

## Propagandaframes vs. Nieuwsframes: what IS the difference?

*Een vergelijking van afbeeldingen uit propaganda van Islamitische Staat  
en Nederlandse online nieuwsmedia*



Shannen van Dinther

MA Journalistiek en Nieuwe Media

Universiteit Leiden

Begeleider: Dr. J.P. Burger

Tweede lezer: Dr. A.R.J. Pleijter

23-06-2019

Bron afbeelding op de vorige pagina:  
Al Hayat Media Center. (2014). *Dabiq* 3.

**WAARSCHUWING:** Deze scriptie bevat grafische content die als schokkend kan worden ervaren.

# Inhoudsopgave

Samenvatting	p. 5
<b>1. Inleiding</b>	<b>p. 6</b>
<b>2. Islamitische Staat</b>	<b>p. 9</b>
2.1 Geschiedenis IS	p. 9
2.2 Communicatiegebruik IS	p. 10
<b>3. Theoretisch kader</b>	<b>p. 14</b>
3.1 Framing	p. 14
3.2 Propaganda	p. 16
3.3 Visuele propaganda	p. 18
3.4 Nieuwsmedia	p. 19
3.4.1 Rol (visuele) nieuwsmedia	p. 20
3.4.2 Relatie nieuwsmedia en terrorisme	p. 22
3.5 Bestaande frames over IS	p. 22
3.6 Samenvatting	p. 25
<b>4. Methode</b>	<b>p. 27</b>
4.1 Materiaal	p. 27
4.1.1 <i>Dabiq</i> en <i>Rumiyah</i>	p. 27
4.1.2 Nederlandse online nieuwsmedia	p. 28
4.2 Kwalitatieve inhoudsanalyse	p. 29
4.3 Framinganalyse	p. 29
<b>5. Resultaten</b>	<b>p. 34</b>
5.1 Propaganda afbeeldingen	p. 34
5.1.1 Oorlog	p. 34

5.1.2 Behoren	p. 37
5.1.3 Wreedheid	p. 39
5.1.4 Utopisme	p. 41
5.1.5 Slachtofferschap en genade	p. 42
5.1.6 Samenvatting	p. 44
5.2 Online nieuwsafbeeldingen	p. 44
5.2.1 Oorlog	p. 44
5.2.2 Wreedheid	p. 46
5.2.3 Dupe	p. 48
5.2.4 Duiding	p. 49
5.2.5 Samenvatting	p. 50
<b>6. Conclusie en discussie</b>	<b>p. 52</b>
6.1 Frames in propaganda afbeeldingen	p. 53
6.1.1 Intimidatie-frame	p. 53
6.1.2 Bekoring-frame	p. 54
6.2 Frames in online nieuwsafbeeldingen	p. 55
6.2.1 Barbaarse bedreiging-frame	p. 56
6.2.2 Ondergeschiktheid-frame	p. 57
6.3 Overeenkomsten en verschillen	p. 58
6.4 Discussie	p. 59
<b>Bibliografie</b>	<b>p. 61</b>

## Samenvatting

Tegenwoordig gaat er bijna geen dag voorbij zonder dat berichtgeving over Islamitische Staat (IS) in het nieuws verschijnt. Hierdoor dragen nieuwsmedia bij aan het doel van IS, namelijk: het zaaien van angst. Berichtgeving over zelfmoordaanslagen, onthoofdingsvideo's en andere verontrustende gebeurtenissen dient als zuurstof voor terrorisme. Nieuwsmedia hebben een dominante rol in onze perceptie van terreurbewegingen zoals IS, aangezien zij de meeste informatie leveren waaruit wij onze realiteit construeren. Maar ook IS zelf heeft invloed op deze perceptie door middel van hun propagandistische mediacampagne. In dit onderzoek wordt gekeken naar de verschillen en overeenkomsten tussen de manier waarop IS zichzelf representeert en hoe Nederlandse online nieuwsmedia dit doen. De volgende onderzoeksvraag staat dan ook centraal: *Wat zijn de verschillen en overeenkomsten tussen frames uit de zelfrepresentatie van IS in propagandatijdschriften Dabiq en Rumiyah en frames uit Nederlandse nieuwsmedia?* Aan de hand van een kwalitatieve inhoudsanalyse zijn frames opgesteld die voorkomen in 1443 propaganda afbeeldingen aan de ene kant, en 600 online nieuwsafbeeldingen aan de andere kant. Uit de analyse is gebleken dat er twee frames voorkomen in de afbeeldingen uit de propagandatijdschriften namelijk: (1) het intimidatie-frame en (2) het bekoring-frame. Hetzelfde geldt voor de online nieuwsafbeeldingen, waar ook twee frames in te vinden zijn. Deze zijn (3) het barbaarse bedreiging-frame en (4) het ondergeschiktheid-frame. Verschillen tussen deze frames zijn dat IS het kalifaat als toevluchtsoord voor moslims afbeeldt, terwijl nieuwsmedia suggereren dat er niet geleefd kan worden in het kalifaat omdat de lokale bevolking het gebied ontvlucht. Daarnaast blijkt uit de online nieuwsafbeeldingen dat het Westen superieur is aan het Oosten en dus IS. Een overeenkomst tussen frames van beide kanten is dat de terreurbeweging wordt afgebeeld als barbaarse strijders die een bedreiging vormen voor alles wat hen in de weg staat.

*Keywords: framing, propaganda afbeeldingen, Dabiq, Rumiyah, overtuiging, Islamitische Staat, IS, terrorisme, nieuwsmedia, nieuwsafbeeldingen, frames, othering, inhoudsanalyse*

# 1. Inleiding

Al een aantal jaar is de wereld in de ban van terroristische organisaties zoals Islamitische Staat (IS). Hoewel dergelijke staat tussen 2006 en 2013 alleen op papier bestond, riep de soennitische groepering in juni 2014 onder leiding van Abu Bakr al-Baghdadi een kalifaat uit (NOS, 2014). Als belangrijkste doel wil de groepering een Islamitisch Rijk stichten dat zich verspreidt van Marokko en Spanje in het westen tot aan India in het oosten. IS wil terug naar een maatschappij waarin de profeet Mohammed vele eeuwen geleden leefde, een wereld waarin wordt geleefd volgens de regels van de Koran (Friedland, 2015). Sinds de opkomst van IS hebben zich veel verontrustende gebeurtenissen voorgedaan in zowel Irak en Syrië als in West-Europa. Zelfmoordaanslagen, onthoofdingsvideo's en andere vormen van angst zaaien, zijn onderdeel van de terreur van IS (Nationaal Coördinator Terrorismebestrijding en Veiligheid, z.d.). Ook na de 'officiële' val van het kalifaat begin dit jaar, blijven deze vormen van terrorisme niet uit en gaat de strijd van en tegen IS door.

“Vrouwen speelden cruciale rol bij opkomst van IS,” “Irak legt drie Franse IS-strijders doodstraf op,” “Eerste video van IS-leider Al Baghdadi in vijf jaar” en “Duitsland wil kalifaat-kinderen terughalen uit Syrië”. De huidige nieuwsconsument ontkomt bijna niet aan berichtgeving over Islamitische Staat (IS). Tegenwoordig lijkt er namelijk geen dag voorbij te gaan zonder nieuws over de terreurbeweging. Door aanslagen in onder andere België, Frankrijk en Duitsland is de angst voor terreur in Nederland groot. Zo maakt bijna zeventig procent van de volwassenen zich wel eens zorgen over een mogelijke terroristische aanslag in Nederland (Kloosterman & Moonen, 2017). Westerse nieuwsmedia hebben een belangrijke rol in wat terrorisme, terrorisme maakt: het verspreiden van terreur en angst. Deze nieuwsmedia hebben een dominante rol in onze perceptie van terreurbewegingen zoals IS. Zij leveren namelijk de meeste informatie van waaruit wij onze realiteit construeren (Spencer, 2017). Zo geven nieuwsmedia inzichten in mensen, plekken en gebeurtenissen die het publiek anders nooit zou ervaren (Rosas-Moreno, Harp, & Bachmann, 2013).

Niet alleen nieuwsmedia, IS zelf draagt ook bij aan de perceptie van de terreurbeweging. Zo brengen zij via verschillende kanalen propaganda uit. Deze propagandistische mediacampagne is een fundamenteel onderdeel van de strijd van IS (Ingram, 2014). De propaganda van IS is niet alleen gericht op Irak en Syrië, maar heeft een internationale oriëntatie (Fernandez, 2015; Ingram, 2014). Met een bereik dat zich uitspreidt over de hele wereld, roept IS jonge jihadisten op om zich bij hen aan te sluiten (Van Assen, 2017). Alleen in 2015 weten terroristische groepen in Syrië al meer dan 20.000 buitenlandse strijders te werven om hun doel

te bereiken. Onderdeel van de propagandacampagne van IS zijn online tijdschriften die in verschillende talen, waaronder Engels, worden uitgegeven. Met een professionele mediaorganisatie genaamd Al Hayat Media Center brengt IS vanaf juli 2014 vijftien exemplaren van *Dabiq* uit. Na deze vijftien exemplaren is de naam in september 2016 veranderd naar *Rumiyah*. Hoewel deze aanpassing verandering suggereert, blijven de kernwaarden en antagonistisch wereldbeeld van IS in beide glossy's gelijk (Wignell, Tan, O'Halloran & Lange, 2017).

Hoewel nieuwsmedia trachten zo subjectief mogelijk te zijn, verpakken journalisten nieuwsberichten vaak bewust of onbewust in een bepaald frame. Daarmee worden bepaalde aspecten die in de realiteit worden waargenomen, geselecteerd en benadrukt bij de berichtgeving (Entman, 1993, p. 52). Dit wordt niet alleen bij nieuwsberichten gedaan, maar bij meerdere vormen van communicatie. Het is daarom niet gek dat framing een veelgebruikt concept is in de communicatiewetenschap. Aangezien nieuwsmedia een beeld scheppen over IS aan de ene kant, doet IS aan zelfrepresentatie aan de andere kant. Interessant is het daarom om te kijken naar de manier waarop beide kanten dit doen. Daarom zal in dit onderzoek de volgende vraag centraal staan:

*Wat zijn de verschillen en overeenkomsten tussen frames uit de zelfrepresentatie van IS in propagandatijdschriften Dabiq en Rumiyah en frames uit Nederlandse nieuwsmedia?*

Alvorens deze vraag kan worden beantwoord, zullen de volgende deelvragen worden behandeld:

- (1) Welke frames over IS komen voor in de propagandatijdschriften Dabiq en Rumiyah?*
- (2) Welke frames over IS komen voor in Nederlandse nieuwsmedia?*

Hoewel de meeste studies naar framing van IS uitgaan van een corpus van tekst, staan in dit onderzoek afbeeldingen centraal. Uit onderzoek van Zenlin (2015, p. 85) blijkt namelijk dat 88 procent van de wekelijkse berichtgeving van IS visueel is, een dus een groot onderdeel van de propaganda van de groepering. Daarnaast wordt een groter publiek aangesproken door het gebruik van afbeeldingen, omdat ook ongeletterde mensen boodschappen in beelden kunnen ontcijferen (Winkler & Dauber, 2014, p. 10). Op deze manier kan IS een nóg groter publiek aanspreken.

Wat dit onderzoek bijzonder maakt is het grote corpus van afbeeldingen. In totaal worden 2003 afbeeldingen geanalyseerd aan de hand van een kwalitatieve inhoudsanalyse. De afbeeldingen worden op drie niveaus onderzocht: inhoudelijk niveau, compositioneel niveau en thematisch niveau. Belangrijk bij hierbij is dat er niet wordt gekeken naar hoe vaak iets voorkomt, maar op welke manier zaken worden afgebeeld. Hieruit zullen impliciete betekenissen voortvloeien. Aangezien IS een *hot topic* is, is er al veel wetenschappelijk onderzoek gedaan naar de terreurbeweging. Typerend voor deze scriptie is dat er een vergelijking wordt gemaakt tussen de zelfrepresentatie van IS en hoe Nederlandse online nieuwsmedia IS representeren.

Alvorens er wordt ingegaan op de wetenschappelijk inbedding van dit onderzoek, behandelt hoofdstuk 2 de geschiedenis en het communicatiegebruik van IS. Hierdoor wordt beknopt een overzicht van achtergrondkennis gegeven. In het theoretisch kader in hoofdstuk 3 wordt uitgelegd hoe het proces van framing te werk gaat en wat dit voor gevolgen heeft voor de perceptie van het publiek. Daarnaast wordt uiteengezet dat de overtuigingstechnieken van IS een dusdanig hoog niveau moeten zijn nieuwe jihadisten te lokken. Hierna wordt het belang van beelden in propaganda aangestipt. Vervolgens wordt de rol van nieuwsmedia in de hedendaagse samenleving uiteengezet, met een focus op de symbiotische relatie van nieuwsmedia en terrorisme. Als laatste worden in het theoretisch kader bestaande frames over IS. In hoofdstuk 4 wordt het onderzoekscorpus toegelicht met een beschrijving van de methodologie. In hoofdstuk 5 worden de resultaten van de analyse besproken, waaruit blijkt dat er twee nieuwe thema's zijn ontstaan in toevoeging op al bestaande theorie. Ten slotte worden in hoofdstuk 6 de deelvragen beantwoord, voordat de verschillen en overeenkomsten tussen de propaganda-frames en nieuwsframes worden besproken.



## 2. Islamitische Staat

Alvorens een analyse van de afbeeldingen uit zowel de propagandatijdschriften als Nederlandse nieuwsmedia kan worden gedaan, is het belangrijk om achtergrondkennis te hebben over de geschiedenis en ideologie van IS. Hoewel hierover veel is geschreven (o.a. Cockburn, 2016; McCants, 2015; Stern & Berger, 2016; Weiss & Hassan, 2016), wordt in dit hoofdstuk een beknopte samenvatting gegeven. Daarnaast wordt kort de huidige stand van zaken aangestipt, om vervolgens het typerende en volgens vele succesvolle mediagebruik van IS te bespreken.

### 2.1 Geschiedenis IS

Hoewel het kalifaat pas een aantal jaar geleden is uitgeroepen, heeft de terreurbeweging een langere geschiedenis dan dat. De oorsprong van IS ligt in Irak waar Abu Mus'ab al-Zarqawi een tak van terreurgroep al-Qaeda oprichtte, die later bekend werd als al-Qaeda van Irak (AQI). Deze groep is onder andere verantwoordelijk voor de terroristische aanslagen in augustus 2003 op het VN-hoofdkwartier in Bagdad. Deze bomaanslag staat ook wel bekend als de 9/11 van de Verenigde Naties (VPRO Tegenlicht, 2003). Hoewel AQI in theorie ondergeschikt was aan al-Qaeda, was de groep in praktijk autonoom. AQI ontwikkelde een ultra-gewelddadige vorm van jihad, waardoor de jihadisten in Irak werden beschouwd als bruto vergeleken met de jihadisten in Afghanistan, die onder leiding waren van Osama Bin Laden (Friedland, 2015, pp. 6-8). Nanninga (2017) zegt over al-Zarqawi het volgende: “De sjeik van de slachters’ vormde een grimmige verafschuwing van het geweld van IS een decennium later” (p. 158).

Nadat deze ‘sjeik’ in 2006 werd gedood door een Amerikaanse luchtaanval, ging AQI op in een nieuw uitgeroepen jihadistische staat: de Islamitische Staat van Irak (ISI). De beweging wist grond te winnen in de soennitische woestijnregio Anbar, maar werd al snel teruggedrongen. Dankzij de zogeheten ‘Anbar Awakening,’ een samenwerking tussen Amerikanen, soennitische stammen in Anbar en de door sjiieten gedomineerde regering in Bagdad, bleef succes van ISI uit (Friedland, 2015, p. 9; Nanninga, 2017, p. 158).

Dit veranderde echter toen in 2010 Abu Bakr al-Baghdadi aan het hoofd van de terroristische organisatie kwam te staan. Het samenwerkingsverband, dat tot stand kwam onder Anbar Awakening, viel uiteen. Als gevolg van niet nagekomen beloften door de regering in Bagdad en een achterstelling van soennitische stammen, die ook slachtoffer waren geweest bij de afzetting van Saddam Hoessein in 2003, nam de frustratie toe. Deze frustraties voedde nieuwe jihadisten, waardoor ISI zijn aanwezigheid in Irak uit kon breiden (Friedland, 2015, pp. 9-11; Nanninga, 2017, p. 159). Deze uitbreiding strekte zich in 2013 uiteindelijk tot in Syrië,

waar een opstand tegen Bashar al-Assad uitmondde in een bloederige burgeroorlog. De naam van de organisatie veranderde weer, dit keer in Islamitische Staat van Irak en Syrië (ISIS). De uitbreiding naar Syrië zorgde voor frictie tussen ISIS en Jabhat al-Nusra, de officiële aftakking van al-Qaeda in Syrië. ISIS besloot de uitbreiding voort te zetten en er werd publiekelijk gebroken met al-Qaeda. Grote successen werden behaald, zoals de verovering van Mosul, de tweede grootste stad van Irak (Friedland, 2015, p. 11).

Een islamitische staat bestond tussen 2006 en 2013 alleen op papier, maar daar kwam in 2014 verandering in. Op 29 juni, de eerste dag van de Ramadan, werd onder leiding van al-Baghdadi een kalifaat uitgeroepen. Vanaf dat moment droeg al-Baghdadi de titel van kalief en kent de groepering de naam Islamitische Staat (IS). Met deze verrassende stap werd de loyaliteit van moslims over de gehele wereld gevraagd (Friedland, 2015, p. 11). IS kon rekenen op trouw en aansluiting van leden van andere (terroristische) organisaties en duizenden jongeren uit het Midden-Oosten, Europa, Zuid Azië en de Kaukasus. IS beweert een toevluchtsoord voor moslims te zijn dat zich profileert als echte staat met ‘ministeries’ en ‘provincies.’ Om af te rekenen met de vijanden die verantwoordelijk zijn geweest voor het lijden van de moslims, voerde IS massaexecuties, onthoofdingen, verbrandingen en aanslagen uit (Byman, 2016, p. 127; Nanninga, 2017, p. 159).

