geconstateerd. Men zou verwachten dat publiëkskranten meer de focus zouden leggen op 'de eerste vrouwelijke president' en dit zouden verwerken in een sensationele berichtgeving. Uit de resultaten blijkt echter dat Hillary net zoveel in publiëkskranten als in kwaliteitskranten besproken wordt. Als deze studie het geslacht en heersende gender-stereotyperingen buiten beschouwing laat, kan uit de resultaten opgemaakt worden dat ze een slecht imago heeft. Clinton draait al jaren mee in het politieke veld, waardoor het publiek en de verslaggevers al een mening gevormd hebben. Brown (1997) is dan ook van mening dat de negatieve media aandacht, toen Hillary nog First Lady was, voortkomt uit het feit dat zij niet paste binnen het ideaalbeeld. Uit de literatuurstudie blijkt dat wanneer de vrouwen zich op het politieke toneel begeven, zij negatief worden geportretteerd in de pers. Pas wanneer ze zich binnen traditionele hokjes gedragen, komen ze positiever en minder prominent aan bod in het nieuws (Scharrer & Bissel, 2000). Bij Hillary waren de resultaten nogal wisselend. Zo blijkt dat zij zowel positief als negatief vermeld wordt. Zo valt ze onder het thema 'slecht imago' echter portretteren de media haar eveneens als een persoon met een 'geschikte persoonlijkheid' en 'sterke campagnepunten'.

4.2. Conclusie

De masterproef kan vaststellen dat er een verschuiving plaatsvindt in het Vlaamse medialandschap. De lezer kan niet blind op de expertise en de objectiviteit van een kwaliteitskrant vertrouwen. De burger dient steeds meer de objectiviteit van nieuwsartikelen in twijfel te trekken. Journalisten voelen namelijk een sterke behoefte om sensationele, overdreven, dramatische nieuwsberichten te publiceren. Door *media logic* moeten lezers kritischer omgaan met het nieuws waaraan ze blootgesteld worden. Bij de berichtgeving over Trump hadden journalisten het moeilijk met het bewaren van objectiviteit. Hoewel kwaliteitskranten in het bijzonder kunnen slagen in objectief taalgebruik, zonder oordelen te vellen, kunnen zij toch nog een bepaald beeld neerzetten. Door bijvoorbeeld informatie te filteren en alleen een negatieve connotatie overblijft. De negatieve thema's 'vrouwonvriendelijk', 'inconsistent', 'gevaarlijk' en 'vijandig' kwamen prominent aan bod in de berichtgeving over Trump waardoor hij op deze manier geframed werd in de media, maar ook nog

steeds, de opinie van burgers beïnvloedt. Het gevolg hiervan is dat lezers een vervormde indruk van de werkelijkheid kunnen krijgen. Want hoe hard journalisten ook hun best doen om hun objectiviteit te bewaren, hun persoonlijk perspectief op nieuwsitems uit zich automatisch. Bij de portrettering van Hillary Clinton werd in de literatuurstudie impliciet verwacht dat de focus op gender zou liggen. Dat bleek echter niet het geval te zijn tijdens de inductieve fase. Wel kan na onderzoek vastgesteld worden dat Clinton een slecht imago had. Zoals in de inleiding al aangegeven, was ze niet al te populair bij de stemmers. Dat kan toegeschreven worden aan haar vorige periodes als First Lady en Senator. Daarentegen hebben de Vlaamse media haar prominent afgebeeld als een presidentskandidate met een geschikte persoonlijkheid en sterke campagnepunten. Sullivan (2005) maakte duidelijk dat Clinton destijds de media al nodig had om haar boodschap naar de kiezer te vertalen en tevens een positieve portrettering na te streven in de pers. Als dit advies opgepakt werd door de verslaggevers van nu, voordat de Amerikaanse kiezers naar stembus gingen, had de toekomst van vandaag er wellicht anders uitgezien.

Bibliografie

- Allan, S. (1997). News and the Public Sphere. Towards a history of objectivity and impartiality. In Bromley, M. & O'Malley, T. (Eds.), *A Journalism Reader*, 296-329.
- Aronson, E., Wilson, T.D., & Akert, R.M. (2005). *Social psychology* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Baym, G. (2016). US Election Analysis 2016: Media, Voters and the Campaign. Early reflections from leading academics. In D. Lilleker, D. Jackson, E. Thorsen, & A. Veneti, Poole, England: *The Centre for the Study of Journalism, Culture and Community*, 15. Retrieved from <http://www.electionanalysis2016.us/>
- Benze, J.G. (1990). Nancy Reagan: China doll or dragon lady? *Presidential Studies Quarterly*, 20, 777-790. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/2070016>
- Biltreyst, D., & Van Gompel, R. (1998). Pers op zoek naar burger en consument. Bedenkingen bij de nieuwe civieke journalistiek in Vlaanderen. *Samenleving en politiek*, 5(4), 4-13.
- Brants, K. (2015). *Journalistiek en Politiek in Onzekere Tijden*. Den Haag: Boom Lemma, 8-12. Retrieved from Research Gate: <https://www.researchgate.net/publication/267266386>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Brosius, H., & Eps, P. (1995). Prototyping through Key Events: News Selection in the Case of Violence against Aliens and Asylum Seekers in Germany. *European Journal of Communication*, 10 (3), 391-412. doi:10.1177/0267323195010003005.
- Brown, M.E. (1997). Feminism and Cultural Politics: Television Audiences and Hillary Rodham Clinton. *Political Communication*, 14, 255-270. doi:10.1080/105846097199489
- Cacciatore, A. M., Scheufele, A. D., & Iyengar, S. (2016). The End of Framing as we Know it and the future of media effects. *Mass Communication and Society*, 19(1), 1-17, doi: 10.1080/15205436.2015.1068811
- Carroll, C., & McCombs, M. (2003). Agenda-setting effects of business news on the public's images and opinions about major corporations. *Corporate Reputation Review*, 36(6), 36-46. doi: 10.1057/palgrave.crr.1540188
- Chong, D., & Druckman, J. (2007). A theory of framing and opinion formation in competitive elite environments. *Journal of Communication*, 57, 99-118. doi: 10.1111/j.1460-2466.2006.00331.x
- CIM (2015). CIM. Retrieved from <http://www.cim.be/nl/pers/echtverklaring-resultaten>
- Clinton, H. (2016, oktober). *Speeches*. Retrieved from <https://www.hillarydinton.com/speeches/>
- CNN, Belga. (2017, 3 mei). *Trump en Clinton ruziën (nog steeds) over de verkiezingen*. Retrieved from Nieuwsblad: http://www.nieuwsblad.be/cnt/dmf20170503_02863541
- Dahlgren, P., & Sparks, C. (1992). *Journalism and Popular Culture*. London: Sage Publications, 210.
- De Bens, E., & Raeymaeckers, K. (2010). *De pers in België: Het verhaal van de Belgische dagbladpers gisteren, vandaag en morgen*. Leuven: LannooCampus.
- De Boer, C., & Brennecke, S. (2008). *Media en publiek: theorieën over media-impact*. (5th ed.). Amsterdam: Boom Lemma Uitgevers.

- De Wijk, R. (2016). De nieuwe revolutionaire golf: waarom burgers zich van hun leiders afkeren. Amsterdam: Amsterdam University Press. 252-257.
- Duerst-Lathi, G. (1997). Reconceiving theories of power: Consequences of masculinism in the executive branch. In M. Borrelli & J. M. Martin (Eds.), *The other elites*(11-32), Boulder, CO: Lynne Rienner.
- Entman, R. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4),51-58.
- Evenepoel, S. (2009). Hoofdstuk 4: De geschreven pers in Nederland en Vlaanderen. In S. Evenepoel (Eds.), *Maatschappij en Instellingen van de Lage Landen*, 56-70. Gent: departement Vertaalkunde Hogeschool Gent.
- Frades, I., & Matthiesen, R. (2009). Overview on Techniques in Cluster Analysis. *Bioinformatics Methods in Clinical Research*, 593, 81-107. doi: 10.1007/978-1-60327-194-3.5
- Grose, R. (1997). Call that a newspaper? In Bromley, M. & O'Malley, T. (Eds.). *A Journalism Reader*, London: Routledge, 229-233.
- Hallin, D., & Mancini, P. (2004). Comparing Media Systems: three models of media and politics. UK: Cambridge University Press, 225-226.
- Heldman, C., Carroll, S., & Olson, S. (2005). 'She Brought Only a Skirt': Print Media Coverage of Elizabeth Dole's Bid for the Republican Presidential Nomination. *Political Communication*,22 (3), 315-335. doi: 10.1080/10584600591006564
- Hepp, A. (2012). Mediatization and the 'Molding Force' of the Media. *Communications*, 37(1), 1–28. doi:10.1515/commun-2012-0001.
- Itule, B.D., & Anderson, D.A. (1997). *News writing and reporting for today's media*. (4th ed.) Boston: McGraw-Hill, 508.
- Iyengar, S., Kinder, D., Peters, M., & Krosnick, J. (1984). The evening news and presidential evaluations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(4), 778-787.
- Jansen, C.H. (1987). *Politiek en dagbladjournalistiek*. Muiderberg: Coutinho, 240.
- Kellner, D. (2016). American Nightmare. Donald Trump, Media Spectacle, and Authoritarian Populism, *Trensgressions: Cultural Studies and Education*, 117, SensePublishers, 1.
- Kiousis, S., Popescu, C., & Mitrook, M. (2007). Understanding influence on corporate reputation: An examination of public relations efforts, media coverage, public opinion and financial performance from agenda building and agenda setting perspective. *Journal of Public Relations Research*, 147-165.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. (2nd ed.). Thousand Oaks: Sage.
- Labuschagne, A. (2003). Qualitative research - Airy fairy or fundamental? *The Qualitative Report*, 8(1). 100-103. Retrieved from <http://nsuworks.nova.edu/tqr/vol8/iss1/7>
- Lilleker, D., Jackson, D., Thorsen, E., & Veneti, A. (2016). US Election Analysis 2016: Media, Voters and the Campaign. Early reflections from leading academics. (B. University, Ent.) Poole, England. Retrieved from <http://www.ElectionAnalysis2016.US>
- Lundby, K. (2009). Media Logic: Looking for Social Interaction. In *Mediatization. Concepts, Changes, Consequences*, New York: Peter Lang, 101–119.