De ideologie van IS komt voort uit Salafist-jihadisme. Salafisme is een stroming binnen de soennitische islam waarin aanhangers terug willen naar de volgens hen pure vorm van islam. Deze zou stammen uit de tijd van ‘oprichter’ Mohammed. Alles wat nieuwer is, wordt gezien als onislamitisch. Jihad wordt door IS beschouwd als iets heldhaftigs en als een heilige oorlog in plaats van een strijd om gerechtigheid (Byman, 2016, p. 136). Belangrijk binnen de salafistische stroming is dat er geen onderscheid wordt gemaakt tussen religie en staat. Alle beslissingen zijn gebaseerd op *sharia*, de islamitische wet. Hoewel deze wet voor veel moslims vrede, tolerantie en vrijheid betekent, gelooft IS dat iedereen die zich niet aan de strikte interpretatie van de wet houdt, mag worden gedood (Friedland, 2015, p. 13). Daarnaast verwerpt IS traditionele staten en hun grenzen, en stelt in plaats daarvan een absolutistische islamitische staat voor (Byman, 2016, p. 137). Het ultieme doel is om uiteindelijk met de islamitische staat en het geloof de hele wereld te domineren (Friedland, 2015, p. 16).

## **2.2 Communicatiegebruik IS**

In de afgelopen twee jaar is het grondgebied van IS aanzienlijk gekrompen. Waar het kalifaat eerst een grootte van ongeveer het Verenigd Koninkrijk omvatte, waren er eind vorig jaar daar

maar een paar enclaves van over (Nationaal Coördinator Terrorismebestrijding en Veiligheid, 2018). Op 28 februari 2019 verkondigde de Amerikaanse president Donald Trump dat IS voor honderd procent was verslagen nadat het grondgebied van de terreurgroep was gekrompen in Irak en Syrië. De Syrische Democratische Strijdkrachten (SDF) die worden gesteund door de Verenigde Staten, beaamde dit ook en lieten weten dat het kalifaat is vernietigd (Bloemhof, 2019; Rogers, Callimachi, & Cooper, H, 2019). Maar ook zonder kalifaat blijft IS gevaarlijk. In een rapport beschrijft de Nationaal Coördinator Terrorismebestrijding en Veiligheid (NCTV) dan ook hoe IS te bestrijden als het kalifaat niet meer bestaat (Nationaal Coördinator Terrorismebestrijding en Veiligheid, 2018). Hoewel het verlies van het grondgebied er voor de anti-IS-coalitie kan uitzien als een overwinning, is IS “pas definitief verslagen als de organisatie niet alleen verdreven is van het resterende grondgebied dat het controleert, maar tevens niet meer in staat is om terroristische campagnes, een guerrillastrijd of een propagandaoorlog te voeren” (ibidem, p. 3). Volgens de NCTV zal de propagandamachine en het communicatiegebruik van IS na de val van het kalifaat nog intact zijn en optimaal worden benut (ibidem, p. 5). Het is daarom belangrijk om inzicht te hebben in het mediagebruik van IS en hun propagandaoorlog.

Uit meerdere publicaties (o.a. Abadi, 2016; Atwan, 2015; Byman, 2016; Cockburn, 2015; Fernandez, 2015; McCants, 2015; Permlutter, 2016; Stern & Berger, 2015) blijkt dat IS een goed doordachte mediaorganisatie heeft van hoog niveau. Uit interviews met IS-overlopers blijkt zelfs dat senior media-operators worden gezien als leiders met een hoge status, even hoog als die van hun militaire tegenhangers. Zo zegt één IS-overloper tegen The Washington Post: “The media people are more important than the soldiers. [...] Their monthly income is higher. They have better cars. They have the power to encourage those inside to fight and the power to bring more recruits to the Islamic State” (Miller & Mekhenmet, 2015). De manier waarop IS gebruik maakt van media om zichzelf te promoten en het publiek van jonge mannen wil bereiken, is een typerend kenmerk van de beweging. IS wil zoveel mogelijk jongeren overhalen om te vechten voor het kalifaat in Irak en Syrië. Dankzij een “spectaculaire succesvolle marketingcampagne” (Permlutter, 2016, p. 9) krijgt IS steun vanuit de hele wereld en sluiten veel jonge jihadisten zich bij de beweging aan. Ingram (2014) bespreekt de centrale rol die de “*Information Warfare*” speelt in de strategie van IS. Dit doet hij aan de hand van drie kenmerken van deze informatieoorlog.

Ten eerste verspreidt de mediacampagne van IS zich over verschillende platformen. Dankzij de informatiestroom vanuit officiële kanalen zoals mediaorganisatie Al Hayat Media Center en onofficiële kanalen zoals Twitter-accounts van leden, bereikt IS een groot publiek.

Het merendeel van de participanten van IS zijn rond de twintig jaar oud en zijn zeer actief op social media (Atwan, 2015, p. 16). IS weet slim in te spelen op deze jongeren door het gebruik van verschillende socialmediakanalen zoals YouTube, Facebook en WhatsApp (Byman, 2016, p. 147). Het bereik van de terroristische organisatie strekt zich verder uit dan een islamitisch publiek. Dankzij de meertaligheid in publicaties weet de beweging wereldwijd individuen aan te spreken (Ingram, pp. 4-7). Toch zijn de meeste publicaties die IS doet gericht op de Arabischsprekende wereld. Zenlin (2015) deed onderzoek naar de media uitvoer van IS in één week. Hieruit blijkt dat op een paar vertalingen na, alles in het Arabisch wordt gepubliceerd. Zenlin bespreekt hierom de onevenredige Westerse berichtgeving waarin een vooringenomen begrip van het communicatiegebruik van IS wordt gecreëerd welke suggereert dat de mediacampagne van IS internationaal gericht is (ibidem, p. 89). Uit onderzoek van Zenlin kan worden geconcludeerd dat het grootste publiek dat IS wil bereiken, voornamelijk stamt uit het Midden-Oosten en niet uit het Westen, zoals door Westerse media wordt verwacht. Desalniettemin gaat het in dit onderzoek over propaganda die wél is gericht op een internationaal publiek aangezien de tijdschriften *Dabiq* en *Rumiyah* zijn verschenen in meerdere talen, waaronder Engels.

Ten tweede bespreekt Ingram (2014, pp. 7-8) het strategisch mechanisme van de informatieoorlog van IS. Door middel van berichtgeving via media promoot IS zijn militaire acties. Hierdoor krijgen de terroristen de kans om deze acties te framen, en er zo een positieve draai aan te geven. Zenlin (2015, p. 90) bespreekt ook de militaire aard van de berichtgeving van IS. Volgens hem is het opvallend dat IS altijd vooruitgang promoot, alsof de beweging altijd in opmars is. Daarnaast schroomt IS niet de vijand zwart te maken en ook militaire berichten te richten op een nieuwe generatie jihadisten (ibidem, p. 91).

Ten slotte staat volgens Ingram (2014, p. 8) het ‘merk’ van IS centraal in de informatieoorlog. Zo ziet hij bijvoorbeeld de vele naamsveranderingen van de beweging als een strategische keuze. Naast Ingram, prijst eveneens Byman (2016, p. 146) het succesvolle spectrum aan operaties van IS. Hij noemt het gebruik van media en propaganda (waarover meer in paragraaf 3.2 en 3.3) als een van de sterke punten van de organisatie. Het communicatiegebruik van IS zou volgens hem krachtiger zijn dan dat van al-Qeada, omdat het glamoureuus en betekenisvol is. Dauber (2016, p. 24) is het hier mee eens en bespreekt dat de (visuele) propaganda van IS een “generation ahead of every other terrorist group” is. Daarnaast worden de jihadisten die erop reageren geprezen als helden, wat bijdraagt aan de populariteit van IS (Stern & Berger, 2015, pp. 68-87).

Kortom, IS weet door middel van zijn mediacampagne een groot, divers publiek te bereiken. Het voornaamste doel van deze campagne is het bereiken van jonge Arabische mannen om hen over te halen te vechten voor het kalifaat.

### 3. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk wordt het theoretisch kader van dit onderzoek gevormd. Aangezien de afbeeldingen uit *Dabiq*, *Rumiyah* en Nederlandse online nieuwsmedia door middel van een framinganalyse worden onderzocht, is het van belang het concept framing uiteen te zetten. In paragraaf 3.1 wordt een algemene definitie van framing gegeven die in dit onderzoek wordt aangenomen. Vervolgens wordt in paragraaf 3.2 en paragraaf 3.3 uitgelegd wat (visuele) propaganda is en hoe het werkt. Hierna wordt in paragraaf 3.4 de rol van nieuwsmedia besproken, met daarbij de relatie tussen nieuwsmedia en terrorisme. Ten slotte worden bestaande frames over IS en terrorisme besproken in paragraaf 3.5.

#### 3.1 Framing

Een veel gebruikt concept in de communicatiewetenschap, maar ook in andere disciplines, is dat van framing. Het concept kent vele definities, maar over het algemeen wordt een frame beschouwd als de manier waarop een bepaalde boodschap (door journalisten) wordt verpakt en begrepen door de ontvanger (Koetsenruijter & Van Hout, 2014, p. 172; Reese, 2001; p. 7). In dit onderzoek wordt framing vanuit een constructivistisch perspectief benaderd en wordt in deze paragraaf een relevantie definitie opgesteld.

Hoewel er veel is geschreven over de definitie van framing (o.a. Boesman, Berbers, d'Haenens, & Van Gorp, 2017; De Vreese, 2005; Entman, 1993; Goffman, 1981; Reese, 2001; Van Gorp, 2007b; Van Gorp & Vercruyssen, 2011), stammen vele varianten af van de betekenis die Entman (1993) aan het concept geeft:

*“To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation for the item described”* (p. 52).

Volgens Entman is framing het selecteren en benadrukken van aspecten die in de realiteit worden waargenomen, op een dusdanige manier dat een bepaalde betekenis naar voren komt. Van Gorp (2004, p. 3) vult deze definitie aan. Volgens hem verbindt het proces van framing twee aspecten uit het communicatieproces: enerzijds verwijst het naar de manier waarop journalisten bewust of onbewust frames verpakken in nieuwsberichten, anderzijds naar het publiek die deze frames overneemt. Het publiek kan door middel van frames de realiteit op een

andere manier, gelijk aan die van journalisten, benaderen. Hier is sprake van een proces met aan de ene kant *frame-building* en aan de andere kant *frame-setting* (De Vreese, 2005, p. 52; Van Gorp & Vercruyssen, 2011, p. 11). De Vreese (2005, pp. 51-53) bespreekt *frame-building* als de manier waarop journalisten en nieuwsorganisaties een boodschap framen. Dit geldt ook voor hoe IS berichten in hun propagandatijdschriften framet. Van invloed voor *frame-building* zijn zowel interne factoren (de eindredactie) als externe factoren (betrokken partijen). Bij het analyseren van frames is het goed om te onthouden dat frames onbewust worden toegepast, maar niet altijd. Voornamelijk bij teksten die gericht zijn op overtuigen, wordt er bewust gebruik gemaakt van bepaalde frames (Van Gorp & Vercruyssen, 2011, p. 11) *Frame-setting* verwijst naar de interactie tussen media frames en de voorkennis en veronderstellingen van het publiek (De Vreese, 2005, p. 52).

Het delen en de acceptatie van frames zijn volgens Reese (2001, pp. 11-15) belangrijk voor de existentie ervan. Volgens hem zijn frames namelijk pas bruikbaar en van belang als deze worden gedeeld en gezamenlijk worden aangenomen. Belangrijk hierbij is het gegeven dat frames nauw verbonden zijn met de waarden, normen, stereotypes en geloofsovertuigingen van een cultuur. De mate waarin een frame wordt geaccepteerd door ontvangers, verschilt dan ook per tijd en per cultuur (Van Gorp, 2007b, p. 62; Van Gorp & Vercruyssen, 2012, p. 1275). Van Gorp (2007b, p. 62) volgt de definitie van Goffman (1981, p. 63), die uitgaat van het cultureel geïnstitutionaliseerde karakter van frames. Dat wil zeggen dat frames onderdeel zijn van een cultuur, en niet per individu verschillen. Vanuit dit idee zijn er meer alternatieve frames dan diegenen die worden toegepast in een bepaalde cultuur. Wanneer journalisten alternatieve frames gebruiken, zal dit leiden tot andere interpretaties van een bericht. Frames staan dus los van een tekst of afbeelding en worden verbonden aan culturele fenomenen om betekenis te creëren (Van Gorp, 2007b, p. 63).

Deze culturele fenomenen zijn een belangrijk onderdeel van een frame. Samen met *framing* en *reasoning devices* vormen culturele fenomenen een *frame package* (Van Gorp, 2007b, p. 64; Van Gorp & Vercruyssen, 2011, p. 16). De onderdelen van deze drieluik zijn van belang bij het doen van een framinganalyse. Het frame manifesteert zichzelf namelijk in *framing devices*. Dit zijn onder andere het gebruik van vocabulaire, metaforen, beschrijvingen, voorbeelden, argumenten en visuele beelden (Van Gorp, 2007b, p. 64). Deze laatste staan centraal in deze scriptie. Afbeeldingen zijn geschikte subjecten voor een framinganalyse, want ook binnen beeld wordt gebruik gemaakt van *devices* zoals metaforen, argumenten en een retorische structuur (Van den Broek, Koetsenruijter, De Jong & Smit, 2015, pp. 106-110).

Naast culturele fenomenen en *framing devices*, maken ook *reasoning devices* onderdeel uit van een frame. Deze bestaan uit expliciete en impliciete statements met betrekking tot oorzaak, gevolg en rechtvaardigingen van een probleem. Deze zijn vaak niet letterlijk in een tekst (in ruime zin) opgenomen, maar komen voort uit interpretatie. *Reasoning devices* hangen samen met de vier functies van frames die Entman (1993, p. 52) benoemt: het definiëren van een probleem, het identificeren van de oorzaak van het probleem, het maken van een morele evaluatie en het aanbevelen van oplossingen.

Kortom, framing is een proces waarin journalisten aan de ene kant hun boodschap verpakken in cultureel beladen frames, en aan de andere kant ontvangers die deze frames overnemen en daarop hun realiteit aanpassen. Wanneer er verslag wordt gedaan van een bepaalde gebeurtenis, zorgen media niet alleen voor informatie over deze gebeurtenis, maar ook voor een frame over hoe deze gebeurtenis moet worden geïnterpreteerd (Van Gorp, 2007b, pp. 64-65). Een frame bestaat uit verschillende componenten die van belang zijn bij het doen van een framinganalyse, zoals *framing* en *reasoning devices*. Verderop in dit theoretisch kader (paragraaf 3.5) worden voorbeelden gegeven van al bestaande frames over IS en terrorisme.

### 3.2 Propaganda

Evenals framing, is propaganda een veel gebruikt concept en wordt het vanuit verschillende disciplines bestudeerd. Vanuit een journalistiek oogpunt wordt gekeken hoe door middel van nieuwsmanagement of *spin*, informatie wordt gevormd en de nadruk wordt gelegd op positieve eigenschappen terwijl negatieve aspecten worden gebagatelliseerd (Jowett & O'Donnell, 2012, p. 1). Vaak wordt met propaganda via massamedia ingespeeld op het publiek en hun interesse gewekt om een ideologie over te brengen (Sproule, 1994, p. 8):

*“The purpose of propaganda is to convey an ideology to an audience with a related objective. Whether it is [...] a terrorist network enlisting followers in a jihad, [...] a careful and predetermined plan of prefabricated symbol manipulation is used to communicate an objective to an audience”* (Jowett & O'Donnell, pp. 3-4).

Jowett en O'Donnell (pp. 2-6) bespreken vele studies naar propaganda en komen zo tot een eigen definitie van het concept. Zij beargumenteren dat propaganda wordt ingezet om op een opzettelijke, systematische manier percepties vorm te geven, cognities te manipuleren en



gedrag te sturen om een reactie te bereiken die de gewenste intentie van de propagandist versterkt (ibidem, p. 7). Hoewel bij framing het verpakken van een boodschap in een bericht soms onbewust gebeurt, blijkt uit deze definitie en bovenstaand citaat dat propaganda met een vooropgesteld doel wordt geproduceerd.

In het geval van IS is dit doel niet niks. Wat blijkt uit paragraaf 2.2 over het communicatiegebruik van IS, is dat de beweging onder andere jonge jihadisten wil overhalen om voor het kalifaat te vechten. Permlutter (2016) bespreekt de succesvolle marketing van IS en vindt het intrigerend dat tienduizenden jonge jihadisten hemel en aarde verplaatsen om te kunnen vechten in Irak en Syrië.

*“Whereas on a 1–10 scale using visuals and social media to convince someone to change his brand of toothpaste might be considered a 2, convincing him to die for you is an 11”* (ibidem, p. 9).