- Manssens, J., & Walgrave, S. (1998). Populair en/of kwaliteit? De Vlaamse pers over de zaak Dutroux, *10*, 1-35. Retrieved from <http://uahost.uantwerpen.be/psw/pswpapers/PSWpaper%201998-10%20walgrave.pdf>
- Mazzoleni, G. (2008). Mediatization of Politics. *The International Encyclopedia of Communication VII*, 3047-3051.
- Meyen, M., Thieroff, M., & Strenger, S. (2014). Mass Media Logic and The Mediatization of Politics, *Journalism Studies*, *15*(3), 271-288. doi:10.1080/1461670X.2014.889459
- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, *36*(2), 176-187.
- McNair, B. (2016). After objectivity? US Election Analysis 2016: Media, Voters and the Campaign. Early reflections from leading academics, *The Centre for the Study of Journalism*, *12*. Retrieved from <http://www.electionanalysis2016.us/>
- McQuail, D. (2005). *Mass Communication Theory* (5th ed.). London: Sage.
- Patton, M. (1990). *Qualitative evaluation and research methods* (2nd ed.). Newbury Park, CA: Sage.
- Ramos, J. (2016, 23 augustus). Judgment Day Is Coming For Those Who Stay Silent on Donald Trump. Retrieved from Time.com: <http://time.com/4463366/jorge-ramos-donald-trump/>
- Scharrer, E., & Bissel, K. (2000). Overcoming Traditional Boundaries: the role of political activity in the coverage of recent First Ladies. In E. Scharrer, & K. Bissel, *Women & Politics*, *21*(1), 55–83. doi: 10.1300/J014v21n01_03
- Scharrer, E. (2002). An ‘Improbable Leap’: A Content Analysis of Newspaper Coverage of Hillary Clinton’s Transition from First Lady to Senate Candidate. *Journalism Studies*, *3*(3), 393-406. doi: 10.1080/14616700220145614
- Scheufele, D. (2000). Agenda-setting, priming and framing revisited: another look at cognitive effects of political communication. *Mass Communication & Society*, *3*(2-3), 297-316.
- Scheufele, D., & Tewksbury, D. (2007). Framing, Agenda setting and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. *Journal of Communication*, *75*, 9-20. doi: 10.1111/j.1460-2466.2006.00326.x
- Schimank, U. (1988). “Gesellschaftliche Teilsysteme als Akteurfiktionen” [Social functional systems as actor’s fictions]. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, *40*, 619–639.
- Snow, R. P. (1983). *Creating Media Culture*. Beverly Hills: Sage.
- Strömbäck, J., & Esser, F. (2009). Shaping Politics: Mediatization and Media Interventionism. In *Mediatization. Concepts, Changes, Consequences*, New York: Peter Lang, 205–224.
- Sullivan, A. (2005). Hillary in 2008? Not so fast. *The Washington Monthly*, *37* (7-8), 32-37. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/213679920/fulltextPDF/B8CC5E710378465FPQ/1?accountid=17215>
- Theunissen, A. (2016, 19 mei). Het verhaal achter Hillary's tomeloze ambitie. Retrieved from <https://fd.nl/fd-persoonlijk/1152099/het-verhaal-achter-hillary-s-tomeloze-ambitie>
- Time Staff. (2015, 16 juni). *Donald Trump announcement speech*. Retrieved from <http://time.com/3923128/donald-trump-announcement-speech/>

Trump, D. J. (2017,3 mei). @realDonaldTrump. Retrieved from Twitter:
https://twitter.com/realDonaldTrump?ref_src=twsrc%5Etfw&ref_url=http%3A%2F%2F

Tuckett, A.G. (2005). Applying thematic analysis theory to practice: a researcher's experience. *Contemporary Nurse*, 19(1-2), 75-87.

Van Hove, G., & Claes, L. (2011). Qualitative Research and Educational Sciences: A Reader about Useful Strategies and Tools. *Interpretatieve onderzoeksmethoden*. Harlow: Pearson.77-108.

Zoch, L., & Van Slyke Turk, J. (1998). Women making news: gender as a variable in source selection and use. *Journalism & Mass communication Quarterly*, 75(4), 762-775.

Bijlage 1. Inductieve fase

Fase 1

Krantenartikelen worden actief gelezen, hierin gaat de lezer op zoek naar betekenissen en patronen. De volledige data wordt gelezen en daarnaast enkele nota's gemaakt voordat het coderen begint. De typische stappen van een thematische analyse bevat het vormen van clusters door middel van: patronen vinden die *similarity* representeren binnen een duster en de *representation* van de clusters zelf (Frades & Matthiesen, 2009)

Fase 2

Initiële codes worden uit de data gevormd. Codes worden geïdentificeerd en samen gedusterd aan data die de code representeert door middel van kleur. De classificatiemethode wordt toegepast waarbij codes die verwant zijn aan elkaar dezelfde kleur krijgen en codes die verschillen een andere kleur krijgen. Op deze manier wordt er duidelijkheid gecreëerd tussen de objecten. Systematisch wordt er door de dataset gewerkt en aan elk item wordt evenveel aandacht besteedt. In deze fase wordt er zoveel mogelijk gecodeerd zodat niets wordt uitgesloten wat later nog van pas kan komen.

De Standaard	De Morgen
<ul style="list-style-type: none"> - Beroemd - Berucht - Gehaat - Kan zich van alles permitteren omdat die beroemd is (pussy tape) - Kleurt feiten bij - Vertelt de halve waarheid - Vrouwonvriendelijk - Leugenaar - Eerlijk - Betrouwbaar - Temperament en persoonlijkheid van een president - Goed inzicht in internationale zaken - Onpopulair - Ongeliefde presidentskandidaat - Slecht imago - Onwetende en roekeloze tiran 	<ul style="list-style-type: none"> - Medisch ongezond - Verbergt een ziekte - Niet fit genoeg - De bullebak - de feeks - Spreken niet de waarheid - Heeft veel schandalen - Verdoezelen van informatie - Narcist - Voert oorlog met de media - Grote narcist - Vijandig - Underdog - Zelfverzekerd - Vrouwonvriendelijk - Passief - Onscherp - Gemunt op minderheden - Corrupt - Vergeleken met Hitler en Mussolini - Verprutser - Onaanvaardbare kandidaat - De leugenaar - De gek - Gefocust op persoonlijke afrekeningen ipv nemen van electorale kansen
Het Laatste Nieuws	Het Nieuwsblad
<ul style="list-style-type: none"> - Betrouwbaar - Maken elkaar belachelijk - Corrupt - Denigrerende uitlatingen over vrouwen 	<ul style="list-style-type: none"> - Secretary Clinton - Dump Trump! - Vrouwonvriendelijk - Beledigend

- Overtuigend
- Voorbereid
- Inconsistent
- Slaat wartaal uit
- Leugenaar
- Agressief
- Gevaarlijk
- Boort minderbedeelden in de grond en maakt rijken nog rijker
- Simplistisch
- Onsamenhangend
- Boze, om zich heen schoppende tycoon
- Onpopulaire kandidaten
- Populair bij mannen, laaggeschoolden en vrouwen, hoger opgeleide blanke kiezers
- De winnaar van het debat is een leugenaar
- Doet onjuiste uitspraken
- Vastgoedmagnaat
- Minister van BZ
- Miljardair
- Onbetrouwbaar
- Onbeschaafd
- Draait de feiten om
- Vertelt onjuistheden
- Seksistisch over vrouwen
- Ongeleid projectiel
- "weereen Clinton"
- Aap met een machinegeweer

Fase 3

In deze fase ligt de focus op het vormen van conceptualiserende thema's: verschillende codes worden gesorteerd in potentiële thema's. Codes worden geanalyseerd en overwogen om onder overkoepelende thema's te brengen. Bevindingen uit de vorige fase worden nog niet verwijderd omdat er onzekerheid bestaat of thema's gecombineerd moeten worden, verfijnd, gescheiden of verwijderd (Frades & Matthiesen, 2009).