De overtuigingskracht van de propaganda van IS moet dusdanig hoog zijn dat mensen bereid zijn om voor de beweging te sterven. Overtuiging, ook wel persuasie, is een belangrijk concept bij propaganda. Jowett en O’Donnell (2012) maken onderscheid tussen propaganda en persuasie. Het zijn namelijk twee verschillende concepten die nauw met elkaar verbonden zijn. Volgens hen is propaganda een subcategorie van persuasie (ibidem, p. 7). Propaganda is altijd een vorm van overtuiging, waarbij het bij andere uitingen van persuasie meer gaat om bijvoorbeeld het vrijwillige karakter van het bericht waarbij het publiek minder wordt misleid. Zo zorgen andere vormen van persuasie voor meer *engagement* dan propaganda (ibidem, p. 38-39). Desalniettemin gaat het bij zowel propaganda als persuasie in het algemeen over het bewust overtuigen van het publiek. Bij oorlogspropaganda, hoe de propaganda van IS kan worden gecategoriseerd, gaat het vaak om het publiek op vier punten te overtuigen: (1) haat zaaien tegen de vijand, (2) rechtvaardiging van eigen acties, (3) beroep doen op de steun van neutrale troepen en (4) ondersteuning van bondgenoten versterken (Cull, Culbert & Welch, 2003, p. 24). Een manier om voornamelijk dit eerste punt, maar ook zeker de overige punten, te bereiken is de vijand als barbaars en onmenselijk te representeren. Dit wordt ook wel *atrocities propaganda* genoemd. Het gaat hierbij om de slechtste daden van de tegenstander uit te lichten en zodoende het eigen beeld positiever te representeren (Cull, Culbert & Welch, 2003, p. 24-25).

Maar hoe overtuigt IS het publiek van zijn doel? Fernandez (2015, pp. 11-12) bespreekt vier thema’s die aanwezig zijn in de propaganda van IS die bijdragen aan de overtuigingskracht: urgentie, *agency*, authenticiteit en overwinning. Ten eerste: urgentie. IS pleit dat er nu iets moet

gebeuren aan alle Syrische kinderen en soennitische moslims die onterecht worden vermoord. De nadruk hierbij ligt erg op ‘liever nu dan later.’ Het tweede thema is agency waarmee IS voornamelijk het individu aanspreekt. IS legt de keuze om het kalifaat te steunen bij het individu welke moet beslissen of hij onderdeel is van de gezegende structuur van IS. Wat bijdraagt aan het promoten van agency is de manier waarop IS zijn berichten aanpast op leeftijd, geslacht, locatie en andere factoren. Dankzij nieuwe media is deze op maat gemaakte berichtgeving gemakkelijker en toegankelijker dan ooit (Lieberman, 2017, pp. 101-102). Als derde thema bespreekt Fernandez authenticiteit als een thema dat voorkomt in de propaganda van IS. Dit thema komt voort uit het extremisme en de hardheid van de beweging. Door middel van de brute onthoofdingsvideo’s bijvoorbeeld laat IS een echte, onverbloemde realiteit zien. De propaganda zorgt in die zin voor transparantie, waardoor het individu dat zich wil aansluiten weet waar hij voor gaat. Het laatste thema is overwinning dat voornamelijk naar voren komt uit de representatie van militaire acties. Zoals besproken in paragraaf 2.2, gebruikt IS de media als strategisch mechanisme om militaire acties te framen. De overwinning op Mosul kan worden gebruikt als propaganda, maar IS gebruikt ook andere manieren, zoals de vernietiging van idolen, om hun macht te tonen (ibidem, p. 12).

### **3.3 Visuele propaganda**

In dit onderzoek gaat het over frames uit propaganda afbeeldingen, ook wel visuele propaganda. Uit onderzoek van Zenlin (2015, p. 85) blijkt dat van één week publicaties van IS het merendeel visueel is. Maar liefst 88 procent van de berichtgeving van de terroristen bestaat uit afbeeldingen en video’s. Beelden zijn dus een belangrijk onderdeel van de mediacampagne van IS. Dauber (2016, p. 24) merkt zelfs op dat het een enorme fout zou zijn om propaganda van IS te analyseren, zonder de werking van de visuele aspecten op te nemen. Dit omdat onderzoek uit vele disciplines (o.a. communicatie, journalistiek, psychologie en marketing) heeft aangetoond dat in vele contexten één afbeelding meer zegt dan duizend woorden. Beeld trekt eerder de aandacht van de kijker, wordt sneller verwerkt en heeft een diepgewortelde emotionele betekenis (ibidem). Daarnaast dragen afbeeldingen, zeker voor een publiek uit verschillende taalgemeenschappen, bij aan een beter begrip van de propaganda (Winkler, 2016, p. 16). Door het gebruik van beelden wordt ook een jong en ongeletterd publiek aangesproken dat niet over genoeg vaardigheden beschikt om teksten te ontcijferen (Winkler & Dauber, 2014, p. 10). Winkel en Dauber bespreken dat naast het vergroten van zowel de aandacht als de potentiële omvang van doelgroepen, het gebruik van beelden in persuasieve campagnes ook de

*recall* van berichten verhoogt. Experimentele studies tonen aan dat kijkers visuele informatie sneller terugroepen dan informatie die zowel via auditieve als tekstuele kanalen wordt aangeleverd (ibidem).

Winkler (2016, pp. 17-18) bespreekt zogeheten *about-to-die* afbeeldingen uit *Dabiq* als visuele propaganda en maakt daarin onderscheid tussen drie varianten. Deze soort afbeeldingen tonen, zoals de naam al doet vermoeden, de dood. Dergelijke foto's nodigen kijkers uit om hun verbeelding te gebruiken om gebeurtenissen in te vullen voor en na het moment waarop de foto gefotografeerd is. Ze roepen onvoorspelbare emotionele reacties op omdat individuele kijkers de gebeurtenissen voorafgaand aan en na de afgebroken foto op verschillende manieren interpreteren. De eerste soort die Winkler bespreekt is die van vaststaande dood. De kijker kan uit de afbeelding of de bijgevoegde tekst opmaken dat het in dit geval dus gaat om een dodelijk geval. De tweede variant van deze soort afbeeldingen gaat over mogelijke dood. Hierbij beschikt de kijker niet over genoeg informatie om een definitieve conclusie te trekken. Als derde en laatste variant, bespreekt Winkler afbeeldingen met vermoedelijke dood. De elementen uit de afbeelding, zoals een explosie of geweren, doen suggereren dat dood onvermijdelijk is.

Het gebruik van beelden draagt bij aan het doel van propaganda: het publiek overtuigen. Elementen van een afbeelding zoals compositie, belichting, editing, camerastandpunt en special effects, worden ingezet om een krachtige retoriek neer te zetten. Dauber (2016, p. 25) legt uit dat kijkers die niet getraind zijn om deze elementen te ontcijferen en te koppelen aan betekenis, niet zullen begrijpen wat een afbeelding persuasief maakt en waarom dit zo is. Ze geeft een voorbeeld uit een video van IS waar winkelschappen beladen zijn met verse producten, vlees en frisdranken. Een naïeve kijker zal zich volgens Dauber niet zo gemakkelijk bewust zijn van het geïmpliceerde argument (“er is genoeg voedsel in het kalifaat”) dat is geconstrueerd om de kijker te overtuigen. Van den Broek, Koetsenruijter, De Jong en Smit (2015) bespreken in hun boek *Beeldtaal* de retorische kracht van beelden en hoe dit tot stand komt door middel van retorische stijlfiguren (ibidem, pp. 106-110). Bij het analyseren van propaganda afbeeldingen van IS, maar ook zeker bij de afbeeldingen uit Nederlandse online nieuwsmedia, is het belangrijk om bewust te zijn van de componenten waaruit een visueel argument is opgebouwd.

### **3.4 Nieuwsmedia**

In het theoretisch kader is tot dusver voornamelijk de kant van IS en haar propaganda belicht. In deze paragraaf wordt daarom de rol van nieuwsmedia in de hedendaagse samenleving

besproken, met een focus op de rol van visuele nieuwsmedia en nieuwsfotografie in tijden van oorlog. Vervolgens wordt de symbiotische relatie tussen nieuwsmedia en terrorisme beschreven.

### 3.4.1 Rol (visuele) nieuwsmedia

Nieuwsmedia spelen een belangrijke rol in de hedendaagse samenleving. Nieuwsberichten vormen, samen maar niet in gelijke mate, met film, advertenties en games het collectieve geheugen en de normen en waarden van een bepaalde cultuur (Deuze, 2007, p. 111). Nieuwsmedia hebben verschillende primaire functies zoals informeren, scholing en opkomende functies die het resultaat zijn van interacties tussen de media en andere sociale systemen (Miles & Morse, 2007, p. 366). Afbeeldingen in het bijzonder, zoals nieuwsfoto's, leveren inzichten in mensen, plaatsen en gebeurtenissen. Dit is met name het geval wanneer het publiek de afgebeelde situatie niet persoonlijk kan ervaren (Rosas-Moreno, Harp & Bachmann, 2013, p. 2). Het conflict in Irak en Syrië is een goed voorbeeld daarvan. De meeste Nederlanders zullen nooit afreizen naar deze gebieden en de oorlog met eigen ogen zien, maar dankzij beelden uit nieuwsmedia kunnen zij een eigen realiteit vormen over het conflict.

De manier waarop nieuwsmedia het conflict representeren en framen (in afbeeldingen), heeft dus invloed op de opinie van het Nederlandse publiek en de betekenis die aan het conflict wordt gegeven (Hall, 2013b, pp. 1-13; Lecheler & De Vreese, 2012; Nacos, 2002, p. 259). d'Haenens en Bink (2007) hebben onderzoek gedaan naar hoe Nederlandse media de islam representeren. Uit dit onderzoek blijkt dat de islam meestal met behulp van de 'economische contexten', 'verantwoordelijkheid' en 'moraliteit' frames wordt aangeboden, waardoor de islamitische cultuur vaak wordt geproblematiseerd. Het publiek kan deze frames overnemen, en de islamitische cultuur als problematisch beschouwen. Verderop in dit hoofdstuk, in paragraaf 3.5, wordt dieper ingegaan op de verschillende frames over IS en worden bestaande frames besproken.

Voornamelijk bij nieuwsfotografie is framen een automatisch proces. Perlmutter en Wagner (2004) zeggen dan ook: "The shooting and editing of photographs illustrates framing theory in action, starting with the initial decision about which events to cover and ending with the choice of photos to publish and how to present them" (p. 145). Vaak wordt één enkele foto gebruikt om een verhaal vorm te geven (Parry, 2011, p. 1188), waardoor men zo hetgeen wat verteld wordt kan interpreteren (Fahmy, 2010, p. 699). Belangrijk om te begrijpen als het aankomt op nieuwsfotografie is dat een foto niet enkel esthetisch geschikt moet zijn, maar ook

contextueel en symbolisch moet passen bij het verhaal (Parry, p. 1189). Deze journalistieke praktijken zorgen ervoor dat nieuwsfoto's sociale constructies zijn. De uiteindelijke nieuwsfoto zal slechts een stukje van de realiteit zijn, en dus niet de gehele realiteit; "only a portion of what is really out there" (Fahmy & Kim, 2008, p. 445). Nieuwsfotografie leidt dus niet noodzakelijk tot een beter begrip van wat wordt afgebeeld (Schwalbe & Dougherty, 2015, p. 143), maar versterkt bestaande ideeën en stereotypen in plaats van nieuwe informatie of perspectieven te onthullen (Griffin, 2004, p. 399).

Wat opvalt bij nieuwsfotografie, en voornamelijk oorlogsfotografie, is dat grafische afbeeldingen worden vermeden, anders dan bij visuele propaganda zoals eerder besproken in dit hoofdstuk. Veelal 'schone' beelden zonder gevechten, dood of vernietigingen verschijnen in het nieuws. Volgens Schwalbe en Dougherty (2015, p. 143) is de afwezigheid van grafische afbeeldingen niet verrassend. Afbeeldingen kunnen kijkers meer beïnvloeden dan tekst, zeker als er lijden en dood wordt getoond, waardoor politieke leiders bang zijn om publieke steun voor de oorlog te verliezen (ibidem). Grafische afbeeldingen trekken de aandacht van de kijker en kunnen gebeurtenissen realistischer en schokkender doen lijken (Fahmy, 2010, p. 699). Hoe grafischer de foto is, hoe makkelijker het is om visuele frames te gebruiken bij het ontwikkelen van een interpretatie van de gebeurtenis die wordt afgebeeld (Fahmy, p. 700). Bij de analyse van de afbeeldingen afkomstig uit de propagandatijdschriften en online nieuwsmedia, wordt ook gekeken naar de mate van eventuele afgebeelde grafische content.

Niet alleen kunnen visuele nieuwsmedia zorgen voor minder steun voor een oorlog, ook hebben ze in Nederland een effect op de ervaring van terroristische dreiging. Kloosterman en Moonen (2017) deden onderzoek naar de ervaring van terroristische dreiging onder Nederlanders en concludeerden dat dagelijkse kijkers van nieuwsprogramma's meer bezorgd zijn om een aanslag in Nederland. Ruim 7 op de 10 van deze kijkers maakt zich zorgen over een terroristische aanslag in Nederland, tegen 58 procent van de mensen die hier nooit naar kijkt. Zelfs gedrag wordt door nieuwsmedia beïnvloed, zo blijkt uit dit onderzoek. Degenen die minimaal wekelijks nieuws consumeren, besluiten vaker om een vakantiebestemming te mijden vanwege een mogelijke aanslag (ibidem, pp. 8-10). Uit onderzoek van Das, Bushman, Bezemer, Kerkhof & Vermeulen (2009, p. 458) blijkt ook dat wanneer Nederlandse burgers nieuwsberichten over terrorisme zien, zij angstig worden en negatiever gaan denken over de samenleving.

### 3.4.2 Relatie nieuwsmedia en terrorisme

Nieuwsmedia bekleden in de hedendaagse samenleving een belangrijke rol als het gaat om onze perceptie van de realiteit in het algemeen. Binnen terrorisme hebben nieuwsmedia een misschien nog wel belangrijkere rol als het gaat om de realiteit betreft terroristen en hun acties. Media worden zelfs gezien als ‘beste vrienden’ van terrorisme (Hoffman, 2006, p. 183). Nacos (2016) legt in haar boek *Mass-Mediated Terrorism* het gelijknamige fenomeen uit. Ze beschrijft hoe nieuwsmedia in de meeste westerse democratieën de primaire communicatielijnen bieden tussen de overheid en het grote publiek met betrekking tot terrorisme en terroristische dreigingen. Terrorisme wordt volgens Nacos dus bemiddeld door massa media. Voormalig Britse premier Margaret Thatcher beschreef media-aandacht als “the oxygen of publicity on which [terrorists] depend” (Pfeiffer, 2012, p. 214). Spencer (2017, p. 443) sluit zich hierbij aan en bespreekt de bijna symbiotische relatie van nieuwsmedia en terrorisme: enerzijds zorgt terrorisme voor spannende en gewelddadige verhalen die helpen nieuws te verkopen, anderzijds bieden media terroristische bewegingen een middel om hun boodschap te verspreiden en angst te zaaien bij het grote publiek. Hij bespreekt dat media door het publiekelijk verspreiden van onzekerheid en angst, terrorisme voeden (ibidem).

De vraag is dan ook in hoeverre nieuwsmedia terroristische acties moeten behandelen. De Veiligheidsraad van de Verenigde Naties heeft nationale regeringen onder druk gezet om propaganda tegen te gaan, met name in resolutie 1624 (Security Council Counter-Terrorisme Committee, z.d.). In Nederland wordt veel waarde gehecht aan vrijheid van meningsuiting, dus het tegengaan van terroristische propaganda is niet altijd mogelijk (Pfeiffer, 2012, p. 220). Daarbij komt dat, met de opkomst van nieuwe media, veel berichtgeving het publiek toch wel bereikt. Spencer (2017, p. 450) is daarom van mening dat het vrijwel onmogelijk is om publieke aandacht voor terroristen te voorkomen. Echter, gezien de communicatieve strategie van terroristen om angst bij het grote publiek te verspreiden, kan men volgens Spencer op zijn minst dit psychologische effect van terroristische acties op het publiek verminderen door terrorisme op een bepaalde manier te framen.

## 3.5 Bestaande frames over IS

Uit voorgaande paragrafen blijkt dat de manier waarop onderwerpen, zoals IS, worden gerepresenteerd en geframed in het nieuws, invloed heeft op de manier waarop kijkers deze onderwerpen interpreteren en begrijpen. In dit onderzoek wordt dan ook gekeken naar de frames over IS uit afbeeldingen uit *Dabiq* en *Rumiyah* en Nederlandse online nieuwsmedia.

Onderliggend bij veel frames over IS of terroristen is het oriëntalisme. Dit concept werd voor het eerste geïntroduceerd door Said (1978) in zijn boek *Orientalism*. Hij beschreef het fenomeen als een ontologisch en epistemologisch verschil tussen het Oosten en het Westen. Oriëntalisme gaat uit van het proces van *othering* waarbij men, voornamelijk in het Westen, hun eigen positie ('*self*') hoger inschat dan de positie van de ander ('*the other*') (Hall, 2013a, p. 249-251). Er wordt een 'wij-zij narratief' geconstrueerd, waarbij het Westen ('wij') superieur is aan het Oosten ('zij'). Oriëntalisme is een raamwerk van theorie en praktijk waardoor een bepaald gedachtegoed over het Oosten wordt geconstrueerd en geaccepteerd (Said, 1978). Ruigrok en Van Atteveldt (2007) leggen in hun onderzoek naar frames over terroristische aanslagen in Amerikaanse, Britse en Nederlandse media, een *us-vs-them* frame bloot dat aansluit bij de theorie van Said. Uit onderzoek naar Amerikaanse mediaberichtgeving blijkt dat er een grote connectie bestaat tussen terrorisme en moslims (Powell, 2011). Volgens Powell wordt een terroristische aanslag door Amerikaanse media gekoppeld aan grotere terroristische cellen wanneer de verdachte moslim is. Zodra deze verdachte geen moslim is en een Amerikaanse burger, worden menselijke karaktereigenschappen toegekend aan de terrorist (ibidem, p. 106).

Aangezien de meeste Nederlandse journalisten zijn opgegroeid in Westerse landen met een joods-christelijke traditie, zullen zij eerder geneigd zijn frames te gebruiken van frame-voorstanders met vergelijkbare achtergrond (Berbers et al., 2016, p. 815). In hun onderzoek naar de framing van 'Syrische strijders' in Nederlands en Vlaams nieuws, identificeren Berbers et al. vijf frames. Hoewel IS en Syrische strijders niet per definitie hetzelfde zijn, handelen beide groepen op grond van islamitische religieuze motieven en zullen de gevonden frames relevant zijn voor het huidige onderzoek (ibidem, p. 806-810). De gevonden frames van Berbers et al. zijn:

- (1) Het terroristen frame, waarin geradicaliseerde moslims als terroristen worden beschouwd die loyaal zijn aan *sharia*;
- (2) Het slachtoffer frame, waarin jongeren 'betoverd' zijn door de manipulerende wervingstechnieken van extremistische moslims;
- (3) Het avonturier frame, waarin degenen die besluiten te vechten in Syrië naïeve avonturiers zijn met een onvermogen consequenties te begrijpen;
- (4) Het Don Quichot frame, waarin Syrische strijders idealisten zijn die ervoor kiezen om de populatie in Syrië te helpen;
- (5) En het martelaar frame, waarin jonge moslims besluiten hun broeders en zusters in Syrië te helpen als onderdeel van hun religieuze plicht.

Voornameijk het terroristen frame (1) domineert de Nederlandse en Vlaamse nieuwsmedia, gevolgd door het slachtoffer (2) en martelaar (5) frame (ibidem, p. 810).

Een ander onderzoek naar gebruikte frames in nieuwsmedia is het proefschrift van Van Drunen (2014). Hierin categoriseert hij de volgende vier frames bij berichtgeving over moslims in de media:

- (1) Het probleem frame, waarin moslims voornameijk worden geassocieerd met problemen zoals criminaliteit en geweld;
- (2) Het bedreigingsframe, waarin moslims een gevaar zijn voor de samenleving;
- (3) Het homogeniseringsframe, waarin moslims als één homogene groep worden gezien;
- (4) En het *othering* frame, waarin moslims de niet-westerse ‘ander’ zijn.

Uit een enquête onderzoek van Van Drunen (p. 66) blijkt dat de niet-moslim respondenten de moslimbevolking als probleem beschouwen na herhaaldelijke blootstelling aan mediaberichtgeving en de attitude jegens moslims werd negatief beïnvloedt.

Niet alleen nieuwsmedia, ook IS creëert frames over zichzelf. Het onderzoek van Zenlin (2015, p. 90), zoals eerder aangehaald in dit theoretisch kader, heeft gekeken naar één week berichtgeving van IS. Hieruit kwamen elf thema’s waar deze berichtgeving over ging. Een selectie hiervan is: militair, governance, promotie van het kalifaat, executie en aanval van de vijand. Uit deze thema’s zijn een aantal frames te halen waarin IS zichzelf als winnaar en competent neerzet en de vijand als onrechtvaardig en kruisvaarders, het winnaar frame. Ook Winter (2015, pp. 22-31) doet onderzoek naar de berichtgeving van IS, met name propaganda, en heeft zes overkoepelende thema’s geïdentificeerd die voorkomen in de berichtgeving van IS: wreedheid, genade, slachtofferschap, oorlog, behoren en utopisme.

Wreedheid uit zich visueel in bloed en lijden, een goed voorbeeld hiervan zijn de grafische onthoofdingsvideo’s die IS publiceert. Elke keer als een executie wordt uitgevoerd, vastgelegd en verspreid, wordt het publiek herinnerd aan de wreedheid van IS en hun vermogen om genadeloze acties uit te voeren. Volgens Winter (2015, pp. 22-23) heeft het tonen van wreedheid dan ook vijf verschillende functies: (1) voldoening voor supporters; (2) het intimideert tegenstanders; (3) waarschuwt de lokale bevolking wat voor consequenties verraad heeft; (4) uitdagen van internationale media en (5) zorgt het voor voorspelbare en ondoordachte reacties van beleidsmakers. Het tweede thema, genade, is vaak een uitdrukking van spijt en berouw en suggereert dat elk individu altijd zal worden vergeven voor eerdere acties bij zijn toetreding tot het kalifaat. Slachtofferschap uit zich in afbeeldingen van gebouwen die zijn verwoest en kinderen die zijn gedood door de vijand. Het thema van oorlog is volgens het onderzoek van Winter prominent aanwezig in de propaganda van IS. Naast afbeeldingen van



oorlogsacties, zoals een bombardement door IS, uit zich dit ook in afbeeldingen van tanks, vlaggen, uniformen en geweren. Het gevoel van broederschap komt naar voren bij het vijfde thema: behoren. Dit kan zich bijvoorbeeld uiten in afbeeldingen van een groepje vrolijke IS-strijders. Het laatste thema dat Winter bespreekt is utopisme, dat volgens hem het sterkst en meest succesvol is van alle thema's. Afbeeldingen van een serene en perfecte omgeving suggereren een ideaal leefmilieu in het kalifaat, een reden voor jonge strijders om daarheen te trekken. Voorbeelden hiervan zijn afbeeldingen van volle winkelschappen, vrolijke chirurgen en goede landbouw.

Bovengenoemde frames en thema's komen terug bij de analyse van de afbeeldingen. In het volgend hoofdstuk over de methodologie van het onderzoek, wordt duidelijk hoe deze worden gebruikt en toegepast.

### **3.6 Samenvatting**

In dit hoofdstuk is het theoretisch kader voor dit onderzoek gevormd en zijn verschillende concepten die belangrijk zijn voor het beantwoorden van de onderzoeksvraag, uiteengezet. Allereerst is framing besproken, een proces waarin journalisten hun boodschap verpakken met cultureel beladen frames en ontvangers deze frames overnemen. Dit gebeurt zowel bewust als onbewust. Wanneer het gaat over propaganda, gebeurt framing vrijwel altijd bewust. Positieve eigenschappen worden uitgelicht en negatieve aspecten worden gebagatelliseerd. De tijdschriften van IS die in dit onderzoek centraal staan, kunnen worden bestempeld als propaganda. Het doel van IS om jonge jihadisten over te halen om voor het kalifaat te vechten, is niet niks. De overtuigingskracht van de terreurbeweging moet dusdanig hoog zijn dat mensen bereid zijn om voor de beweging te sterven. IS speelt daar op een slimme manier op in door gebruik te maken van visuele propaganda. Door het gebruik van beelden wordt ook een jong en ongeletterd publiek aangesproken dat niet over genoeg vaardigheden beschikt om teksten te ontcijferen. Daarnaast kunnen elementen zoals compositie, belichting, editing, camerastandpunt en special effects worden gebruikt om de kijker op een onopvallende manier van iets te overtuigen.

Daarnaast is in dit hoofdstuk de rol van nieuwsmedia in de hedendaagse samenleving besproken. Nieuwsmedia, door voornamelijk beeld, kunnen inzichten leveren in mensen, plaatsen en gebeurtenissen die de kijker zelf nooit persoonlijk zou kunnen ervaren. Hierdoor wordt de beleveniswereld en de realiteit van deze kijker aangepast en vergroot. Het is daarom belangrijk om onderzoek te doen naar frames uit nieuwsmedia, omdat men een deel van hun

realiteit daarop baseert. Uit onderzoek van Kloosterman en Moonen (2017) blijkt ook dat Nederlanders die dagelijks naar het nieuws kijken, meer bezorgd zijn om een terroristische aanslag in Nederland en zelfs vakantiebestemmingen daarom mijden. Nieuwsmedia bieden in de primaire communicatielijnen tussen de overheid en het grote publiek als het aankomt op terrorisme en terroristische dreigingen, en worden dan ook als ‘beste vriend’ van terrorisme gezien. Enerzijds zorgt terrorisme voor spannende en gewelddadige verhalen die helpen nieuws te verkopen, anderzijds bieden media terroristische bewegingen een middel om hun boodschap te verspreiden en angst te zaaien bij het grote publiek. Als laatst zijn bestaande frames over IS en dominante thema’s uit de propaganda uiteengezet. Deze worden gebruikt tijdens de analyse, waarover meer in het volgende hoofdstuk over de methode.

## 4. Methode

Nadat in het vorige hoofdstuk een theoretisch kader is gevormd, wordt in dit hoofdstuk de methodologie van het huidige onderzoek uitgelegd. Om te beginnen wordt het materiaal dat is onderzocht, de afbeeldingen uit *Dabiq* en *Rumiyah* en nieuwswebsites, toegelicht. Vervolgens wordt omschreven wat een kwalitatieve inhoudsanalyse inhoudt. Hierna wordt uitgelegd hoe door middel van deze inhoudsanalyse 2004 afbeeldingen uit zowel de propagandatijdschriften als Nederlandse online nieuwsmedia worden geanalyseerd.

### 4.1 Materiaal

In deze paragraaf wordt toegelicht welk materiaal het corpus vormt van dit onderzoek. Daarnaast wordt uitgelegd hoe en waarom dit materiaal is geselecteerd. In totaal zullen 2003 afbeeldingen uit zowel *Dabiq* en *Rumiyah* als Nederlandse online nieuwsmedia worden geanalyseerd door middel van de reeds besproken framinganalyse. In beginsel zijn losstaande afbeeldingen het voornaamste materiaal voor onderzoek, maar context en bijschriften worden niet geheel uitgesloten. Deze zijn namelijk van cruciaal belang om het beeld en de betekenis ervan te begrijpen. Zo is een afbeelding van mensen die protesteren tegen een oorlog verschillend van een afbeelding van mensen die juichen voor een oorlog.

#### 4.1.1 *Dabiq* en *Rumiyah*

*Dabiq* en *Rumiyah* zijn twee opeenvolgende propagandatijdschriften van Al Hayat Media Center, de officiële mediaorganisatie van IS. De eerste oplage van *Dabiq* verscheen op 5 juli 2014, waarna er veertien volgden. De laatste publicatie van *Dabiq* verscheen op 31 juli 2016. Hierna, vanaf 5 september 2016, bracht IS een zelfde glossy uit, maar onder een andere naam, namelijk *Rumiyah*. Hier zijn in totaal dertien exemplaren van uitgebracht. De laatste *Rumiyah* verscheen op 9 september 2017. In een tijdspan van ruim drie jaar zijn er 28 verschillende oplagen van deze propagandatijdschriften verschenen. Sinds de komst van *Rumiyah* zijn er geen publicaties van *Dabiq* meer uitgekomen, waardoor kan worden aangenomen dat *Rumiyah* de opvolger is van *Dabiq* (Wignell, Tan, O'Halloran & Lange, 2017, p. 1). Onderzoek van Wignell, Tan, O'Halloran en Lange vertelt ons dat *Dabiq* en *Rumiyah* meer hetzelfde zijn dan verschillend. Zij tonen aan dat de kernwaarden, intolerantie en het antagonistisch wereldbeeld van ISIS constant zijn in alle oplagen van de tijdschriften. Door middel van deze tijdschriften richt IS niet alleen zijn pijlen op Arabischsprekend publiek, maar ook op de rest van de wereld. De tijdschriften zijn namelijk in verschillende talen, waaronder Engels, verschenen.

Uit de 28 verschillende publicaties van *Dabiq* en *Rumiyah* komen 1443 afzonderlijke afbeeldingen. Pdf-bestanden van de tijdschriften, gevonden op de website van The Clarion Project, zijn in Adobe Photoshop geüpload. Hierin is de optie om enkel de afbeeldingen uit het pdf-bestand te selecteren, waarna ze een voor een zijn opgeslagen. Enkele afbeeldingen hebben de selectie niet gehaald. Hierbij ging het voornamelijk om afbeeldingen die als achtergrond zijn gebruikt en bijna onherkenbaar waren doordat ze zo vervaagd zijn. Daarnaast zijn enkele beelden bij elkaar gevoegd als één afbeelding. Dit is gedaan wanneer er bijvoorbeeld een ‘oorzaak-gevolg’ relatie zat tussen verschillende beelden. Zo zijn twee foto’s waarin verschillende stadia van het afschieten van een raket bij elkaar zijn gevoegd. Daarnaast waren een aantal pagina’s uit beide tijdschriften vormgegeven als een collage, deze pagina zijn dan ook als elk één afbeelding beschouwd. Verder zijn verschillende illustraties en infographics niet opgenomen in de selectie.

#### 4.1.2 Nederlandse online nieuwsmedia

Naast de afbeeldingen uit de tijdschriften worden in dit onderzoek ook afbeeldingen uit drie Nederlandse online nieuwsmedia geanalyseerd. Artikelen van de volgende drie verschillende websites worden geselecteerd: NU.nl, NOS.nl en AD.nl. Deze selectie is gebaseerd op het feit dat bovenstaande websites de grootste online nieuwsplatformen van Nederland zijn. NU.nl heeft een bereik van zeven miljoen gebruikers, NOS.nl en AD.nl ieder een bereik van zes miljoen gebruikers (Bakker, 2017). Daarnaast komt de basis van deze drie platformen uit verschillende hoeken van de media. Zo is NU.nl enkel een online nieuwsplatform, is NOS.nl de website van een televisieomroep *Nationale Omroep Stichting* (NOS) en is AD.nl de website van de landelijke krant *Algemeen Dagblad* (AD).

Van elke website zijn 200 artikelen geselecteerd waarvan de afbeeldingen worden geanalyseerd. Deze artikelen stammen uit een periode van 5 juli 2014 tot 9 september 2017, dezelfde periode waarin de 28 publicaties van *Dabiq* en *Rumiyah* zijn verschenen. Bij deze artikelen gaat het enkel om de kopfoto bij online nieuwsartikelen, eventueel ander beeldmateriaal is niet meegenomen in de selectie. Deze kopfoto’s zijn elk als apart bestand opgeslagen. De artikelen van de drie nieuwsmedia zijn gevonden door middel van een zoekopdracht bij Google. Zo is voor de artikelen van NOS.nl gebruikt gemaakt van de volgende zoekopdracht: ‘*site:nos.nl Islamitische Staat*’ en ‘*site:nos.nl ISIS*’. Dit is ook gedaan voor NU.nl en AD.nl. Uiteindelijk zijn alle afbeeldingen, 600 in totaal, als één collectief behandeld en maakt het niet meer uit van welke website ze zijn gekomen. Het gaat namelijk om een

vergelijking met *Dabiq* en *Rumiyah*, niet om een vergelijking tussen de verschillende online nieuwsmedia.

## 4.2 Kwalitatieve inhoudsanalyse

In dit onderzoek worden frames uit de reeds beschreven selectie van afbeeldingen onderzocht door middel van een kwalitatieve inhoudsanalyse. Bij een kwalitatieve inhoudsanalyse ligt de nadruk meestal op impliciete betekenissen, waarbij context en de rol van zender en ontvanger belangrijke factoren zijn (Koetsenruijter & Van Hout, 2014, p. 166). Daarnaast gaat het bij dit soort onderzoek over interpretatie van bepaalde teksten, afbeeldingen of video's. Er wordt gekeken naar eigenschappen (kwaliteiten) van deze teksten om vragen te beantwoorden. Het gaat hierbij niet om hoeveel of hoe vaak iets in een tekst voorkomt, maar op welke manier (ibidem, p. 169). Kwalitatieve inhoudsanalyse leent zich dan ook perfect voor het beantwoorden van de hoofd- en deelvragen die centraal staan in dit onderzoek.

Net als elke vorm van onderzoek, heeft een kwalitatieve inhoudsanalyse beperkingen. Eén daarvan is dat het arbeidsintensieve werk moeilijk uitbesteed kan worden. Er gaat veel tijd zitten in het analyseren van divers materiaal. Deze vorm van analyse vergt analytisch inzicht en enige vorm van creativiteit van de onderzoeker. Daarnaast is het vrijwel onmogelijk om als onderzoeker bij dit type onderzoek volledig objectief te zijn. In het geval van dit onderzoek zullen de uitkomsten van dit onderzoek dan ook niet de enige 'ware' uitkomsten zijn.

## 4.3 Framinganalyse

De vorm van kwalitatieve inhoudsanalyse in dit onderzoek is een framinganalyse. Om antwoord te kunnen geven op de hoofdvraag, worden allereerst de deelvragen beantwoord en wordt er gekeken naar welke frames over IS voorkomen in zowel de afbeeldingen uit *Dabiq* en *Rumiyah* en als de afbeeldingen uit de online nieuwsmedia. Hierna kan pas een vergelijking worden gemaakt van de frames om verschillen en overeenkomsten vast te stellen.

Hoewel veel methodes van framinganalyse uitgaan van een corpus van tekst, wordt in dit onderzoek gebruik gemaakt van een corpus van afbeeldingen. Hierdoor wordt er een visuele framinganalyse uitgevoerd die is gebaseerd op onder andere de methode van de studie van Parry (2011, p. 1189). In haar onderzoek naar framing in nieuwsafbeeldingen over de invasie in Irak uit Britse kranten onderzoekt Parry een afbeelding op verschillende niveaus. Ook Fahmy en Kim (2008, pp. 450-451) onderzoeken afbeeldingen over de oorlog in Irak en coderen de afbeeldingen op basis van verschillende categorieën. Daarnaast hebben Griffin en Lee (1995)

oorlogsfoto's onderzocht aan de hand van codes. In hun onderzoek hebben zij onderscheid gemaakt tussen veertig verschillende categorieën bij het analyseren van afbeeldingen. Deze lopen uiteen van arsenalen tot politieke leiders tot vernietiging (p. 817).