Ongeloofwaardig	Beroemd	Vrouwonvriendelijk	Onpopulair
- Leugenaar	- Beroemd	- Vrouwonvriendelijk	- Onpopulair
- Spreekt niet de waarheid	- Kan zich van alles	- Denigrerende uitspraken over vrouwen	- Ongeliefde presidentskandidaat
- Doet onjuiste uitspraken	- permitteren omdat die beroemd is	- Seksistisch over vrouwen	- Slecht imago
- Draait de feiten om	- (tape)		- Berucht
- Vertelt onjuistheden	- Heeft veel schandalen		- Gehaat
- Verdoezelen van	- Secretary Clinton		- Voert oorlog met de media
			- Underdog

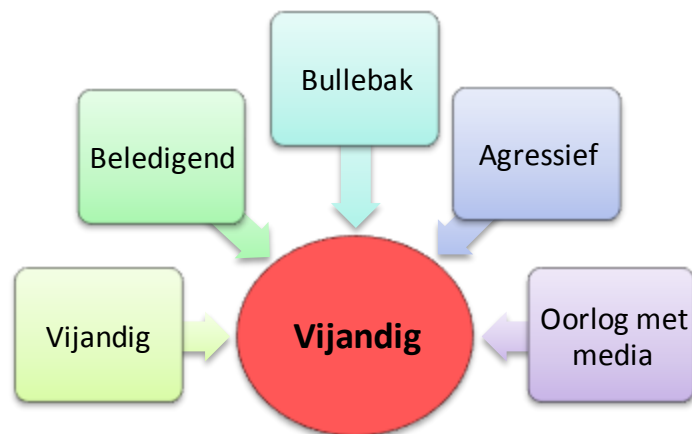
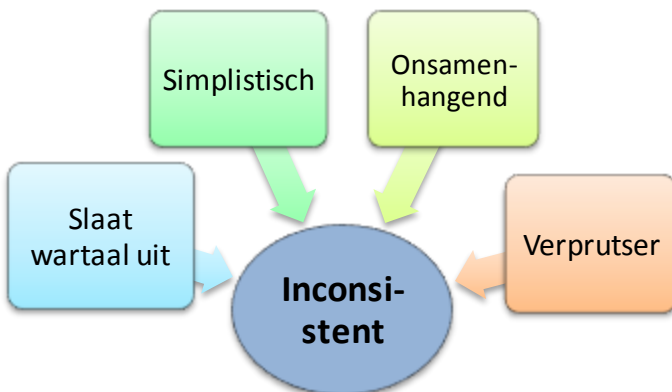
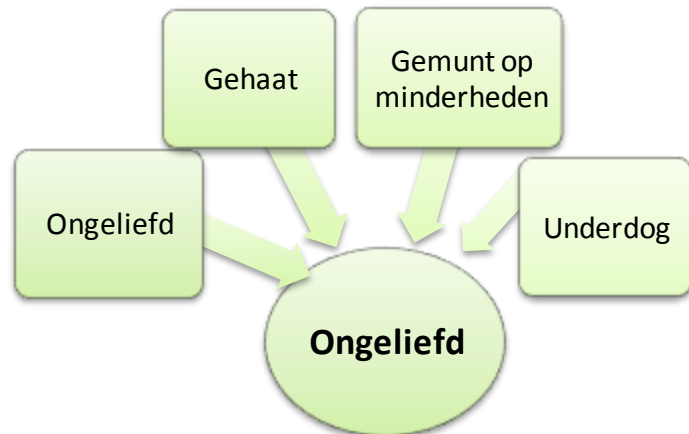
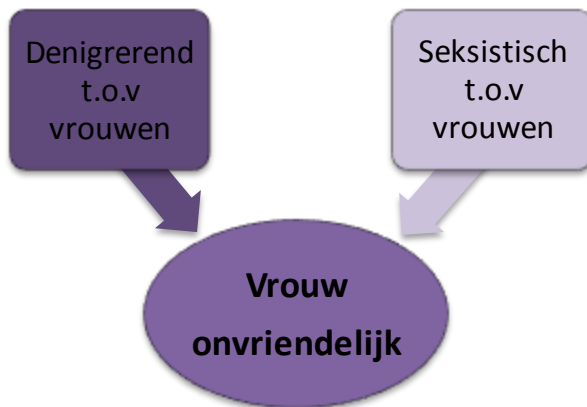
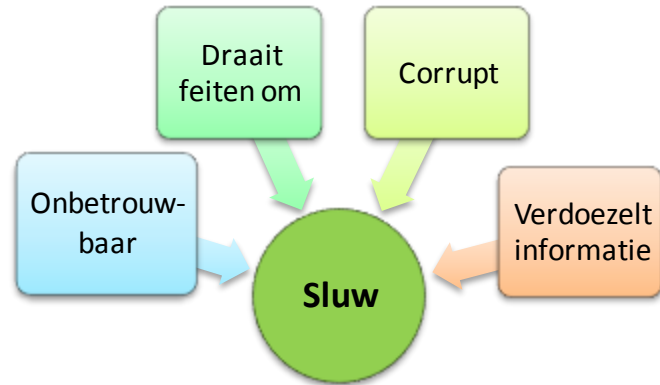
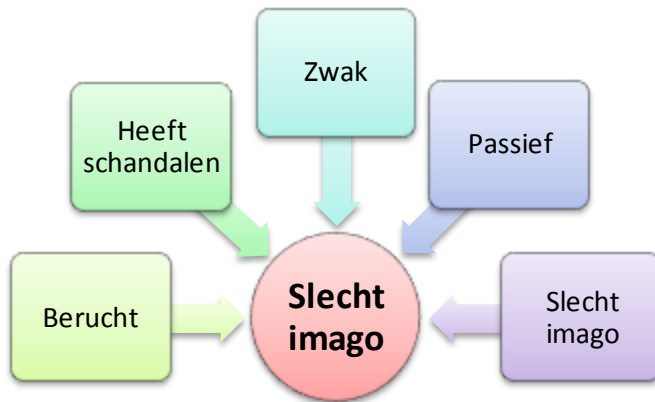
<ul style="list-style-type: none"> - informatie - Draait de feiten om - De winnaar van het debat is een leugenaar - Vertelt de halve waarheid - Verbergt een ziekte - Kleurt feiten bij 	<ul style="list-style-type: none"> - “Weer een Clinton” - Vastgoedmagnaat - Minster van Buitenlandse Zaken - Miljardair 		
Zwak	Kwaliteiten v/e president	Geen kwaliteiten v/e president	Onaanvaardbare kandidaat
<ul style="list-style-type: none"> - Medisch ongezond - Niet fit genoeg 	<ul style="list-style-type: none"> - Eerlijk - Betrouwbaar - Zelfverzekerd - Inzicht in internationale zaken - Betrouwbaar - Overtuigend - Voorbereid - Populair bij mannen, laaggeschoolden en vrouwen, hoger opgeleide blanke kiezers, Latino’s en Afro-Amerikanen 	<ul style="list-style-type: none"> - Maken elkaar belachelijk - Corrupt - Inconsistent - Slaat wartaal uit - Boort minderbedeelden in de grond en maakt rijken nog rijker - Simplistisch - Onsamenhangend - Vijandig - Passief - Onscherp - Gemunt op minderheden - Verprutser - Beledigend - Onbetrouwbaar - Agressief 	<p><i>(Gevaarlijk, antiheld/ bespottend/ wordt de draak mee gestoken)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Onwetende en roekeloze tiran - Boze, om zich heen schoppende tycoon - Bullebak - Feeks - Narcist - Vergeleken dictators - De gek - Aap met een machinegeweer - Onbeschaafd - Gevaarlijk - Ongeleid projectiel