Aan de hand van literatuur omschreven in het theoretisch kader en hierboven (Damanhoury, 2017; Fahmy & Kim, 2008; Griffin & Lee, 1995; Parry, 2011; Winter, 2015), zijn categorieën gevormd die in het huidige onderzoek gebruikt worden om de afbeeldingen te analyseren. Dit gebeurt op drie verschillende niveau. Allereerst op inhoudelijk – denotatief – niveau, waar wordt gekeken naar wat er te zien is in de afbeelding. Denk hierbij aan het aantal personen, wat voor personen, grafische schokkende content, religieuze indicatoren en de status van leven (levend, bijna dood of dood). Ten tweede wordt naar de afbeeldingen gekeken op compositioneel niveau, waar belichting, editing, camerastandpunt en special effects belangrijk zijn. Tijdens de analyse is gebleken dat editing en special effects vrij overeenkomen, deze worden dus als één categorie g Als laatste wordt gekeken naar welk van de zes thema's van Winter (2015) het meest dominant is in de afbeeldingen. Deze zes thema's zijn: wreedheid, genade, slachtofferschap, oorlog, behoren en utopisme. Aangezien deze thema's voortkomen uit een onderzoek naar propaganda van IS, zijn tijdens de analyse van de online nieuwsafbeeldingen nieuwe thema's gevormd, namelijk: gedupeerden en duiding. Deze worden in de resultatensectie (hoofdstuk 5) verder uitgelicht. In Tabel 1 is een overzicht te vinden van de drie verschillende niveaus en categorieën die in de analyse worden gebruikt.

**Tabel 1.** Niveaus en categorieën van analyse.

<b>Inhoudelijk niveau</b>	<b>Compositioneel niveau</b>	<b>Thematisch niveau</b>
Aantal personen	Belichting	Wreedheid
Soort personen	Camerastandpunt	Genade
Grafische schokkende content	Special effects/editing	Slachtofferschap
Religieuze indicatoren		Oorlog
Levend/dood/bijna dood		Behoren
Afstand		Utopisme
		Gedupeerden
		Duiding
		Geen van allen

Het corpus van 2003 afbeeldingen is geanalyseerd met behulp van de online software DeDoose. Deze software is ontworpen voor het doen van kwalitatieve inhoudsanalyses en biedt

de mogelijkheid om codes toe te kennen aan de afbeeldingen. Voor dit onderzoek is dan ook een codeerboom gemaakt, die als een checklist per afbeelding kan worden doorlopen. Deze ziet er als volgt uit:

## **1. Inhoudelijk niveau**

### **a. # personen**

- 0 personen
- 1 persoon
- 2 personen
- 3-5 personen
- 6-10 personen
- 11-20 personen
- 20+ personen

### **b. Soort personen**

- Arabische (politieke) belangrijke personen
- Arabische burgers
- Arabische soldaten
- Westerse (politieke) belangrijke personen
- Westerse burgers
- Niet-IS soldaten
- Dieren

### **c. Afstand**

- (Extreme) close-up
- Head & shoulders
- Medium shot
- Totaal
- Wide Totaal

### **d. Grafische schokkende content**

- Veel
- Medium
- Weinig

### **e. Status van leven**

- Levend
- Bijna dood
- Dood

### **f. Religieuze indicatoren**

- Wel aanwezig
- Niet aanwezig

## **2. Compositioneel niveau**

- a. Belichting
  - Donkere belichting
  - Normale belichting
  - Lichte belichting
- b. Camerastandpunt
  - Kikkerperspectief
  - Vogelperspectief
  - Normaal perspectief
  - Point-of-view
- c. Editing
  - Veel editing
  - Medium editing
  - Weinig editing
- d. Special effects
  - Veel special effects
  - Medium special effects
  - Weinig special effects

## **3. Thematisch niveau**

- Wreedheid
- Genade
- Slachtofferschap
- Oorlog
- Behoren
- Utopisme
- Gedupeerden
- Duiding
- Geen van allen

Deze codes zijn toegepast op alle afbeeldingen, zowel de nieuwsafbeeldingen als propaganda afbeeldingen. Nadat alle afbeeldingen zijn gecodeerd, dienen de verschillende niveaus als handvaten voor het bespreken van de bevindingen. Per thema wordt gekeken naar wat voor soort afbeeldingen de thema's representeren en wat deze voor beeld schetsten over IS. Daarbij worden de inhoudelijke en compositionele niveaus ook besproken. Aan de hand daarvan kan in



de conclusie antwoord worden gegeven op de deelvragen en uiteindelijk de hoofdvraag van dit onderzoek.

## 5. Resultaten

In dit hoofdstuk worden de bevindingen van de analyse besproken, dit wordt gedaan per thema. Allereerst komen de propaganda afbeeldingen die afkomstig zijn uit de tijdschriften *Dabiq* en *Rumiyah* aan bod. Hierna worden de afbeeldingen van de online nieuwsmedia behandeld.

### 5.1 Propaganda afbeeldingen

Opvallend is dat oorlog een veelvoorkomend thema is binnen de propaganda van IS. Behoren, wreedheid en utopisme zijn thema's die daarna het meest worden vertegenwoordigd. Echter, de manier waarop Winter (2015) slachtofferschap en genade beschrijft, komt niet geheel overeen met hoe de thema's in dit onderzoek naar voren komen. In deze paragraaf worden de zes thema's besproken aan de hand van voorbeelden.

#### 5.1.1 Oorlog

Zoals in het theoretisch kader (hoofdstuk 3) wordt beschreven, bestaat het thema oorlog uit oorlogsacties zoals een bombardement, maar ook uit afbeeldingen van tanks, vlaggen, uniformen en geweren (Winter, 2015). Deze onderwerpen komen veelvuldig voor in *Dabiq* en *Rumiyah*. Hoewel Winter (ibidem) dit niet beschrijft, is tijdens de analyse gebleken dat Westerse politieke leiders regelmatig worden afgebeeld (zie Afbeeldingen 1 en 2). Dit soort foto's zijn ook gecategoriseerd als 'oorlog', omdat politieke leiders zoals Barack Obama en Geert Wilders tegenstanders zijn in de strijd van IS en niet staan voor waar de terroristengroepering in gelooft. Zij staan symbool voor het Westen en zijn in het geval van



Afbeelding 1 (links): Barack Obama (*Dabiq* 8). Afbeelding 2 (rechts): Geert Wilders (*Dabiq* 9).

Wilders openlijk tegen het islamitische geloof. Om deze tegenstand te versterken is de verzadiging bij veel afbeeldingen van Westerse politieke leiders vaak laag, hierdoor wordt een grauwe sombere sfeer gecreëerd. De uitdrukkingen en emoties zijn, zoals in Afbeeldingen 1 en 2 is te zien, serieus, onbenullig en afschuw.

De voornaamste groep personen die wordt afgebeeld in *Dabiq* en *Rumiyah* als het gaat om oorlog, is IS-strijders. Zij dragen vaak een zwart-witte vlag bij zich, zoals te zien in Afbeelding 4, 5 en 6. Hier zijn de soldaten dan ook aan te herkennen, aangezien IS deze vlag als logo heeft geclaimd. Hierdoor staat de vlag niet alleen symbool voor de groepering, maar kan het voor een Westerse kijker connotaties als terreur, angst en meedogenloosheid oproepen. De trotse manier waarop de vlag wordt gedragen is niet alleen van toepassing bij het thema oorlog, maar keert terug in meerdere thema's zoals behoren en wreedheid. Uit de analyse blijkt dat geallieerde soldaten in mindere mate voorkomen in de afbeeldingen uit *Dabiq* en *Rumiyah* in dit thema. Deze soldaten zijn vaak te herkennen aan de vlag van hun vaderland op het uniform en zien ze er professioneler uit. Ze dragen bijvoorbeeld een helm, iets wat IS-strijders vaak niet hebben. Strijders bedekken juist hun gezicht om anoniem te blijven. Door het afdekken van het gezicht kan er nauwelijks met de persoon geïdentificeerd worden omdat deze als één van de velen neergezet en een stukje menselijkheid verliest. Daarnaast worden de strijders vaak afgebeeld met automatische wapens, raketten en militaire kledij (zie Afbeelding 3, 4 en 5), maar ook te paard met middeleeuwse zwaarden, zwarte baarden, tulbanden en gewaden (Afbeelding 6). Dit laatste versterkt het barbaarse imago van de groepering, terwijl het eerste militaire



Afbeelding 3 (linksboven): IS-strijder met wapen (Dabiq 2). Afbeelding 4 (rechtsboven): Groep IS-strijders met vlag en wapens (Dabiq 7). Afbeelding 5 (linksonder): IS-strijder op tank (Dabiq 9). Afbeelding 6 (rechtsonder): IS-strijders te paard (Dabiq 8).

macht, agressiviteit en soms roekeloosheid uitstraalt. Deze roekeloosheid komt voort uit afbeeldingen waarin we bijvoorbeeld enkele personen ‘maar wat in het rond zien schieten’, een kanon van een tank die net wordt afgevuurd of strijders met munitiegordels om hun nek. Dit roept niet direct onkunde op, maar meedogenloosheid en de wil om oorlog te voeren. Deze meedogenloosheid en ook wettenloosheid komt voor uit afgebeelde kindsoldaten. Jonge tieners staan met geweren in hun handen en zijn in training om volwaardig strijder te worden. Er zijn ook afbeeldingen waarin de strijders in grote georganiseerde groepen in appel staan of poseren voor een foto met veel wapens (Afbeelding 4). Hieruit blijkt dat IS beschikt over enige structuur en gehoorzaamheid. Met deze oorlogsbeelden zet IS zichzelf neer als gevaarlijke terrorist en tegenstander. Hoewel de verwachtingen ernaar waren, viel het gebruik van camerastandpunt binnen alle thema's tegen. Zo is bijvoorbeeld niet frequent gebruik gemaakt van een kikkerperspectief om IS als groots af te beelden. Een van de weinige voorbeelden hiervan is te zien in afbeelding 5.

Wat tijdens de analyse ook is gecategoriseerd als oorlog, zijn foto's van geweren, bommen, afgevuurde raketten en tanks, zonder personen (Afbeelding 7, 8 en 9). IS laat op deze manier haar veelzijdige wapenarsenaal zien en zet zichzelf ook hiermee neer als een krachtig militair leger dat niet bang is om wapens te gebruiken. Afbeeldingen van bombardementen en verwoeste gebouwen laten in toevoeging daarop een hevige en gewelddadige strijd tussen IS en haar tegenstanders zien. Bovendien duiden foto's van gemaskerde strijders, vernietigende wapens en totaalshots op een onpersoonlijke oorlog waarin het niet uitmaakt wie er sterft of wat er sneuvelt, zolang het doel maar wordt behaald. Veel in deze categorie is dan ook bestempeld als ‘weinig schokkende grafische content’ omdat de afstandelijke afbeeldingen geen hevige emoties opwekken bij de kijker, zoals dat wel wordt bedaan bij het thema behoren.



*Afbeelding 7 (linksboven): Geweren, kogels, granaten en andere wapens (Dabiq 4). Afbeelding 8 (rechtsboven): Afgevuurde tank (Dabiq 14). Afbeelding 9 (onder): Reeks van afgevuurde raket (Dabiq 1).*

### 5.1.2 Behoren

Het thema van behoren is veelvuldig vertegenwoordigd in de propaganda afbeeldingen, met als een voornaamste doel om nieuwe jihadisten te werven. Door een gevoel van behoren te creëren, probeert de terreurgroep voornamelijk Westerse strijders naar het kalifaat te lokken. Waar het in de vorige paragraaf ging om onpersoonlijke foto's, worden er bij dit thema meer emoties getoond in de afbeeldingen. Een van deze emoties is blijheid (Afbeelding 10, 11 en 13), waarmee het gevoel van broederschap in het kalifaat wordt gewekt. De juichende en lachende strijders stralen tevredenheid, rust en plezier uit, alsof ze nergens anders willen zijn dan in het kalifaat. We zien mannen elkaar omhelzen, grappen maken en de handen op elkaar leggen. Hierdoor komt de menselijke kant van de strijders naar boven, een kant die in de oorlogsfoto's minder wordt belicht. Door ook dit soort foto's te tonen, doet IS geloven dat het niet alleen maar gaat om strijd en oorlog, maar dat saamhorigheid ook belangrijk is.



*Afbeelding 10 (linksboven): Broederschap (Dabiq 9). Afbeelding 11 (rechtsboven): Blijje strijder (Dabiq 3). Afbeelding 12 (linksonder): Handen op elkaar (Dabiq 4). Afbeelding 13 (rechtsonder): Vrolijke strijders (Dabiq 8).*

Een terugkerend onderwerp dat het gevoel van behoren versterkt, is dat van religie. Verschillende foto's van biddende mensen, Ka'aba in Mekka (het centrale heiligdom van de islam) en strijders die de Koran lezen (Afbeelding 14) komen voor in *Dabiq* en *Rumiyah*. Afbeelding 14 maakt duidelijk dat strijders niets anders nodig hebben dan hun geloof in Allah. Door religie op deze manier in beeld te brengen, benadrukt IS het kalifaat als toevluchtsoord voor moslims, een plek waar de islam het primaire geloof is en gemeenschappelijk wordt uitgeoefend. Gemeenschappelijkheid en eenheid in het kalifaat wordt vaker gesuggereerd door



*Afbeelding 14 (links): Vertrouw op Allah, niet op je uitrusting (Rumiyah 7). Afbeelding 15 (rechts): Groep IS-aanhangers (Dabiq 1).*

IS. Meerdere foto's van grote groepen burgers en strijders die samenkomen kwamen voorbij, een voorbeeld hiervan is Afbeelding 15. Deze beelden wekken het idee dat veel zich al hebben aangesloten bij de terreurbeweging en dat zij veel aanhangers telt, dus waarom een moslim die zich misplaats voelt in het Westen dat niet doen? Het idee dat het kalifaat voor iedereen is, komt ook voort uit afbeeldingen van (blij) kinderen in het kalifaat (Afbeelding 16 en 17). Deze kinderen worden ingezet als propagandamiddel om een gevoel van veiligheid en een fijne leefomgeving te suggereren. Op Afbeelding 17 is ook te zien dat de kinderen allemaal hun wijsvinger in de lucht houden. Dit teken komt vaak terug in de afbeeldingen van IS en is een symbool dat aanhangers gebruiken om de eenheid van God en hun fundamentalistische interpretatie van het islamitische geloof aan te duiden. Met de afbeeldingen die vallen onder het thema behoren, wil IS aantonen dat het kalifaat een plek is waar mensen samenkomen, blij zijn en waar niet alleen maar gruwel heerst. Daarnaast is de mate waarin medium en veel schokkende grafische content voorkomt erg laag, in tegenstelling tot afbeeldingen die gecategoriseerd zijn met het thema wreedheid, waarover meer in de volgende paragraaf.



*Afbeelding 16 (links): Blijje jongen (Rumiyah 9). Afbeelding 17 (rechts): Kinderen in het kalifaat (Dabiq 3).*

**WAARSCHUWING:** De volgende pagina bevat grafische content die als schokkend kan worden ervaren.

### 5.1.3 Wreedheid

Het agressieve, meedogenloze en terroristische karakter van IS dat wordt beschreven in paragraaf 5.1.1, wordt door afbeeldingen uit het thema wreedheid nog meer bevestigd. Zoals omschreven in het theoretisch kader (hoofdstuk 3), uit wreedheid zich visueel in bloed en lijden. Dit wordt op verschillende manieren in beeld gebracht. Allereerst worden expliciete beelden getoond van bebloede of verbrande lijken en afgehakte hoofden (Afbeelding 18, 19, 20 en 21). Het is niet altijd duidelijk wie de slachtoffers zijn, maar meestal zijn het tegenstanders van IS. In Afbeelding 20 zien we bijvoorbeeld journalist Steven Sotloff, die gevangen werd genomen en uiteindelijk onthoofd. Doordat de foto van goede kwaliteit is en van dichtbij is genomen, komen de schokkende details goed in beeld. Zijn bebloede hoofd wordt als een soort trofee op de rest van zijn lichaam gelegd, iets wat de onmenselijke daad nog gruwelijker maakt. Tijdens de analyse blijkt dat er op een respectloze manier wordt omgegaan met lijken, zoals ook te zien in Afbeelding 18, waarin verschillende lijken op elkaar zijn gesmeten.



*Afbeelding 18 (linksboven): Stapel lijken (Dabiq 4). Afbeelding 19 (rechtsboven): Brandend lichaam (Rumiyah 5). Afbeelding 20 (linksonder): Onthoofde Steven Sotloff (Dabiq 4). Afbeelding 21 (rechtsonder): Onthoofding (Dabiq 7).*

Voorgaand beschreven afbeeldingen kregen vaak het label ‘dood’, maar er is in dit thema ook een aantal afbeeldingen dat werd bestempeld als ‘bijna dood’. Dit zijn onder andere foto’s van executies en onthoofdingen van krijgsgevangene en gegijzelde journalisten, te zien in



*Afbeelding 22 (links): Haruna Yukawa (Dabiq 7). Afbeelding 23 (midden): Massa-onthoofding (Dabiq 7). Afbeelding 24 (rechts): Onthoofding James Foley (Dabiq 3).*

Afbeelding 22, 23 en 24. De gevangenen staan op het punt gedood te worden door IS-strijders – de strijder in Afbeelding 23 is beter bekend als Jihadi John, iemand die vaker dit soort executies uitvoert. Deze executies worden door middel van video's, foto's en in dit geval tijdschriften de wereld in gebracht. Kenmerkend hier zijn de slachtoffers in oranje overalls die in veel populaire media worden gebruikt om gevangenen aan te duiden. Daarnaast is het ook een verwijzing naar de gevangenen in Guantánamo Bay, een gevangenkamp dat sinds 9/11 voornamelijk door Amerika wordt gebruikt om terroristen vast te houden en te martelen. De beulen op de afbeeldingen blijven anoniem door de zwarte kledij en masker, wat hun menselijkheid wegneemt. Deze anonimiteit steekt af tegen de blootgelegde identiteit van veel gevangenen, zoals het geval bij James Foley (Afbeelding 23). Het feit dat de executies veelal worden uitgevoerd met een handmes, geeft het barbaarse imago van IS weer.

In Nederland en de rest van de Westerse landen heerst angst voor een terroristische aanslag en op deze angst speelt IS graag in. Een aantal propaganda afbeeldingen behandelen de



*Afbeelding 25 (links): Nasleep van aanslag in Barcelona (Rumiyah 13). Afbeelding 26 (rechts): Tweede vliegtuig nadert Twin Towers op 9/11 (Dabiq 11).*



voorbereidingen en hoe een aanslag te plegen, de werkelijke daad en de nasleep van een aanslag, te zien in Afbeelding 25 en 26. De aanslagen op de Twin Towers op 11 september 2001 staan symbool voor de gruweldaden van IS en hun wil om over lijken te gaan. Beelden van deze aanslagen brengen dan ook de connotaties met zich mee die in de rest van deze paragraaf worden beschreven: IS als wrede, barbaarse en onmenselijke terroristische groep. De beelden die behoren tot het thema wreedheid geven niet alleen voldoening aan de supporters van IS, maar zorgen ook voor intimidatie van de tegenstanders, waarschuwen lokale bevolkingen om te gehoorzamen, dagen internationale media uit en zorgen voor voorspelbare en ondoordachte reacties van beleidsmakers (Winter, 2015, p. 23).

#### 5.1.4 Utopisme

Winter (2015) bespreekt in zijn onderzoek het thema utopisme, dat volgens hem belangrijk is voor de propagandadoeleinden van IS. Hij heeft het zelfs over apocalyptisch utopisme, waar de urgentie om naar het kalifaat te komen hoog is: “The message is simple: join now or face an eternity in Hell” (ibidem, p. 30). Hoewel reeds genoemde thema’s ook een beeld van het kalifaat als utopie trachten te schetsen, focussen de afbeeldingen die tot dit thema behoren zich op het neerzetten van een ideaal leefmilieu in het kalifaat wat betreft voorzieningen, een reden voor jonge strijders om daarheen te trekken. In dit thema zien we nauwelijks dode of bijna dode mensen, maar voorbeelden van hoe IS een ideaal leefmilieu schetst door middel van een markt met vers fruit, goede landbouw en vrolijke bekwame chirurgen (Afbeelding 27 en 28). IS geeft door middel van deze afbeeldingen nog meer redenen voor jonge jihadisten om naar het kalifaat te komen, ze komen namelijk, volgens deze propagandafoto’s, niets tekort. Deze afbeeldingen



*Afbeelding 27 (links): Arts behandelt kind (Dabiq 4). Afbeelding 28 (rechts): Gezondheidszorg in het kalifaat (Dabiq 9).*

zijn vaak goed van kwaliteit en lijken met zorgvuldigheid in scène gezet, bewerkt en gekozen. Dit kan voor kritische kijkers de suggestie wekken dat het er normaal gesproken niet vreedzaam en georganiseerd aan toegaat. Een ongetrainde en bevooroordeelde jihadist zal dit naar waarschijnlijkheid niet opmerken en verwachten dat goede gezondheidszorg standaard is in het kalifaat.

Opvallend binnen het thema utopisme zijn de afbeeldingen van zonsondergangen (of zonsopgangen) en idyllische landschappen (Afbeelding 29, 30 en 31). Deze worden door Winter (2015) namelijk niet aangekaart en zijn daarmee een toevoeging op het thema utopisme dat hij beschrijft. De paradijselijke omgevingen steken af tegen de gruwel en barbaarsheid uit de afbeeldingen van de thema's oorlog en wreedheid. De olieboeren in Afbeelding 31 suggereren dat er genoeg olie en dus ook geld is in het kalifaat. De zonsondergangen stralen warmte en rust uit, iets wat niet direct wordt verwacht van het kalifaat. Daarnaast zijn zonsopkomsten en -ondergangen een teken voor een nieuw begin: elke keer als de zon opkomt, begint een nieuwe dag. Door de vertoning van zonsondergangen verwijst IS naar hun voornaamste doel om overal ter wereld een nieuwe geradicaliseerde islamitische staat te vestigen. Binnen het thema utopisme wordt gebruik gemaakt van nog een andere symboliek, zo worden er meerdere keren vliegende vogels afgebeeld (Afbeelding 29). Deze vogels staan symbool voor vrijheid, waardoor wordt gesuggereerd dat wanneer een jonge jihadist afreist naar het kalifaat, hij nog steeds een vrije wil heeft en een eigen individu is – iets wat de rest van de afbeeldingen uit *Dabiq* en *Rumiyah* juist tegenspreken.



*Afbeelding 29 (links): Vogel met zonsondergang (Dabiq 3). Afbeelding 30 (midden): Zonsondergang en skyline (Dabiq 8). Afbeelding 31 (rechts): Zonsondergang en olieboeren (Dabiq 6).*

### 5.1.5 Slachtofferschap en genade

Volgens Winter (2015, pp. 24-25) uit slachtofferschap zich in afbeeldingen van gebouwen die zijn verwoest en kinderen die zijn gedood door de vijand. Deze komen wel degelijk voor in de tijdschriften, maar vaak door toedoen van IS zelf. Daarom zijn veel van de verwoeste gebouwen niet opgenomen in het thema slachtofferschap, maar in het thema oorlog. Een voorbeeld van



*Afbeelding 32: 'Broeders' gevangen in Camp Bucca (Rumiyah 12).*

afbeeldingen die wel zijn ondergebracht bij slachtofferschap, is Afbeelding 32. Hierin is te zien hoe moslims gevangenen zijn van Amerikaanse militairen. Andere voorbeelden zijn gesneuvelde IS-strijders waaraan duidelijk te zien is dat ze aanhanger zijn van de terreurbeweging.

Volgens Winter (2015, pp. 23-24) is het thema genade vaak een uitdrukking van spijt en berouw en suggereren de afbeeldingen die hierbij passen dat elk individu altijd zal worden vergeven voor eerdere acties bij zijn toetreding tot het kalifaat. Dit kwam weinig voor in de afbeeldingen uit de propagandatijdschriften. Wel zien we af en toe oorlogsfotograaf John Cantlie afgebeeld (Afbeelding 33 en 34), die in 2012 gevangen is genomen en sindsdien een aantal keer in propaganda van IS voorkomt. De Brit heeft zelfs artikelen geschreven voor tijdschrift *Dabiq*. Hoewel andere gevangene bruto zijn onthoofd, is Cantlie nog in leven en – vrijwillig of niet – onderdeel van de propagandacampagne van IS.



*Afbeelding 33 (links): Close-up John Cantlie (Dabiq 4). Afbeelding 34 (rechts): John Cantlie (Dabiq 4).*

### 5.1.6 Samenvatting

Uit voorgaande bevindingen is gebleken dat IS in hun propagandatijdschriften *Dabiq* en *Rumiyah* aan de ene kant een meedogenloos en barbaars imago neerzet door het tonen van onder andere automatische wapens, raketten, verwoeste gebouwen, strijders op paarden met zwaarden, kindsoldaten, bebloede lijken, afgehakte hoofden, onthoofdingen, anonieme beulen en terroristische aanslagen. Bij afbeeldingen uit het thema oorlog gaat het voornamelijk om een onpersoonlijke oorlog, waar IS-strijders hun hoofd bedekken om niet te worden herkend. Hierdoor wordt een afstand gecreëerd met de kijker, die zich lastig kan identificeren met de persoon. De zwart-witte vlag en de opgestoken wijsvinger staan symbool voor de terreurgroep en hun daden, deze komen dan ook vaak voor in de afbeeldingen. Aan de andere kant zien we vrolijke strijders, grote groepen, spelende kinderen, bekwame chirurgen, markten met vers fruit, idyllische landschappen, mooie zonsondergangen en vogels die symbool staan voor vrijheid. Met dit soort afbeeldingen wekt IS het gevoel van broederschap en toont aan dat er in het kalifaat een goed leefmilieu heerst.

## 5.2 Online nieuwsafbeeldingen

Hoe er naar de propaganda afbeeldingen uit *Dabiq* en *Rumiyah* is gekeken, zo is er ook gekeken naar de afbeeldingen die worden gebruikt door Nederlandse online nieuwsmedia NU.nl, AD.nl, en NOS.nl. Wel is er rekening gehouden met de verschillende doeleinden van de media. Zo zijn de tijdschriften van IS bedoeld om nieuwe jihadisten te werven en men ervan te overtuigen pro-IS te zijn, terwijl de online nieuwsmedia het publiek willen informeren door objectief verslag te doen van gebeurtenissen in de wereld en nooit pro-IS zullen zijn in hun berichtgeving. Tijdens het doen van de analyse is dan ook gebleken dat de thema's die Winter (2015) heeft opgesteld in zijn onderzoek, niet passend aansloten bij afbeeldingen uit online nieuwsmedia. Zo zijn er veel afbeeldingen die niet ondergebracht konden worden. Vandaar dat er twee nieuwe thema's zijn ontdekt, namelijk: dupe en duiding. Naast deze nieuwe thema's, zien we ook oorlog en wreedheid terugkomen in de afbeeldingen. Deze twee worden in deze paragraaf als eerst besproken, waarna de nieuwe thema's worden toegelicht aan de hand van voorbeelden.

### 5.2.1 Oorlog

Tijdens de analyse van de online nieuwafbeeldingen is gebleken dat Westerse politici regelmatig worden afgebeeld. Zowel Nederlandse (Afbeelding 35 en 36) als internationale ministers, presidenten en andere politici (Afbeelding 37 en 38) worden vertegenwoordigd in

het thema oorlog. Dit toont aan dat de strijd met IS een belangrijk onderwerp is in landelijke- en wereldpolitiek, en dus in nieuwsmedia. Hiermee wordt er nadruk gelegd op de ernstige aard van de situatie in het Midden-Oosten en de rest van de wereld. De politici worden voornamelijk afgebeeld in een serieuze setting, zoals een persconferentie, vergadering of op locatie (zoals in Afbeelding 35). Een aantal foto's tonen een samenkomst van verschillende politici, zoals een G20-bijeenkomst.



*V.l.n.r.: Afbeelding 35: Voormalig Minister van BuZa Koenders (NOS). Afbeelding 36: Voormalig Minister van Defensie Hennis-Plasschaert (NOS). Afbeelding 37: President Poetin (NOS). Afbeelding 38: President Trump (NOS).*

Een andere groep personen die regelmatig voorkomt is IS-strijders. Zij staan afgebeeld met geweren, raketten, de kenmerkende zwart-witte vlag en zijn vrijwel altijd vermomd. Door deze vermomming verliezen de strijders een stukje menselijkheid en wordt het lastig om met de personen te identificeren, zoals ook wordt uitgelegd in paragraaf 5.1.1. Men ziet hier niet een persoon met emoties, maar één van de vele anonieme strijders. De ene keer zijn de strijders



*Afbeelding 39 (linksboven): Strijders lopen door de straten (AD). Afbeelding 40 (rechtsboven): Strijders vermomd met geweren (NOS). Afbeelding 41 (linksonder): Strijders in zwart gekleed (NOS). Afbeelding 42 (rechtsonder): Strijders met tulbanden (NOS).*

volledig in het zwart gekleed (Afbeelding 39 en 41), de andere keer gekleed in tulbanden, sjaals, baarden en gewaden (Afbeelding 40 en 42). Voornamelijk de tulbanden en sjaals duiden op een Oosterse afkomst. De afbeeldingen uit de online nieuwsmedia tonen IS in dit thema niet zozeer als georganiseerde militaire macht, maar eerder als barbaarse en genadeloze rebellen. Zo dragen ze geen professionele uitrusting en lijkt hun wapenarsenaal een ‘bij elkaar geraapt zootje’ doordat zij allemaal verschillende wapens dragen. Daarnaast zijn veel afbeeldingen waarin IS-strijders te zien zijn vrij onduidelijk en lijken het screenshots van video’s die zijn uitgegeven door IS zelf.

In tegenstelling tot IS-strijders, komen niet-IS militairen georganiseerder over. Zo hebben zij een professionelere uitrusting en worden verschillende afbeeldingen van gevechtsvliegtuigen en -schepen getoond (Afbeelding 43, 44 en 45). Zo dragen de militairen een helm, hetzelfde uniform als hun collega’s en een vlag van hun vaderland op hun arm. Daarnaast kan de kijker zich beter identificeren, omdat de gezichten en emoties van de militairen te zien zijn. Door dit soort afbeeldingen te tonen, scheppen de online nieuwsmedia een beeld van machtige bovengeschatte coalitie-eenheden die vastberaden zijn in hun strijd met IS. Naast tanks, worden er namelijk geen oorlogsvoertuigen aan de kant van de terreurgroep getoond. Bovendien zien we weinig actiefoto’s – tanks die worden afgevuurd, schietende militairen – van niet-IS militairen. Dit scheidt een beeld van de geallieerde troepen dat zij gecontroleerd oorlog voeren en enkel geweld gebruiken wanneer dat noodzakelijk is.



*Afbeelding 43 (links): Amerikaanse militairen (AD). Afbeelding 44 (midden): Amerikaanse F-18's (NOS). Afbeelding 45 (rechts): Iraaks leger (AD).*

### 5.2.2 Wreedheid

Zoals Winter (2015) omschrijft, wordt wreedheid gerepresenteerd door bloed en lijden. Hoewel er weinig bloed voorkomt in de afbeeldingen uit online nieuwsmedia, wordt er wel degelijk (emotioneel) lijden afgebeeld. Dit wordt ten eerste gedaan door het tonen van onthoofdingsfoto's (Afbeelding 46, 47 en 47). We zien niet expliciet de daad, maar enkele momenten daarvoor waarin de gevangenen al lijken te weten wat er gaat komen. Hoewel we geen fysiek lijden zien, wekken deze foto's de suggestie dat er voor én na het moment van nemen

verschrikkelijke dingen zijn gebeurd. De gevangenen zijn gekleed in oranje overalls, een populair symbool voor gevangenschap, zoals in paragraaf 5.1.3 ook is besproken. IS kleedt hun gevangenen op dezelfde manier als terroristen zijn gekleed in het omstreden gevangenenkamp van Guantánamo Bay. De beulen zijn geheel in het zwart gekleed, waardoor zij anoniem blijven en de afstand tussen hen en de kijker groot is. Veel slachtoffers van dergelijke onthoofdingen zijn journalisten en fotografen die symbool staan voor de (pers)vrijheid die wij kennen. Met elke onthoofding vermoordt IS niet alleen een individu, maar doen de strijders ook een aanslag op de normen en waarden die wij in het Westen kennen.



Afbeelding 46 (linksboven): Executie Egyptische christenen (AD). Afbeelding 47 (midden boven): Jihadi John (AD). Afbeelding 48 (rechtsboven): Onthoofding James Foley (AD). Afbeelding 49 (linksonder): Hulpdiensten na aanslag Istanboel (NOS). Afbeelding 50 (midden onder): Rozen na aanslag Parijs (NOS). Afbeelding 51 (rechtsonder): Aanslag Parijs (NOS).

Ten tweede wordt lijden afgebeeld door het tonen van foto's van terroristische aanslagen, zowel wanneer de aanslag net is gepleegd als de nasleep ervan (Afbeelding 49, 50 en 51). We zien uitgerukte hulpdiensten, huilende mensen, verstoorde straatbeelden, in elkaar gereden bestelwagens en neergelegde bloemen als eerbetoon. Deze beelden staan symbool voor de aanslagen en terreur waar men in het Westen bang voor is. Hoewel er enkele afbeeldingen tussen zitten waar overledenen opstaan, behandelen de nieuwsmedia slachtoffers van terroristische aanslagen met respect. Dit valt af te leiden uit afbeeldingen van neergelegde bloemen, zoals in Afbeelding 50. Nieuwsmedia hadden er ook voor kunnen kiezen om schokkende beelden te tonen, maar kozen in plaats daarvan afbeeldingen met een symbolische betekenis. Wanneer er wel heftige gebeurtenissen worden afgebeeld, worden gezichten geblurd. Als laatste komen ook enkele afbeeldingen van kindsoldaten voor in het thema wreedheid,

hiermee wordt de onmenselijke kant van IS belicht aangezien dit haaks staat op Westerse standaarden.

### 5.2.3 Dupe

Tijdens de analyse bleek dat enkele thema's die Winter (2015) heeft opgesteld voor propaganda van IS niet toepasbaar zijn op afbeeldingen van online nieuwsmedia. Behoren, utopisme en genade worden nauwelijks gerepresenteerd door NU.nl, AD.nl, en NOS.nl. Slachtofferschap wordt wel afgebeeld, maar op een andere manier dan Winter omschrijft. Volgens hem omvat het thema soennitische moslims en IS-strijders als slachtoffer, terwijl nieuwsmedia geen onderscheid maken en Arabische burgers over het algemeen afbeelden als gedupeerden die slachtoffer zijn van de oorlog die IS voert. Gebaseerd op slachtofferschap is daarom een nieuw thema ontstaan, namelijk: dupe.

Binnen dit thema zien we ten eerste vluchtelingenkampen en mensen die op de vlucht zijn geslagen (Afbeelding 52 en 53). Hoewel dit in eerste instantie wellicht niet wordt gelinkt aan de terreur van IS, zijn vluchtelingenkampen en asielzoekers wel degelijk een gevolg van de strijd die IS in het Midden-Oosten voert. In Afbeelding 52 is een kamp afgebeeld en doordat de foto van een afstand is genomen en vanuit een vogelperspectief, wordt de omvang en dus de



*Afbeelding 52 (linksboven): Vluchtelingenkamp (NOS). Afbeelding 53 (rechtsboven): Burgers op de vlucht (AD). Afbeelding 54 (linksonder): Arabische burgers in tranen (AD). Afbeelding 55 (rechtsonder): Rennende burgers (NOS).*



ernst ervan benadrukt. Daarnaast zien we in Afbeelding 53 mensen met neergebogen hoofden en grote tassen te voet over een spoor lopen. Dit suggereert dat de situatie in de gebieden waar IS en haar tegenstanders strijd voeren, nog steeds zo erg is dat men hun huis moet ontvluchten.