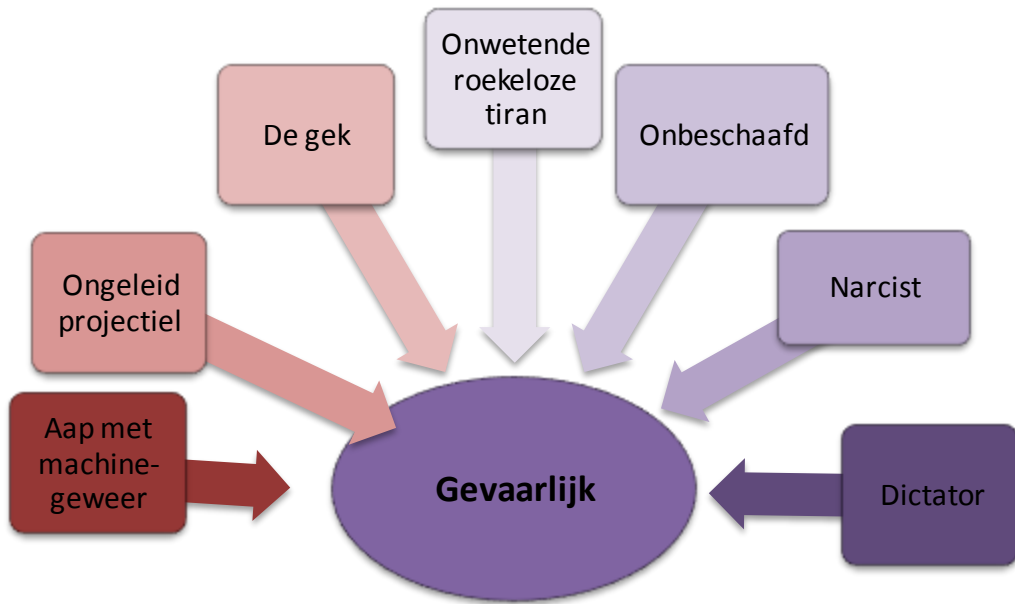
Fase 4 en 5

Herzien van de thema's en een gedetailleerde interne analyse binnen en buiten de thema's zodat de thema's wederzijds exclusief zijn. Hierbij wordt rekening gehouden met interne en externe heterogeniteit. Data binnen de thema's moeten betekenisvol samenhangen, terwijl er een duidelijke en identificeerbare afstand moet zijn tussen de thema's. Ook wordt er rekening gehouden met hiërarchische clustering waarbij externe heterogeniteit nagestreefd wordt (Frades & Matthiesen, 2009). Hieronder staan de officiële thema's en subthema's weergegeven die in de deductieve fase mee worden genomen.

Thema	Subthema
Slecht imago	Berucht, heeft schandalen, zwak, passief
Sluw	Leugenaar, onbetrouwbaar, draait de feiten om, corrupt, verdoezelt informatie
Vrouwonvriendelijk	Maakt denigrerende en seksistische opmerkingen over vrouwen
Ongeliefd	Gehaat, gemunt op minderheden, underdog
Inconsistent	Slaat wartaal uit, is simplistisch, onsamenhangend en een verprutser
Vijandig	Beledigend, agressief, bullebak en voert oorlog met de media
Gevaarlijk	Aap met een machinegeweer, ongeleid projectiel, de gek, onwetende en roekeloze tiran, onbeschaafd, dictator, narcist
Geschikte persoonlijkheid	Eerlijk, betrouwbaar, overtuigend, voorbereid en zelfverzekerd
Sterke campagne	Aanspreekbare campagnepunten
Grote naam	Bezit privileges, aangesproken met titel uit het verleden

Visuele weergave





Bijlage 2. Codeboek

Variabele naam in dataset	Analyse elementen	Codering
Naam_krant	Naam van de krant	<ol style="list-style-type: none"> 1. De Standaard 2. De Morgen 3. Het Laatste Nieuws 4. Het Nieuwsblad
Kop_artikel	Kop artikel	
Datum_publicatie	Datum publicatie	Dd/mm/jjjj
Aantal_woorden	Aantal woorden	
Paginnummer	Paginnummer	
Kandidaat	Presidentskandidaat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Donald Trump 2. Hillary Clinton 3. Beiden
Bron	Wie heeft wat gezegd	<ol style="list-style-type: none"> 1. Vlaamse media (auteur krant, Vlaamse media) 2. Vlaamse burgers 3. Amerikaanse media 4. Amerikaanse burgers 5. Experts (professoren, politici, onderzoekers) 6. Democraten (congresleden Democraten, Obama's, familieleden) 7. Republikeinen (congresleden Republikeinen, familieleden) 8. Hillary Clinton 9. Donald Trump 10. Anderen (Arabieren, Mexicaanse president, Wikileaks, Britse politici, Chinezen, VK, De Paus, IS, beroemdheden, oud generaal, beleggers, FBI, der Spiegel, Poetin) 99. Niet gespecificeerd
(Sub)thema's	(Sub) thema's	<ol style="list-style-type: none"> 1. Slecht imago (slecht imago, berucht, heeft schandalen, zwak, passief) 2. Sluw (leugenaar, onbetrouwbaar, draait de feiten om, corrupt, verdoezelt informatie) 3. Vrouwonvriendelijk (denigrerende en seksistische opmerkingen over vrouwen) 4. Ongeliefd (ongeliefd, gehaat, gemunt op minderheden,



		<p>underdog)</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Inconsistent (slaat wartaal uit, simplistisch, onsamenhangend, verprutser) 6. Vijandig (vijandig, beledigend, bullebak, agressief, voert oorlog met de media) 7. Gevaarlijk (aap met machinegeweer, ongeleid projectiel, de gek, onwetende en roekeloze tiran, onbeschaafd, dictator, narcist) 8. Geschikt temperament en persoonlijkheid (eerlijk, betrouwbaar, overtuigend, voorbereid, zelfverzekerd) 9. Aanspreekbare campagnepunten 10. Grote naam (bezit privileges, aangesproken met titel uit verleden) 99. Niet gespecificeerd
--	--	---

Bijlage 3. Citaten krantenartikelen

3.1. Citaat 1

Halve partij laat Trump vallen na seksistisch filmpje

Het Laatste Nieuws, Ma 10 okt 2016. Pagina 13

Meer en meer Republikeinen keren presidentskandidaat Donald Trump de rug toe na seksistische uitspraken die te horen zijn in een oud filmpje. Onder anderen ex-presidentskandidaat John McCain en gewezen minister Condoleezza Rice zeggen hun steun aan de kandidaat op. Trump zelf benadrukt 'nooit te zullen opgeven'.

Het filmpje van 'The Washington Post' veroorzaakt heel wat commotie op enkele weken van de verkiezingen. In het fragment - dat al dateert uit 2005 - is te horen hoe *Trump* zegt dat "vrouwen je alles laten doen als je een ster bent". Hij benadrukt zelfs dat je naar hun pussy kan grijpen. Verschillende invloedrijke Republikeinen zegden hun steun voor *Trump* al op, zoals Arnold Schwarzenegger, voormalig presidentskandidaat John Kasich, voormalig Amerikaanse minister van Buitenlandse Zaken Condoleezza Rice en senator John McCain. "Het gedrag van Donald *Trump* deze week, eindigend met de onthulling van zijn vernederende opmerkingen over vrouwen en het opscheppen over seksueel geweld, maken het onmogelijk om hem mijn steun te bieden voor zijn kandidatuur", aldus McCain.

Zelfs *Trump*'s vrouw Melania - die op het moment van de feiten zwanger was en net met *Trump* was getrouwd - gaf hem de wind van voren. "De woorden van mijn man waren onacceptabel en beledigend voor mij. Dat weerspiegelt niet de man die ik ken. Ik hoop dat de mensen net als ik zijn excuses aanvaardden." Ook running mate Mike Pence laat duidelijk verstaan dat hij de uitspraken van *Trump* beledigend vindt en ze niet kan vergoelijken of verdedigen. Verschillende Republikeinen opperden dat *Trump* een stap opzij dient te zetten ten voordele van Pence.

Maar uit eerste peilingen blijkt dat de Republikeinse kiezer wél achter *Trump* blijft staan. *Trump* maakte dan ook snel duidelijk dat hij niet zal toegeven aan de druk om zijn kandidatuur op te geven. "De media en het establishment willen me zo graag uit de race", tweette hij. "Ik zal nooit uit de race stappen en ik zal nooit mijn supporters teleurstellen." Vlak voor het tweede debat met Hillary *Clinton*, dat gisterennacht plaatsvond in St. Louis, kon er zelfs nog een dreigement af voor zijn afvallige partijgenoten. "Zelfingenomen hypocrieten. Ze zullen hun eigen verkiezingen verliezen." (JBR)

3.2. Citaat 2

First Lady haalt weer zwaar uit naar Trump

De Morgen, Za 15 okt. Pagina 15

'Dit was niet zomaar schertsen in een kleedkamer. Dit was een machtig politiek individu dat open sprak over seksueel roofgedrag.' Met die woorden heeft Michelle Obama het gedrag van Donald Trump opnieuw veroordeeld.

Op striemende wijze klaagde de first lady in Manchester, New Hampshire het obscene gedrag van *Trump* aan. Haar woorden werden massaal gedeeld op sociale media. "De leiders van onze natie moeten de basisstandaarden van menselijke waardigheid halen", zei ze. "Dit is niet iets wat we kunnen negeren of onder de mat vegen als een voetnoot in een triest verkiezingsseizoen." *Trump* krijgt al de hele week felle kritiek na een uitgelekte geluidsoptname waarin hij vertelt hoe hij vrouwen zonder toestemming betast. Ook doken nieuwe getuigenissen op van vrouwen die hem beschuldigen van seksuele intimidatie. Met haar speech gaf Obama de Republikein een symbolische slag na een dramatische week. In de peilingen zakte *Trump* naar een dieptepunt. Volgens het Realclearpolitics-gemiddelde van alle nationale polls bedraagt zijn achterstand op Hillary *Clinton* intussen al bijna 7 procent. Maar Obama's woorden raken ook een gevoelige snaar omdat ze een onderliggend samenlevingsprobleem belichten. Ze sprak namens de vele Amerikaanse vrouwen die dagelijks het slachtoffer zijn van seksuele intimidatie. Zelf werd ze de voorbije jaren op sociale media als first lady beschimpt door politieke tegenstanders, maar ook als anonieme vrouw in het straatbeeld. "Voor mij is dit persoonlijk... De beschamende commentaren over onze lichamen, de minachting voor onze ambities en ons intellect. Het geloof dat je eender wat met een vrouw kunt doen. Het is vreselijk, beangstigend ook. En het doet pijn."

MAARTEN RABAEY ■

3.3. Citaat 3

Zelfs Republikeinen beginnen Clinton te steunen

Het Laatste Nieuws. Do 4 aug 2016. Pagina 13

Republikeins presidentskandidaat Donald Trump zal in november niet op alle stemmen van zijn partijgenoten kunnen rekenen. Congreslid Richard Hanna kondigde gisteren als eerste Republikein aan om voor Trumps rivale Hillary Clinton te stemmen. Ook Meg Whitman, één van de invloedrijkste Republikeinse vrouwen van Silicon Valley, keert haar kar.

Whitman, CEO van Hewlett Packard Enterprise en een vroegere Republikeinse kandidate voor het gouverneurschap van Californië, noemde *Trump* in een gesprek met de 'New York Times' een "oneerlijke demagoog". "De geschiedenis heeft aangetoond dat wanneer demagogen de macht verwerven of dicht bij de macht komen dit zelden goed afloopt", zei ze. Eerder dit jaar vergeleek ze *Trump* nog met Hitler en Mussolini. De zakenvrouw spoort haar Republikeinse partijgenoten zelfs aan om de Democratische presidentskandidate Hillary *Clinton* te helpen. Zelf zal ze haar financieel steunen en proberen fondsen te werven. "Ze zal een betere president zijn dan *Trump*", klinkt het. Congreslid Hanna noemde *Trump* dan weer "ongeschikt" voor het hoogste ambt.

Dinsdag stuurde *Trump* nog een mama met haar huilend kind wandelen, nadat hij eerder tijdens z'n speech in Virginia de moeder nog geruststelde en zei dat hij van baby's hield. "Ik maakte maar een grapje. Je kan nu de baby meenemen", richtte hij zich tot de moeder. "Ik denk dat ze het echt geloofde toen ik zei dat ik ervan houd om te spreken met een krijsende baby in de buurt", aldus *Trump* nog tegen het publiek. (CMA)

3.4. Citaat 4

Trump in Witte Huis wordt een ramp, vrezen economen

Het Nieuwsblad. Za 27 aug. Pagina 30

De verkiezing van Donald Trump tot president van de Verenigde Staten kan leiden tot een wereldwijde recessie. Dat hebben experts van de bankengroep Citigroup donderdag gemeld.

In hun nota schrijven de onderzoekers dat de Amerikaanse presidentsverkiezing een belangrijke bron is van economische onzekerheid voor de wereldeconomie. "Onze basishypothese is dat een overwinning van Hillary *Clinton* een continuïteit zou betekenen in het economische beleid", aldus de onderzoekers.

Een overwinning van *Trump* daarentegen zou een negatieve impact hebben op de economie, door een stijgende economische onzekerheid en striktere financiële voorwaarden. "Het zou de groei wereldwijd kunnen doen dalen met 0,8 procentpunt", aldus de economen. Volgens een recente peiling, die donderdag werd gepubliceerd door de Quinnipiac University in Connecticut, krijgt Donald *Trump* 41 procent van de stemmen achter zich, tegenover 51 procent voor Hillary *Clinton*. (blg)

3.5. Citaat 5

Trump zou 'gevaarlijkste president uit Amerikaanse geschiedenis' zijn

De Standaard. Woe 10 aug. Pagina 16

Vijftig Republikeinse veiligheidsexperts waarschuwen in een open brief in The New York Times dat de Republikeinse presidentskandidaat Donald Trump 'de gevaarlijkste president uit de Amerikaanse geschiedenis' zou zijn. De vijftig werkten in het Witte Huis, het ministerie van Buitenlandse Zaken of bij Defensie onder verschillende Republikeinse presidenten, van Richard Nixon tot George W. Bush. Als president zou *Trump* volgens hen de morele autoriteit van de VS verzwakken. Hij bezit niet voldoende kennis over de elementaire aspecten van de grondwet en het recht, 'met inbegrip van religieuze tolerantie, persvrijheid en een onafhankelijke rechterlijke macht'.

'*Trump* heeft paniek veroorzaakt bij onze naaste bondgenoten door zijn grillige gedrag. Die eigenschappen zijn gevaarlijk bij een individu die president en opperbevelhebber wil worden en verantwoordelijk is voor het Amerikaanse nucleaire arsenaal', aldus de ondertekenaars. *Trump* deed zijn vooraanstaande critici af als leden van 'de falende Washingtonse elite die, samen met Hillary *Clinton*, verantwoordelijk is voor de invasie van Irak, de dood van Amerikanen in Benghazi en de groei van IS'. (belga)

3.6. Citaat 6

Het roofdier besluit zijn prooi ...

De standaard. 11 okt 2016. Pagina 18

Analyse Donald Trump heeft tijdens het tweede debat met Hillary Clinton zijn kandidatuur gered. Maar een mooi schouwspel was het niet. En of het hem dichterbij het Witte Huis bracht?
Van onze redactrice Karin De Ruyter

Brussel. Na - alweer - een desastreus weekend, was het zondagavond erop of eronder voor Donald *Trump*. Na de publicatie van de video waarin hij vuilbekt over vrouwen, nam een hele rist Republikeinen afstand van hem. Paul Ryan, de voorzitter van het Huis van Afgevaardigden, 'des-inviteerde' hem voor een evenement waar ze zaterdag samen campagne zouden voeren. Gisteren besliste Ryan dat hij ook de komende weken geen campagne meer gaat voeren voor of met *Trump*. Maar hij trok officieel zijn steun voor de kandidaat nog niet in, en ging ook niet zo ver te zeggen dat hij niet voor *Trump* zou stemmen. Hij concentreert zich naar eigen zeggen liever op de tussentijdse congresverkiezingen. Oproepen om zich, na de video, terug te trekken als kandidaat, negeerde *Trump*. Opgeven ligt niet in zijn aard.

Over de strategie die hij zou volgen tijdens het debat, kon in deze omstandigheden niet veel twijfel bestaan. De aanval is de beste verdediging, zal hij gedacht hebben. Toen hij, net voor de start van het debat, een persconferentie organiseerde met vier vrouwen die ooit Bill *Clinton* beschuldigd hebben van ongewenste seksuele intimiteiten, was het duidelijk dat het geen beschaafd theekransje zou worden. Het werd inderdaad een smerig partijtje moddergooien. Vooral het eerste half uur verliep het debat bits en venijnig. De videotape minimaliseerde *Trump* als 'kleedkamerpraat'. Een behoorlijk excuus tegenover de vrouwelijke kiezers kon er niet af. In de plaats kwam er een frontale aanval op (Bill) *Clinton* die het niet bij woorden liet maar ook tot daden overging, aldus *Trump*. Later in het debat bleef hij *Clinton* aanvallen op haar bekende zwakke punten. Over de e-mails op haar privéserver. Over haar relaties met Wall Street, die privé heel wat vriendschappelijker zijn dan ze in haar officiële standpunten laat uitschijnen - zoals nog eens bleek uit eveneens dit weekend gelekte documenten.