Ten tweede wordt er in afbeeldingen die horen bij het thema dupe veel emotie getoond. Deze emoties zijn veelal negatief, dus: verdriet, angst, berouw en boosheid (Afbeelding 54 en 55). De afstand met het onderwerp is vaak niet groot, waardoor de emotie nog beter overkomt op de kijker. Daarnaast is het makkelijker om met de persoon (of personen) te identificeren. Een gevoel van medelijden wordt met dit soort foto's gewekt. Hierdoor wordt de wreedheid van IS die blijkt uit foto's van onthoofdingen en aanslagen versterkt.

#### 5.2.4 Duiding

Naast dupe, bleek dat er nog een thema schuilgaat in de afbeeldingen van Nederlandse online nieuwsmedia dat niet wordt besproken door Winter (2015). Dit thema is: duiding. Hoewel het voornaamste doel van nieuwsafbeeldingen over het algemeen is om duiding te geven, komen binnen dit thema afbeeldingen voor die aan de ene kant ter illustratie zijn om een verhaal visueel toe te lichten, en aan de andere kant duidelijk maken dat de situatie omtrent de terreurgroep meer duiding behoeft. Om te beginnen met dit eerste, zien we regelmatig afbeeldingen met landkaarten die een verhaal visueel ondersteunen, zoals in Afbeelding 59. Hierop is het grondgebied van IS te zien dat zich als een inktvlek uitspreidt over Irak en Syrië. Niet alleen krijgt de nieuwslezer zo een beter idee van de omvang van het kalifaat, de kijker wordt ook met zijn neus op de feiten gedrukt. De afbeelding geeft immers aan in welke mate IS zich heeft



*Afbeelding 56 (links): Islamoloog Maurits Berger (AD). Afbeelding 57 (midden boven): Symbool Twitter (NU). Afbeelding 58 (rechtsboven): Verdachten in jihad-proces (NOS). Afbeelding 59 (midden onder): Kaart grondgebied IS (NOS). Afbeelding 60 (rechtsonder): Stadion Galgenwaard in Utrecht (NOS).*

verspreid. De inktvlek waarmee het grondgebied wordt aangegeven staat symbool voor de snelle veranderingen in de strijd om steden en stukken land. Naast afbeeldingen van landkaarten, komen er een aantal rechtbanktekeningen voor in het thema duiding (Afbeelding 58). Omdat er in de Nederlandse rechtbank geen foto's en video's gemaakt mogen worden van verdachten, is er (bij belangrijke zaken) een illustrator aanwezig die de situatie schetst. Deze afbeeldingen dienen, net als andere afbeeldingen binnen dit thema, puur de nieuwslezer. Ook tonen nieuwsmedia foto's van mogelijke doelwitten voor terroristische aanslagen, zoals Stadion Galgenwaard in Utrecht (Afbeelding 60). In plaats van afbeeldingen van IS-strijders, wordt er hier gekozen voor het laten zien van de doelwitten. Dit zorgt ervoor dat de oorlog en het terreur persoonlijker wordt en dichtbij komt. Als laatste komen er ook een aantal afbeeldingen voor die zijn geanimeerd om internetgebruik en socialmediakanalen te duiden, zoals te zien in Afbeelding 57.

Aan de andere kant zijn er binnen dit thema afbeeldingen die laten zien dat het onderwerp IS meer duiding en informatie behoeft. Een voorbeeld hiervan is dat deskundigen op het gebied van islam en terreur worden afgebeeld, zoals in Afbeelding 56 waar islamoloog Maurits Berger te zien is. Hieruit blijkt dat IS en de islam iets vreemds en mysterieus is dat uitleg behoeft. Maar ook de landkaarten die hierboven zijn besproken benadrukken dat de Nederlandse nieuwslezer niet volledig op de hoogte is van de omstandigheden omtrent IS en dus visuele ondersteuning nodig hebben.

### 5.2.5 Samenvatting

Tijdens de analyse is gebleken dat de thema's oorlog en wreedheid goed vertegenwoordigd zijn in de online nieuwsafbeeldingen. Afbeeldingen van Westerse politici, IS-strijders en andere militairen zijn gecategoriseerd als oorlog. Deze foto's wekken het idee dat de strijd met IS een belangrijk onderwerp is in de landelijke- en wereldpolitiek, dat IS-strijders ongeorganiseerde rebellen zijn en dat Westerse troepen een bovengeschatte militaire kracht zijn. Daarnaast wordt er bij het thema wreedheid (emotioneel) lijden gerepresenteerd in afbeeldingen van onthoofdingen en terroristische aanslagen. Hiermee tonen de online nieuwsmedia een beeld van IS-strijders die een aanslag doen op Westerse normen en waarden. De onmenselijkheid van IS wordt versterkt door afbeeldingen van Arabische burgers als slachtoffers van de strijd. Deze afbeeldingen zijn ondergebracht in een nieuw thema dat niet wordt beschreven door Winter (2015). Dit thema is: dupe, waarin we vluchtelingenkampen en geëmotioneerde mensen zien. Daarnaast is er een tweede nieuwe thema ontstaan tijdens de analyse van de nieuwsafbeeldingen. Het thema duiding omvat aan de ene kant afbeeldingen die ter illustratie

zijn om een verhaal visueel toe te lichten, en aan de andere kant duidelijk maken dat de situatie omtrent de terreurgroep meer duiding behoeft. Hiermee wordt de mysterieuze en vreemde kant van IS belicht.

In het volgende hoofdstuk wordt antwoord gegeven op de hoofd- en deelvragen en wordt er dieper ingegaan op de bevindingen die in dit hoofdstuk zijn besproken.

## 6. Conclusie en discussie

Hoewel volgens Amerikaanse president Donald Trump IS voor honderd procent is verslagen omdat de groep al haar grondgebied kwijt is, blijft het vooruitstrevende communicatiegebruik van IS belangrijk. Na de val van het kalifaat is deze nog intact en wordt deze optimaal benut. De propaganda van IS wordt onder andere ingezet om nieuwe jihadisten te overtuigen om te vechten voor de terreurgroep, waarvoor een hoge overtuigingskracht nodig is. Welk beeld IS over zichzelf scheidt, is dan ook van groot belang voor het bewerkstelligen van het propagandadoel. Maar niet alleen IS heeft invloed op hoe er over de terreurgroep wordt gedacht, nieuwsmedia spelen daarbij ook een rol. Nieuwsafbeeldingen in het bijzonder leveren inzichten in mensen, plaatsen en gebeurtenissen die men vaak niet persoonlijk kan ervaren. Zo komen veel Nederlanders niet in aanraking met IS-strijders, maar hebben zij dankzij berichtgeving in de media wel een perceptie van hoe deze strijders handelen en eruitzien. In dit onderzoek staan het beeld wat IS over zichzelf en het beeld dat online nieuwsmedia over IS construeert centraal. In dit hoofdstuk wordt dan ook antwoord gegeven op de volgende hoofdvraag:

*Wat zijn de verschillen en overeenkomsten tussen frames uit de zelfrepresentatie van IS in propagandatijdschriften Dabiq en Rumiyah en frames uit Nederlandse nieuwsmedia?*

Alvorens deze vraag kan worden beantwoord, wordt de vraag toegespitst in twee deelvragen:

- (1) Welke frames over IS komen voor in de propagandatijdschriften Dabiq en Rumiyah?*
- (2) Welke frames over IS komen voor in Nederlandse nieuwsmedia?*

Er zijn 2003 afbeeldingen onderzocht die afkomstig zijn uit propagandatijdschriften *Dabiq* en *Rumiyah* en Nederlandse online nieuwsmedia, waarvan 1443 uitgegeven door IS en 600 afkomstig van NU.nl, NOS.nl en AD.nl. Deze afbeeldingen zijn op inhoudelijk, compositioneel en thematisch niveau geanalyseerd. Aan de hand van de resultaten die zijn besproken in het vorige hoofdstuk, kunnen frames over IS worden opgesteld.

Als laatste worden in dit hoofdstuk de (onvermijdelijke) beperkingen van dit onderzoek besproken. Zo is het bij dergelijk kwalitatief onderzoek lastig om objectiviteit te waarborgen. Ook worden er suggesties gedaan voor eventueel vervolgonderzoek.

## 6.1 Frames in propaganda afbeeldingen

Allereerst is er gekeken naar de afbeeldingen die afkomstig zijn uit de propaganda van IS. In het theoretisch kader (hoofdstuk 3) is besproken dat het bij oorlogspropaganda gaat om vier punten waarmee het publiek kan worden overtuigd: (1) haat zaaien tegen de vijand, (2) rechtvaardiging van eigen acties, (3) beroep doen op de steun van neutrale troepen en (4) ondersteuning van bondgenoten versterken. De manier waarop dit wordt gedaan is van belang, voornamelijk als het gaat om beeld. Zo blijkt dat afbeeldingen eerder de aandacht trekken van de kijker, sneller worden verwerkt en een diepgewortelde emotionele betekenis hebben. Daarnaast draagt beeld bij aan een beter begrip van de propaganda, omdat zo ook een ongeletterd publiek wordt aangesproken. Belangrijk bij de interpretatie van deze afbeeldingen is de manier waarop ze zijn verpakt. Hoewel framing vaak onbewust gebeurt, worden propaganda afbeeldingen met een vooropgestelde boodschap geproduceerd en aan de man gebracht. Welke frames dat zijn, wordt in deze paragraaf besproken.

De thema's die Winter (2015) beschrijft zijn goed vertegenwoordigd, blijkt uit de resultaten. Vanuit deze thema's is gekeken naar de zelfrepresentatie van IS en de manier waarop de groepering boodschappen over zichzelf verpakt. Dit is gedaan aan de hand van *reasoning* en *framing devices*, die samen een *frame package* vormen. *Reasoning devices* zijn vaak niet letterlijk in een tekst (in ruime zin) opgenomen, maar komen voort uit interpretatie. Deze *devices* hangen samen met de vier functies van frames: het definiëren van een probleem, het identificeren van de oorzaak van het probleem, het maken van een morele evaluatie en het aanbevelen van oplossingen. Met *framing devices* worden elementen bedoeld die functioneren als indicatoren van het frame, zoals metaforen, argumenten en een retorische structuur. Uit de analyse blijkt dat er twee frames over IS voorkomen in de propagandatijdschriften *Dabiq* en *Rumiyah*, deze worden hieronder toegelicht.

### 6.1.1 Intimidatie-frame

Eén van de frames die is verpakt in de propaganda van IS is het intimidatie-frame. Hierin representeert IS zichzelf als barbaarse strijders die door middel van terreur en oorlog koste wat het kost de wereld willen domineren met een geradicaliseerde islamitische staat. Veel doden, terroristische aanslagen, verwoeste steden en brute onthoofdingen zijn hier een gevolg van. IS wil door middel van het intimidatie-frame, zoals de naam doet verklappen, onschuldige burgers, internationale media en tegenstanders intimideren en waarschuwen. Deze laatste worden zelfs regelmatig in beeld gebracht in de vorm van Westerse politici. Daarnaast zorgt het in andere

mate voor intimidatie van jonge jihadisten en supporters, waarbij het bij deze vorm van intimidatie meer gaat over imponeren dan beangstigen.

Afbeeldingen die bijdragen aan de constructie van het intimidatie-frame stammen voornamelijk uit de thema's oorlog en wreedheid, waarin het meedogenloze en agressieve karakter van de groepering naar voren komt. IS representeert zichzelf als grote militaire macht door afbeeldingen van strijders met automatische wapens, raketten en militaire kledij. Daarnaast wordt ook een groot wapenarsenaal tentoongesteld dat bestaat uit bommen, tanks en raketten. Door hiermee te pronken maakt IS hun wil om oorlog te voeren duidelijk en zendt op deze manier de boodschap naar haar tegenstanders om bang te zijn voor de krachten van de terreurbeweging. Het zaaien van angst is dan ook de figuurlijke rode draad die door dit frame loopt. 'Vrees ons' is een boodschap dat eveneens wordt afgegeven door dit frame door middel van afbeeldingen van onthoofdingen, verbrande lichamen en terroristische aanslagen. Hiermee laat IS zien dat zij tot alles in staat is om het doel van werelddominantie te bereiken. De hoeveelheid afgebeelde zwart-witte vlaggen die symbool staan voor de groepering en omhooggestoken wijsvingers, tonen aan dat IS-strijders trots zijn op wie zij zijn en wat zij doen. Een gevoel van IS als oppermachtig wordt op deze manier overgebracht.

De anonimiteit van gemaskerde beulen en onpersoonlijkheid van afgebeelde militairen maakt het lastig om met de strijders te identificeren, waardoor een zekere afstand wordt gecreëerd. Door deze afstand wordt het voor buitenstaanders lastig om IS te doorgronden en te begrijpen, wat intimiderend werkt. Door middel van het intimidatie-frame laat IS zien dat zij niet van plan zijn zich terug te trekken tot hun strijd is gestreden en geven het signaal af dat alles wat hen in de weg staat, zal worden vernietigd.

### 6.1.2 Bekoring-frame

Het andere frame dat is gevonden in de propaganda afbeeldingen, is het bekoring-frame. Hierin beeldt IS zichzelf af als geoorloofde vrijheidsstrijders met het kalifaat als ideale leefomgeving. Het doel van dit frame is om meer aanhangers te creëren en jonge jihadisten naar het kalifaat af te laten reizen om zo het islamitische geloof over de wereld te verspreiden. Dit doel komt gedeeltelijk overeen met het doel van het intimidatie-frame, aangezien beide in dienst zijn van het algehele doel van de propaganda van IS, namelijk het stichten van een Islamitisch Rijk dat zich verspreidt van Marokko en Spanje in het westen tot aan India in het oosten. Alhoewel de doelen overeenkomen, worden deze door middel van *framing devices* op een hele andere manier in beeld gebracht. Daarnaast verschillen de *reasoning devices* dusdanig van elkaar dat het intimidatie-frame en het bekoring-frame twee losse frames zijn.

Afbeeldingen die centraal staan bij het bekoring-frame, stammen voornamelijk uit de thema's behoren, utopisme en genade. Anders dan bij het intimidatie-frame is dat IS-strijders hier worden afgebeeld als personen met (blijve) emoties. De menselijke kant van de strijders wordt belicht doordat we mannen zien juichen, elkaar omhelzen en lachen. Op deze manier kan er beter met de persoon worden geïdentificeerd en kan men zich dus beter in de mannen verplaatsen. Het mysterieuze en onbegrijpelijke karakter van IS komt hierdoor op de achtergrond te staan. Doordat IS-aanhangers positief worden belicht, wordt een gevoel van gemeenschap en saamhorigheid gecreëerd. Indirect wordt hiermee gesuggereerd dat wanneer men zich aansluit bij IS en naar het kalifaat afreist, iedereen tevreden is en plezier heeft.

'Kom ook naar het kalifaat, het toevluchtsoord voor moslims' is de boodschap die hiermee wordt afgegeven. Afbeeldingen van een ideaal leefmilieu versterken deze boodschap. Goede voorzieningen zoals bekwame chirurgen tonen aan dat in het kalifaat men niets tekortkomt en spelende kinderen laten zien dat het een plek voor iedereen is. Binnen dit frame wordt benadrukt dat het individu belangrijk is, iets wat bij het intimidatie-frame juist niet wordt gedaan. Paradijselijke zonsopgangen en vogels worden getoond en staan symbool voor vrijheid en een nieuw begin. In het bekoring-frame houdt IS de schijn hoog en laat zich van haar beste kant zien. Zo worden gruwel en wreedheid gemeden en alles vanuit een positief perspectief belicht. Op deze manier hoopt IS meer aanhangers van over de hele wereld te strikken om hun heilige doel te bewerkstelligen.

## **6.2 Frames in online nieuwsmedia**

Naast propaganda afbeeldingen, is er ook gekeken naar afbeeldingen die afkomstig zijn van NOS.nl, NU.nl en AD.nl. Nieuwsmedia hebben een belangrijke functie in de hedendaagse samenleving, aangezien zij inzichten leveren in situaties en gebeurtenissen die men persoonlijk niet kan ervaren. De meeste Nederlanders zullen nooit afreizen naar Irak en Syrië of in contact komen met terroristen, maar kunnen dankzij beelden uit nieuwsmedia een realiteit vormen over het onderwerp. Door deze realiteit gaat men op een bepaalde manier denken en doen. Hoe IS wordt gerepresenteerd is dan ook van groot belang voor het gedrag van Nederlanders.

Uit voorgaand onderzoek van Spencer (2017) is gebleken dat dagelijkse kijkers van nieuwsprogramma's meer bezorgd zijn om een aanslag in Nederland. Dit gegeven bevestigt de symbiotische relatie van nieuwsmedia en terrorisme: enerzijds zorgt terrorisme voor spannende en gewelddadige verhalen die helpen nieuws te verkopen, anderzijds bieden media terroristische bewegingen een middel om hun boodschap te verspreiden en angst te zaaien bij

het grote publiek. Hoewel nieuwsmedia terroristen niet zouden moeten helpen met het bang maken van burgers, staat journalistieke vrijheid in veel Westerse landen hoog in het vaandel. Het is dus lastig daar enige restricties aan te hangen.

Aangezien nieuwsfoto's niet enkel een esthetisch functie hebben maar ook contextueel moeten passen bij het verhaal, is het interessant om te kijken naar welke frames over IS voorkomen in Nederlandse online nieuwsmedia. Daarnaast dienen deze afbeeldingen een ander doel dan afbeeldingen uit propaganda van de terreurbeweging. Waar deze laatste voornamelijk worden gebruikt om te overtuigen, hebben nieuwsfoto's in beginsel de functie om te informeren op een objectieve manier. Aangezien framing een natuurlijk proces is dat niet uit de weg kan worden gegaan, zijn nieuwsberichten vaak gekleurd door frames die journalisten (vaak) onbewust verpakken. Uit de analyse is gebleken dat twee frames over IS voorkomen in de online nieuwsafbeeldingen. Deze frames worden in deze paragraaf benoemd en toegelicht.