Lichaamstaal

Maar *Trump* zou Donald niet zijn als hij ook niet nu en dan over the top zou gaan. Zijn dreigement dat hij *Clinton* zou laten vervolgen en opsluiten als hij president wordt, werd op ongeloof onthaald. *Trump* was niet alleen verbaal assertief en agressief, ook zijn lichaamstaal straalde veel assertiviteit uit. Allicht lag de set-up van dit tweede debat hem beter dan die van het eerste. Omdat het een 'open' debat was met vragen van het publiek, hoefden de twee kandidaten niet aan een lessenaar te blijven zitten of staan. Vooral *Trump* maakte dankbaar gebruik van de mogelijkheid om voortdurend rond te lopen - ook op momenten dat Hillary aan het woord was. Soms leek hij wel rond haar heen te cirkelen, als een roofdier dat zijn prooi besluit. Met zijn voortdurende heen-en-weer geloop en zijn grimassen leidde hij vaak de aandacht af van de pratende Hillary, die, wanneer hij aan het woord was, telkens wel op haar krukje ging zitten. Daardoor leek *Trump* hoog boven haar uit te torenen.

Winnaar-verliezer

Wie heeft het debat gewonnen, wie heeft het verloren? Een duidelijke verliezer is er niet, en dus vonden allebei de campagne teams dat hun kandidaat de beste was. *Trump* heeft, met zijn betere optreden dan in het eerste debat, alvast een massale en openlijke revolutie tegen hem binnen de partij (nog even) afgehouden. *Clinton* zou laten vervolgen en opsluiten als hij president wordt, werd op ongeloof onthaald.

Trump was niet alleen verbaal assertief en agressief, ook zijn lichaamstaal straalde veel assertiviteit uit. Allicht lag de set-up van dit tweede debat hem beter dan die van het eerste. Omdat het een 'open' debat was met vragen van het publiek, hoefden de twee kandidaten niet aan een lessenaar te blijven zitten of staan. Vooral *Trump* maakte dankbaar gebruik van de mogelijkheid om voortdurend rond te lopen - ook op momenten dat Hillary aan het woord was. Soms leek hij wel rond haar heen te cirkelen, als een roofdier dat zijn prooi besluit. Met zijn voortdurende heen-en-weer geloop en zijn grimassen leidde hij vaak de aandacht af van de pratende Hillary, die, wanneer hij aan het woord was, telkens wel op haar krukje ging zitten. Daardoor leek *Trump* hoog boven haar uit te torenen.

Winnaar-verliezer

Wie heeft het debat gewonnen, wie heeft het verloren? Een duidelijke verliezer is er niet, en dus vonden allebei de campagne teams dat hun kandidaat de beste was. *Trump* heeft, met zijn betere optreden dan in het eerste debat, alvast een massale en openlijke revolutie tegen hem binnen de partij (nog even) afgehouden. Hij kan dus nog even voortgaan met zijn campagne. Opvallend was, bijvoorbeeld, dat zijn running mate, de diepgelovige en conservatieve Mike Pence, *Trump* eerst wel terechtwees over de seksistische video, maar hem na het debat toch feliciteerde. *Clinton* heeft geen grote fouten gemaakt, maar ze heeft *Trump* ook geen fatale slag kunnen toebrengen.

Na het bekend worden van de video was Clintons voorsprong, volgens een peiling van NBC News en The Wall Street Journal, uitgelopen tot 11 procent (46 tegen 35). Welke invloed het debat hierop had, zal de komende dagen moeten blijken.

Karin De Ruyter ■

3.7. Citaat 7

Provocateur wil nu leider worden

De Morgen. Za 23 juli 2016. Pagina 5

Nu Donald Trump officieel presidentskandidaat is voor de Republikeinen, moet hij zich ook beginnen gedragen als een president. Hij probeerde dat alvast op de slotdag van de partijconventie. 'Ik ben de kandidaat van wetten en regels.'

Het feest is afgelopen, nu gaat het beginnen. Gisteren stapten de duizenden gedelegeerden en hun partners weer in het vliegtuig of in hun auto, voor de reis naar Florida of Alaska, naar Maine of Texas, naar Samoa of Hawaii. Ze zijn de fakkeldragers die het kampvuur van de Republikeinse conventie in hun thuisstaat verder moeten verspreiden. Ze hebben genoeg brandstof, maar welk verhaal vertellen ze erbij? Het einde leek duidelijk. Met een lange toespraak, die bol stond van misdaad, terreur en andere bedreigingen, nam Donald *Trump* donderdagavond de Republikeinse presidentsnominatie in ontvangst en sloot hij de week af. Hij schetste een land in crisis, een land dat een sterke leider nodig heeft. "Ik zal de wetten en regels herstellen", zei *Trump*. En voor de duidelijkheid: "Ik ben de kandidaat van wetten en regels."

Het was de culminatie van een bij vlagen tumultueuze conventie, met een kansloze poging tot rebellie, een geval van plagiaat en de eigengereide Ted Cruz, die weigerde zijn rivaal *Trump* zijn steun te betuigen. *Trump* probeerde zich donderdag zo presidentieel mogelijk te laten zien, en liet de bedoeld of onbedoeld grappige improvisaties van zijn voorverkiezingscampagne achterwege. Hoewel hij steeds luider ging praten en verviel in wilde handgebaren, was de boodschap duidelijk: vanaf nu is het menens.

De woorden law and order kwamen vier keer voor in de toespraak, 'veilig' of 'veiligheid' dertien keer, 'bedreiging' negen keer. Die nadruk was goed gekozen. Nationale veiligheid is een thema waar conservatieven, op andere vlakken zeer verdeeld, het van oudsher over eens zijn: bang om te verliezen wat ze hebben. En ook in andere lagen van de bevolking heerst het gevoel dat Amerika van binnen en van buiten wordt bedreigd.

Vervallen industriesteden

Het thema past bij *Trump*, die weet waar gewone Amerikanen zich zorgen over maken. Hem komt de eer toe dat hij de Amerikaanse witte onderklasse heeft herontdekt, en bovenaan op de agenda heeft gezet. Hij heeft gezien dat zij de afgelopen vijftien jaar amer zijn geworden terwijl de rest van het land rijker werd, hij heeft gezien dat hun kinderen naar zinloze oorlogen werden gestuurd, en hij heeft gezien dat ze geen gekleurde burens willen.

De miljonair uit Manhattan wierp zich ook donderdag weer met verve op als voorvechter van de achterblijvers uit het hart van het land. "Elke dag word ik wakker, vastbesloten om te werken voor de mensen die ik overal in dit land heb ontmoet, de mensen die verwaarloosd, genegeerd en in de steek gelaten zijn. Ik heb werkloze fabrieksarbeiders bezocht, en de gemeenschappen die zijn platgetrapt door onze afgrijselijke en oneerlijke handelsverdragen. Zij zijn de vergeten mensen van ons land. Mensen die hard werken maar geen stem meer hebben. Ik ben jullie stem!" Zowel het zeer nationaal opgevatte begrip nationale veiligheid (*Trump* wil behalve tegen IS geen militaire avonturen meer, en zei deze week niet per se te gaan helpen als een Baltische staat door Rusland wordt aangevallen) als het economische protectionisme is een variant van America First, een begrip dat heel goed aanslaat in de vervallen industriesteden.

De afkeer van de elitaire correctheid werd duidelijk in de plagiaataffaire van vrouw Melania. Campagneleider Paul Manafort deed de kwestie af als gezeur. Die woorden waren toch heel gewoon? Dat zegt toch iedereen die zulke waarden heeft? Maar het duidelijkst is de afkeer van de elite merkbaar in de haat tegen Hillary *Clinton*, die niet alleen de zittende politieke klasse vertegenwoordigt, maar via haar banden met Wall Street ook de klasse van zo gepercipieerde zakkenvullers die alleen aan zichzelf denken. *Trump* zelf had in de weken voorafgaand aan de conventie die haat al aangewakkerd met een antisemitische tweet (*Clinton* tegen een achtergrond van bankbiljetten en een Davidster), maar de afgelopen dagen bereikten de tirades nieuwe hoogten.

Vooraf Chris Christie, die als een openbare aanklager Clintons "misdaden" als minister van Buitenlandse Zaken aan de jury voorlegde, wist met zijn showproces het publiek op te hitsen. "Guilty!", schreeuwden de gedelegeerden op elke vraag die hij voorlegde. "Sluit haar op! Sluit haar op", werd er dan gescandeerd, een kreet

die de dagen daarna bij veel gedelegeerden voor in de mond bleef liggen en die ze bij veel toespraken gretig lieten opstijgen. Een congressman uit New Hampshire ging nog een stap verder en zei dat ze voor het vuurpeloton moest. Haat is een goede basis voor eenheid, en het was dan ook *Clinton* die de partij vooral verenigde tijdens het gejoel dat deed denken aan de twee minuten haat die in Orwells 1984 elke dag op Emmanuel Goldstein zijn gericht.

Opvallend genoeg maande *Trump* de aanwezigen tot kalmte, toen ze donderdag weer begonnen met "Sluit haar op". Hij maakte een bezwerend gebaar met zijn handen en zei: "We gaan haar gewoon verslaan in november." Zo kon hij op een goed moment zijn presidentiële wijsheid tonen. Dat zal echter geen opmaat zijn naar een vriendelijkere campagne. *Trump* suggereerde evengoed dat *Clinton* bloed aan haar handen heeft ("Haar nalatenschap: dood, verderf, terroristen en zwakte.") en betichtte Barack Obama van het zaaien van "raciale verdeeldheid", wegens zijn opmerkingen over politiegeweld.

Clinton blijft dus de belangrijkste factor die de Republikeinen verenigt, en dat gaat ook weer via een doemscenario: een president *Clinton* die straks de vacatures in het Hooggerechtshof mag gaan vullen. Want dat was misschien wel de grootste angst die *Trump* de Republikeinen heeft ingeprint, de afgelopen week. Is zij straks degene die het Supreme Court met politiek correcte progressieven mag gaan vullen?

Homohuwelijk

Daarmee, zo viel bij veel gedelegeerden te horen, bewijst *Trump* zich als echte Republikein. Tijdens de conventie werden een paar ouvertures gemaakt die modern overkwamen: Silicon Valley-investeerder en homo Peter Thiel riep op te stoppen met die 'domme' strijd over wie naar welke wc mag, dochter Ivanka *Trump* riep op tot gelijke salarissen voor vrouwen en betere kinderopvang, en *Trump* zelf nam de LHBT-gemeenschap in bescherming. Het leverde allemaal best veel applaus op. Maar tegelijkertijd koos *Trump* de conservatief Mike Pence als running mate, en namen de Republikeinen een ultraorthodox partijprogramma aan, en wil *Trump* dus opperrechters die het homohuwelijk gaan terugdraaien.

Het applaus was dan ook massaal, donderdag, hoe on-Amerikaans somber de toespraak ook getoonzet was. Alle onrust van die week leek achter de rug. De vraag is nog wat alle Republikeinen die er níet waren ervan gaan denken (Jeb Bush!), maar *Trump* heeft voorlopig de orde hersteld.

MICHAEL PERSSON ■

3.8. Citaat 8

De kiezer van vandaag? Die alleen maar TEGEN

De Morgen. Ma 26 sept. Pagina 15

Christine Ockrent, vrouw van de Franse oud-minister van Buitenlandse Zaken Bernard Kouchner, is de grande dame van de Franse journalistiek. Ze bewondert Hillary Clinton, die ze kent, en heeft een boek uit over de kiescampagne in de VS. 'Hillary's probleem zit in ons tijdsvak: de rede is zoek, wat rest is emotie.' Lode Delputte

Rampspoed wacht de wereld als Donald *Trump* tot president wordt verkozen. Het tijdperk van de post-politiek, de post-waarheid en het post-fatsoen zit er ijlings aan te komen - kijk maar, dichterbij huis, naar de brexit. Het valt te hopen dat de jongere generaties beter doen: weer aanknopen, bijvoorbeeld, met de eerlijkheid, terughoudendheid, deugdzaamheid en zelfopoffering die de res publica, de publieke zaak, vereist." Het is een somber gestemde, als vanouds scherpe Christine Ockrent (72) die de beschouwing maakt. Ockrent, partner van oud-minister van Buitenlandse Zaken en oprichter van Artsen zonder Grenzen Bernard Kouchner, is een historische stem van de Franse journalistiek. Jaren lang was ze nieuwsanker van het France 2-journaal.

De Brusselse - ze is de dochter van Roger Ockrent, Belgisch diplomaat en kabinetschef van toenmalig premier Paul-Henri Spaak - studeerde politieke wetenschappen in Parijs en Cambridge, was voor de Amerikaanse zenders NBC, ABC en CBS aan de slag en heeft ruim een dozijn politieke werken op haar naam staan. Daar toe behoort een opgemerkte biografie van Hillary *Clinton* (2001), die ze op gezette tijden ontmoette en hoogacht. Ockrent kent de VS door en door en verbleef er ook de voorbije maanden weer, voor de kiescampagne en het stevig gedocumenteerde werk dat ze daar pas over uitbracht, *Clinton/Trump, l'Amérique en colère*.

Colère is het maar net, zegt ze in een theesalon aan de Jardins du Luxembourg: "De Amerikanen zijn woest, radeloos en diep verdeeld. Een meerderheid moet van geen van beide kandidaten weten, terwijl het wel om de machtigste leidersfunctie ter wereld gaat. Een mandaat dat ook nog eens door twee unieke figuren wordt

geambieerd: *Clinton* zou de eerste vrouwelijke president worden sinds de onafhankelijkheid in 1776; *Trump* de eerste die niet de geringste ervaring heeft met het politieke bedrijf."

Natuurlijk is Ockrents boek een pleidooi tegen Donald *Trump*. Maar er is meer dan dat: ergens lijkt 'la reine Christine', haar bijnaam, ook wel op *Clinton*. Ze is zakelijk, bijzonder rigoureuus en heeft de reputatie van een harde tante. Alle proporties welbeschouwd stond in een Franse variant weliswaar, ook het stel Kouchner/Ockrent decennialang in de politieke schijnwerpers. Heeft een en ander haar, Christine Ockrent, geholpen om *Clinton* beter te begrijpen? "Wat me vooral geholpen heeft is het personage dat ik destijds heb leren kennen, toen ik dat eerste werk over haar schreef. Het helpt bovendien dat we van dezelfde generatie zijn. Voor vrouwen van mijn generatie is Hillary *Clinton* in zekere zin een heldin. *Clinton* weet wat de politiek betekent, ze heeft immers veel ervaring, bezit grote intellectuele capaciteiten en een gigantische werkkraft. In Europa reikt - op mevrouw Merkel na, misschien - niet één politica tot aan haar enkels." En toch, stelt Ockrent enigszins verontwaardigd vast, heeft *Clinton* het aartsmoeilijk. "Het gaat dan niet alleen om de vragen over haar gezondheid, maar veel meer nog om het feit dat ze vrouw is. We kunnen er nog altijd niet omheen: een vrouw wordt anders bekeken dan een man. Als het over *Clinton* gaat, gaat het ook over de kleren die ze draagt, over hoeveel ze is bijgekomen of afgevallen, over haar gewicht en noem maar op. Dat soort lezing krijg je bij mannelijke politici nooit. Het is gewoon veel lastiger voor vrouwen. Ook tijdens deze campagne: Hillary krijgt van de journalisten veel scherpzinnigere vragen te beantwoorden dan *Trump*. Zij wordt nog altijd volgens de oude politieke criteria gemeten, *Trump* niet. Die gooit het hele spelbord om en bepaalt zelf de nieuwe regels. De media wisten niet of ze hem serieus moesten nemen en lieten hem dus maar begaan, van 's morgens vroeg tot 's avonds laat. Ze hebben hem voor 2 miljard dollar (zo'n 1,78 miljard euro) airplay geserveerd. Gratis!"

En toch: Ockrent bewierookt *Clinton* niet. Ze ontkent ook niet dat ze écht wel een probleem heeft. "Hoewel Hillary best hartelijk is, zet ze een masker op zodra ze meer dan tien personen om haar heen heeft. Ze slaat ook niet aan bij jongere feministen, zoals ze niet aanslaat bij jongeren tout court. Ze is niet in staat om een utopie te verkopen, ze is niet begiftigd met een talent als empathie. Het feit dat ze methodiste is, een erg rigide tak van het protestantisme, helpt al evenmin." Nu we het over jongeren hebben: dat was, na *Trump*, natuurlijk die andere grote verrassing uit de campagne; Bernie Sanders en het krediet dat zij hem gaven. "Hij was een oude, onbekende senator die hoop en al een paar wetten had ingeleid, niet eens lid was van de Democratische Partij en zich daar pas inschreef toen hij kandidaat wilde worden. Maar door jongeren alles te bieden wat *Clinton* niet te bieden had, een droombeeld, kreeg hij die generatie, de mensen achter Occupy Wall Street bijvoorbeeld, feilloos op zijn hand. Al moeten we zeggen dat hij de demagogie niet heeft geschuwd en zich van een populisme heeft bediend dat vreemde parallellen vertoonde met dat van *Trump* - het hele verhaal van de gesloten economie, enzovoort." Toch heeft *Clinton*, na de primary's, de cursor naar links verschoven. "Sanders is langer in de race gebleven dan ze had verwacht en toen hij in juni zijn nederlaag moest toegeven, heeft hij hard en lang onderhandeld. Zo komt het dat *Clinton* hervormingen heeft beloofd in de studiefinanciering voor het hoger onderwijs, en in die zin zal ze ook handelen. Sanders zelf is loyaal gebleven en voert campagne voor *Clinton*. Hij legt zijn kiezers uit dat een presidentiële stem op geen enkel moment een proteststem mag zijn. De minderheden heeft *Clinton* aan haar kant, het is cruciaal dat ze ook op de jongeren kan rekenen." Toch blijft bij velen de afkeer viscéraal. "De Clintons zijn natuurlijk al 35 jaar aan zet. De affaires en schandalen hebben zich opgestapeld, ook al werd Hillary's vermeende schuld in geen enkele zaak bewezen. Haar grote probleem zit in het tijdsgewricht: alles is emotie geworden, de sociale media drijven de zaak op de spits, elke rede is zoek, verpletterd als ze wordt onder de likes en don't likes."

Wat nu als het worstcasescenario werkelijkheid wordt, en *Trump* het Witte Huis in mag? "Dat wordt zoveel als een natuurramp. Niet alleen omdat hij de spelregels met ongehoord geweld met de voeten heeft getreden, maar ook omdat hij elke politieke ervaring mist. De hele campagne lang heeft hij zichzelf tegengesproken, iedereen beledigd en belogen. Hij heeft de mutatie versneld die in onze democratieën is geslopen. Feiten doen er niet meer toe, aan insinuaties heeft de kiezer genoeg. Hij is bovendien tuk op samenzweringsmodellen en complottheorieën. En dan heb ik het niet eens over de fauna die achter hem aanloopt, die verzwelgt in haar blanke suprematisme en *Trump* op geen enkel ogenblik aanspreekt op zijn contradicties. Zorgwekkend is ook dat hij zijn kernclientèle aan het uitbreiden is: mannelijke, oudere, blanke, laagopgeleide kiezers, jazekeer, maar niet langer enkel arme verliezers. Voor zover ze geobsedeerd zijn door hun demografische terugval tegenover de latino- en Afro-Amerikaanse gemeenschappen, doen ook heel wat rijken duchtig mee met *Trump*. Hij heeft de raciale connotaties in de taal bevrijd. Zijn kiezers voelen dat het mag."

Kan hij echt verkozen raken, dan?

"Als hij verkozen wil worden, dan moet hij zeker 80 procent van het blanke electoraat achter zijn naam krijgen en het lijkt me heel kras dat hij zover raakt. De recente aanslagen en pogingen tot aanslag in New York en New Jersey waren in zeker opzicht gunstig voor *Trump*, maar of hij andere mensen heeft overtuigd dan zij die dat al waren? Dat betwijfel ik. Bij de hispanics kan hij geen stemmen halen, want zij zijn extreem geschokt, niet alleen door die muur die *Trump* op hun kosten zegt te willen bouwen; hij heeft ook een rechter van Mexicaanse origine geschoffeerd en bij zijn bezoek aan Mexico grove onwaarheden geventileerd. De Afro-Amerikanen stemmen dan weer op *Clinton* zoals ze a fortiori voor Obama hebben gestemd. Dan zwijg ik nog over de Aziaten, die veel

invloed hebben in de financiële en technologische wereld, met een Silicon Valley dat grotendeels Democratisch stemt. Of over de vrouwen, die zijn agressieve machismo en zijn erg aanvallende taal over abortus in geen geval hebben gesmaakt."

Wat zou Trumps verkiezing betekenen voor de rest van de wereld?

"Een aardschok. Om te beginnen voor Europa. Als hij meent wat hij zegt, namelijk dat de NAVO geen belang heeft en dat de Europeanen hun eigen veiligheid maar moeten organiseren, dat de Baltische landen hem kunnen worden gestolen en dat Vladimir Poetin een groot leider is, zo groot zelfs dat hij over *Trump* zou hebben gezegd dat hij een genie is - dixit *Trump* - dan moeten we ons zorgen maken. China, Japan, de hele wereldorde zoals we die kennen en zoals die functioneert, met vallen en opstaan, zou eraan geloven. "Dan zeggen de optimisten dat het allemaal wel zal meevallen en dat *Trump* zich, eenmaal verkozen, door competente mensen zal laten omringen. Of nog, dat de checks-and-balances die in het Amerikaanse systeem zijn ingebakken hem snel genoeg aan banden zullen leggen. Maar daar ben ik nog niet zo zeker van. Zelfs voor zijn persoonlijke team is *Trump* de onvoorspelbaarheid zelf. Voor de Republikeinen is *Trump* dan weer de ontkenning van alles wat ze redelijk en acceptabel achten."

Wat wil *Trump* eigenlijk bereiken? Revanche nemen op het establishment? Zijn eigen agenda doordrukken?

"Hij is een marketeer die aan 'pop politics' doet. Hij heeft een flair voor gaten in de markt en heeft er een gevonden dat geen enkele van de zestien andere kandidaten voor de Republikeinse nominatie had gezien: de identiteit. Hij is natuurlijk de eerste om verrast te zijn door zijn eigen succes, al is hij ook een winnaar: hij heeft zijn hele leven lang niets anders gedaan dan de eerste, de beste, de grootste te willen zijn, zonder de ander te kennen. Ook al verliest hij straks de verkiezingen, dan nog zal *Trump* hebben gewonnen. De merknaam *Trump* zal meer marktwaarde hebben dan ooit tevoren en er zijn speculaties dat hij zijn eigen pers- en mediaimperium zal uitbouwen. Dat zal, om in onze Europese terminologie te blijven, van extreem rechtse signatuur zijn."

Barack Obama gooit intussen al zijn gewicht in de schaal voor *Clinton*. Kan hij het verschil nog maken?

"Anders dan velen in Europa denken, is zijn balans niet slecht. Hij geniet nog altijd de sympathie van meer dan 50 procent van de Amerikanen, wat veel is na twee mandaten. Het mediane salaris is met 5 procent gestegen in een jaar tijd, in de VS heerst nagenoeg geen werkloosheid, althans niet volgens de Europese criteria, en hij heeft uiteraard van meet af aan Hillary gesteund. Ook hij is een intellectueel; ondanks een moeizaam begin in 2008 hebben beiden elkaar leren appreciëren. "Voor Obama is er heel wat aan gelegen: zijn eigen erfenis met name. *Trump* zegt dat, als hij wordt verkozen, hij op de eerste ochtend in het Witte Huis zeventien decreten zal ondertekenen, en wel om Obama's hervormingen, bijvoorbeeld in de gezondheidszorg, een voor een teniet te doen. Voor Obama is het dus van levensbelang dat *Trump* wordt verslagen."

De VS kiezen op 8 november, Frankrijk volgend jaar in mei. Welk effect zullen de VS-verkiezingen hier hebben?

"Daar had ik het vanmorgen op de radio nog over. Het ging over de vraag of Nicolas Sarkozy zich voor de rechtse primary's door *Trump* laat inspireren. Wel, dat doet hij, door het identiteitsprobleem in het centrum van zijn preoccupaties te plaatsen, door het over de Galliërs en zo te hebben. Dat is wat hem van zijn rechtse rivalen onderscheidt. Er is dus een echo, ja, al mogen we niet met de VS vergelijken, en gelukkig maar. In de VS heeft het niveau van het publieke debat een gewelddadig dieptepunt bereikt dat wij niet kennen. In Frankrijk, een seculiere staat, luidt de vraag dan weer hoe we de islam kunnen organiseren. Die zorg klinkt in de VS, waar maar 1 procent van de bevolking moslim is, minder door." Verontrust is Ockrent alleszins. De burger klikt sneller met de muis naarmate hij de voeling met de realiteit kwijt is, zucht ze. In plaats van mee te beslissen, verwerpt hij. Hij stemt niet langer voor iets of iemand, maar steeds vaker tegen. Tegen de inderdaad hardnekkige werkloosheid, tegen het gebrek aan groei, tegen de belastingen, tegen de politieke klasse, tegen de instellingen. "Tegen, tegen, tegen!" "De klassieke politiek hééft natuurlijk van haar pluimen gelaten, of ze nu sociaal-democratisch is, liberaal of conservatief. We hebben Europa, een bij uitstek revolutionair, naoorlogs project, laten verzanden en het nationale egoïsme weer de overhand laten krijgen. Politici worden nagejaagd door de electorale kalender, waardoor ze alleen de korte termijn voor ogen hebben."

Maar dan? Wat als we het huidige systeem vervangen? Wat zou er dan in de plaats moeten komen?

"Voeg daar het terrorisme en de migratiedruk aan toe, en de lokroep ontstaat voor het autoritaire antwoord, de mythe van de grote leider. *Trump* is daar de illustratie van: 'ik ben de grootste', 'ik ben de sterkste', 'ik spreek u over mijn mannelijke attributen, als het moet met maat en al! Wij Europeanen hebben, niet eens zo lang geleden, in eigen huis gezien waartoe zoiets kan leiden."

Wat moet er dan gebeuren?

"Ik heb geen glazen bol. We moeten wensen dat er jonge mensen zijn die voor de democratische politiek willen opkomen. Politiek is een zwaar beroep. Ik hoop dat de aankomende generaties de energie en moed zullen opbrengen om onze democratieën, die zo zwaar zijn bevochten, te blijven verdedigen."

Christine Ockrent, *Clinton/Trump*. L'Amérique en colère. Robert Laffont, 288 pagina's, €20.

LODE DELPUTTE ■