#### 6.2.1 Barbaarse bedreiging-frame

Ten eerste is het barbaarse bedreiging-frame geconstateerd binnen de online nieuwsafbeeldingen. Alle vier de thema's die besproken zijn bij de resultaten – oorlog, wreedheid, dupe en duiding – dragen hieraan bij. Binnen het barbaarse bedreiging-frame wordt IS als bedreiging gezien voor de hedendaagse samenleving in het Westen, Midden-Oosten en andere gebieden op de wereld. Door afbeeldingen van gemaskerde strijders blijkt dat IS iets mysterieus is waar veel nog niet over bekend is. Doordat de strijders anoniem zijn, is het voor kijkers lastig zich in te leven in de persoon en de menselijkheid van hen in te zien. Afbeeldingen van deskundigen en landkaarten dragen bij aan het mysterie rondom IS. Deze mysterie versterkt het bedreigende imago, aangezien de strijders onvoorspelbaar zijn en men dus op zijn hoede moet zijn. De orde van de dag wordt verstoord door terroristische acties van IS, met als gevolg veel onschuldige slachtoffers, emotioneel lijden en angst voor terreur. Nieuwsmedia laten door middel van dit frame blijken dat er iets gedaan moet worden tegen de beweging en doen hier indirect een oproep toe.

Andere voorbeelden van afbeeldingen die bijdragen aan dit frame zijn allereerst de foto's van terroristische aanslagen, van zowel wanneer de aanslag net is gepleegd als de nasleep ervan. Deze beelden tonen de daden waar men in het Westen zo bang voor is: de onvoorspelbare inhumane aanslagen van terroristen. Het wrede karakter van IS wordt hierdoor uitgelicht en angst voor de groepering wordt gezaaid. Samen met foto's van fysieke oorlog, strijders met wapens en onthoofdingen van journalisten en andere gevangenen zorgen deze beelden ervoor dat de barbaarsheid van IS wordt getoond. Ten tweede versterken afbeeldingen van slachtoffers die



de dupe zijn geworden van de strijd van IS dit barbaarse imago en tonen aan dat de groepering meedogenloos is. Vluchtelingenkampen en geëmotioneerde Arabische burgers maken duidelijk dat niemand veilig is voor de terreur van IS, waar op de wereld je dan ook woont. Het barbaarse bedreiging-frame toont door het laten zien van de gevolgen van de terreur dat de terroristen niet onderschat moeten worden.

### 6.2.2 Ondergeschiktheid-frame

Het tweede frame dat is vertegenwoordigd in de online nieuwsafbeeldingen is het ondergeschiktheid-frame. Binnen dit frame wordt IS gezien als ondergeschikt aan het Westen en niet-IS machten. Indirect wordt hiermee aangegeven dat IS het kwade is en wij – het Westen – het goede zijn. Dit uit zich onder andere in afbeeldingen van goed georganiseerde niet-IS militairen aan de ene en ongeorganiseerde IS-strijders aan de andere kant. De terreurbeweging wordt afgebeeld als een groepje rebellen en een ‘bij elkaar geraapt zootje’. Zo hebben zij niet dezelfde uitrusting en dragen zij roekeloos verschillende wapens. Daar tegenover staan afbeeldingen van niet-IS militairen die er professioneel uitzien en een veelbelovender wapenarsenaal van gevechtsvliegtuigen en -schepen hebben. Deze militairen dragen een helm, hetzelfde uniform als hun collega’s en een vlag van hun vaderland op hun arm. Bovendien worden coalitie-eenheden menselijker afgebeeld doordat hun gezichten met emoties te zien zijn, dat is bij de gemaskerde strijders niet het geval.

Het georganiseerde karakter van niet-IS troepen wordt versterkt door afbeeldingen van Westerse politici. Hieruit blijkt niet alleen dat de strijd met IS een belangrijk onderwerp is in de wereldpolitiek, ook suggereren deze afbeeldingen dat, in tegenstelling tot IS, het Westen de strijd het liefst oplost met zo min mogelijk geweld. Deze tegenstelling tussen IS en het Westen wordt ook gevoed door afbeeldingen van terroristische aanslagen door IS. Hiermee laten nieuwsmedia zien dat aanhangers en strijders van IS niet dezelfde morele normen en waarden delen die wij kennen in Westerse culturen. Zo kiezen nieuwsmedia ervoor om op een respectvolle manier om te gaan met slachtoffers door hun gezicht te blurren en symbolische foto’s te gebruiken van bijvoorbeeld neergelegde bloemen.

Onderliggend bij het ondergeschiktheid-frame is het oriëntalisme. Door middel van bovenstaande voorbeelden wordt een ‘wij-zij narratief’ geconstrueerd, waarbij het Westen (‘wij’) superieur is aan het Oosten (‘zij’). Het proces van *othering* is hier van kracht, waarbij nieuwsmedia uitgaan van een hogere positie van het Westen. Beelden van terroristen met tulbanden, gewaden en lange baarden dragen bij aan het Oosterse ‘*other*’ karakter van IS.

Daarnaast vergroot het gegeven dat het lastig is om met de strijders te identificeren de afstand tussen kijker en onderwerp, wat het proces van *othering* versterkt.

### 6.3 Verschillen en overeenkomsten

In bovenstaande paragrafen is antwoord gegeven op de twee deelvragen van dit onderzoek. Allereerst is gebleken dat er twee frames voorkomen in de afbeeldingen uit propagandatijdschriften *Dabiq* en *Rumiyah*, namelijk: (1) het intimidatie-frame en (2) het bekoring-frame. Hetzelfde geldt voor afbeeldingen uit Nederlandse online nieuwsmedia, waar ook twee frames in te vinden zijn. Deze zijn (3) het barbaarse bedreiging-frame en (4) het ondergeschiktheid-frame. Om antwoord te geven op de hoofdvraag *Wat zijn de verschillen en overeenkomsten tussen frames uit de zelfrepresentatie van IS in propagandatijdschriften Dabiq en Rumiyah en frames uit Nederlandse nieuwsmedia?* worden in deze paragraaf de verschillen en overeenkomsten besproken tussen de propaganda-frames en online nieuwsmedia-frames.

Te beginnen met de verschillen tussen de frames. Een overduidelijk verschil is dat door middel van (2) het bekoring-frame een boodschap wordt gecreëerd dat het kalifaat een toevluchtsoord voor moslims is om zo jonge jihadisten naar het kalifaat te lokken. IS laat in haar propaganda afbeeldingen blijken dat er een ideaal leefmilieu heerst door het laten zien van blijde emoties en goede voorzieningen, terwijl afbeeldingen uit online nieuwsmedia iets anders suggereren. In (3) het barbaarse bedreiging-frame worden namelijk Arabische burgers getoond die op de vlucht slaan uit de gebieden waar IS heerst en oorlog voert. Grote vluchtelingenkampen impliceren dat veel mensen het kalifaat zijn ontvlucht omdat zij gevaar liepen of de omstandigheden daar te erbarmelijk waren om te leven. Een ander verschil dat naar voren kwam uit (2) het bekoring-frame is dat vrijheid en het individu belangrijk zijn in het kalifaat. In geen ander frame wordt dit gerepresenteerd. Door middel van afbeeldingen van een prachtige omgeving met zonsondergangen en personen met emoties wordt deze suggestie gewekt.

Een ander aanzienlijk verschil is dat IS zich aan de ene kant voordoet als grote militaire macht met een imponerend wapenarsenaal in (1) het intimidatie-frame en nieuwsmedia die aan de andere kant IS als ondergeschikt aan het Westen afbeelden in (4) het ondergeschiktheid-frame. In de propaganda afbeeldingen zien we veel tanks, raketten en andere wapens of IS-strijders poseren met geweren in hun hand en munitiegordels om hun nek. Hiermee wil de groepering laten zien dat zij een grote militaire macht zijn die lastig valt te verslaan. In nieuwsmedia worden enkele IS-strijders afgebeeld met wapens, maar lang niet in de mate

waarin dat bij de propaganda gebeurt. Nieuwsmedia tonen daarentegen niet-IS militairen als oppermachtig en ‘het goede’. Deze militaire troepen zien er beter georganiseerd uit en lijken wel morele normen en waarden te hebben, aangezien zij het liefst zo min mogelijk geweld gebruiken. Ten grondslag aan dit verschil liggen het Oriëntalisme en *othering*, waarbij het Westen uitgaat van zichzelf als superieur aan het Oosten. Dit ‘wij-zij narratief’ komt vaker voor in Westerse nieuwsmedia en het is dan ook geen verrassing dat dit naar voren komt uit de analyse.

Vervolgens zijn er ook overeenkomsten geconstateerd tussen de frames uit de propaganda van IS en frames uit de online nieuwsmedia. Zowel (1) het intimidatie-frame als (3) het barbaarse bedreiging-frame representeren IS als meedogenloze en barbaarse terroristen. Hoewel beide frames een ander doel dienen, worden IS-strijders op soortgelijke manier in beeld gebracht. Zo zien we afbeeldingen van terroristen met wapens, gemaskerde beulen en de zwart-witte IS-vlaggen. Daarnaast duiden afbeeldingen van terroristische aanslagen in Europese steden, brute onthoofdingen en veel slachtoffers aan beide kanten erop dat IS een groepering is waarvoor gevreesd moet worden. Het doel van de propaganda van IS om angst te zaaien lijkt dan ook geslaagd, aangezien deze boodschap wordt doorgetrokken in de online nieuwsafbeeldingen. Binnen (1) het intimidatie-frame en (3) het barbaarse bedreiging-frame zorgen gemaskerde soldaten voor een afstand tussen kijker en onderwerp. Hieruit volgt dat de strijders lastig te doorgronden zijn, wat het onvoorspelbare karakter van IS versterkt. Beide frames suggereren dat de beweging gevreesd moet worden en dat niemand veilig is voor de terreur van IS.

Kortom, de verschillen tussen frames uit de zelfrepresentatie van IS in propagandatijdshriften *Dabiq* en *Rumiyah* en frames uit Nederlandse nieuwsmedia zijn dat uit de propaganda blijkt dat het kalifaat een toevluchtsoord voor moslims is waar een ideaal leefmilieu heerst, terwijl nieuwsmedia suggereren dat de lokale bevolking massaal op de vlucht slaat. Daarnaast blijkt uit de online nieuwsafbeeldingen dat het Westen superieur is aan het Oosten en dus IS. Een overeenkomst tussen frames van beide kanten is dat de terreurbeweging wordt afgebeeld als barbaarse strijders die een bedreiging vormen voor alles wat hen in de weg staat.

## 6.4 Discussie

Uit de analyse blijkt dat de thema’s die Winter (2015) beschrijft in zijn onderzoek naar propagandavideo’s van IS niet geheel toepasbaar zijn op de afbeeldingen uit de

propagandatijdschriften. De vier thema's oorlog, behoren, wreedheid en utopisme, worden goed vertegenwoordigd, maar voornamelijk slachtofferschap en genade worden op een andere manier gerepresenteerd. Dit is interessant, aangezien het corpus van het onderzoek van Winter afkomstig is van dezelfde propagandamachine als een deel van het corpus van het huidige onderzoek. Hieruit blijkt dat er dus wel degelijk verschil zit in het de vorm waarin propaganda van IS verschijnt. Een aanbeveling voor vervolgonderzoek is dan ook om dieper te kijken naar het verschil tussen video, foto, glossy en socialmediakanalen van IS. Daarnaast zijn er twee nieuwe thema's gevonden in de online nieuwsafbeeldingen die een toevoeging zijn op de thema's van Winter, deze zijn: dupe en duiding. Daarnaast is in dit onderzoek enkel gekeken naar afbeeldingen uit nieuwsmedia. Aangezien men tegenwoordig op verschillende manieren nieuws vergaart, – social media, online, televisie, krant, apps, podcasts, etc. – is het voor vervolgonderzoek interessant om een vergelijking te maken tussen de manier waarop verschillende media IS representeren.

Ondanks dat er is getracht het onderzoek zo volledig mogelijk uit te voeren, kent het een aantal onvermijdelijke beperkingen. Allereerst is objectiviteit een belangrijk punt. Een kwalitatieve inhoudsanalyse zoals in deze scriptie geeft de onderzoeker veel ruimte voor subjectiviteit. Hoewel er een poging is gedaan om zo objectief mogelijk te kijken naar de propaganda afbeeldingen en online nieuwsafbeeldingen, kan dit nooit worden gewaarborgd. Aangezien er beperkte tijd, mankracht en financiering was, is het onderzoek door slechts één persoon uitgevoerd. Wanneer meerdere onderzoekers de analyse uitvoeren, zou de validiteit van dit onderzoek al worden verhoogd. Daarnaast is het lastig om de objectiviteit te waarborgen aangezien ik, degene die de analyse heeft uitgevoerd, een blanke vrouw ben uit een Westerse cultuur. Een andere beperking van dit onderzoek is dat IS niet alleen een *hot topic* is in nieuwsmedia, maar ook in de wetenschappelijke wereld. Er is ontzettend veel onderzoek gedaan naar de terreurbeweging wat het lastig maakt om al deze literatuur op te nemen in deze scriptie.

## Bibliografie

- Abadi, H. (2016). Introduction. *Countering Daesh Propaganda: Action-Oriented Research for Practical Policy Outcomes*, 5-8.
- Atwan, A. B. (2015). Masters of the Digital Universe. In *Islamic state: The digital caliphate* (pp. 15-31). University of California Press.
- Bakker, P. (2017, 25 oktober). *NU.nl blijft grootste online nieuwsmerk*. Stimuleringsfonds voor de Journalistiek. Geraadpleegd op 27 januari 2018, via <https://www.svdj.nl/de-stand-van-de-nieuwsmedia/nu-nl-blijft-grootste-online-nieuwsmerk/>.
- Berbers, A., Joris, W., Boesman, J., d'Haenens, L., Koeman, J., & Van Gorp, B. (2016). The news framing of the 'Syria fighters' in Flanders and the Netherlands: Victims or terrorists?. *Ethnicities*, 16(6), 798-818.
- Bloemhof, L. (2019, 23 maart). *IS is kalifaat kwijt, 'maar ze zijn altijd bezig met volgende stap'*. NOS. Geraadpleegd op 10 april 2019, via <https://nos.nl/artikel/2277337-is-is-kalifaat-kwijt-maar-ze-zijn-altijd-bezig-met-volgende-stap.html>.
- Boesman, J., Berbers, A., d'Haenens, L., & Van Gorp, B. (2017). The news is in the frame: A journalist-centered approach to the frame-building process of the Belgian Syria fighters. *Journalism*, 18(3), 298-316.
- Byman, D. (2016). Understanding the Islamic State—A Review Essay. *International Security*, 40(4), 127-165.
- Cockburn, P. (2015). *The rise of Islamic State: ISIS and the new Sunni revolution*. Verso Books.
- Cull, N. J., Culbert, D. H., & Welch, D. (2003). *Propaganda and mass persuasion: A historical encyclopedia, 1500 to the present*. Santa Barbara: ABC-CLIO.
- Damanhoury, K. E. (2017). Understanding ISIS's Provincial Propaganda: A Visual Framing Analysis of Wilayat Sinai's Imagery in 2016. *Journal of Middle East Media*, 13, 1-31.

- Das, E., Bushman, B. J., Bezemer, M. D., Kerkhof, P., & Vermeulen, I. E. (2009). How terrorism news reports increase prejudice against outgroups: A terror management account. *Journal of Experimental Social Psychology, 45*(3), 453-459.
- Dauber, C. E. (2016). Visual Imagery of the Islamic State. *Countering Daesh Propaganda: Action-Oriented Research for Practical Policy Outcomes, 24-27*.
- Deuze, M. (2007). *Media Work*. Cambridge: Polity.
- De Vreese, C. H. (2005). News framing: Theory and typology. *Information Design Journal & Document Design, 13*(1).
- d'Haenens, L., & Bink, S. (2007). Islam in the Dutch press: with special attention to the Algemeen Dagblad. *Media, Culture & Society, 29*(1), 135-149.
- Entman, R.M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of communication, 43*(4), 51-58.
- Fahmy, S. (2010). Contrasting visual frames of our times: A framing analysis of English-and Arabic-language press coverage of war and terrorism. *International Communication Gazette, 72*(8), 695-717.
- Fahmy, S., & Kim, D. (2008). Picturing the Iraq War: Constructing the image of war in the British and US press. *International Communication Gazette, 70*(6), 443-462.
- Fernandez, A. M. (2015). Here to stay and growing: Combating ISIS propaganda networks. *The Brookings Project on US Relations with the Islamic World Center for Middle East Policy at Brookings*.
- Friedland, E. (2015). *Islamic State (ISIL, ISIS) factsheet*. The Clarion Project. Geraadpleegd van <https://clarionproject.org/the-islamic-state-isis-isil/>.

- Goffman, E. (1981). A reply to Denzin and Keller. *Contemporary Sociology*, 10(1), 60–68.
- Griffin, M. (2004). Picturing America's 'War on Terrorism' in Afghanistan and Iraq: Photographic motifs as news frames. *Journalism*, 5(4), 381-402.
- Griffin, M., & Lee, J. (1995). Picturing the Gulf War: constructing an image of war in Time, Newsweek, and US News & World Report. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 72(4), 813-825.
- Hall, S. (2013a). The Spectacle of the 'Other'. In Hall, S., Evans J., & Nixon, S. (Red.), *Representation* (2e editie). (pp. 215-287) Londen: Sage.
- Hall, S. (2013b). The Work of Representation. In Hall, S., Evans J., & Nixon, S. (Red.), *Representation* (2e editie). (pp. 1-59) Londen: Sage.
- Hoffman, Bruce. (2006). *Inside Terrorism* (2nd Edn.), New York: Columbia University Press.
- Ingram, H. J. (2014). Three traits of the Islamic State's information warfare. *The RUSI Journal*, 159(6), 4-11.
- Jowett, G. & O'Donnell, V. (2012). *Propaganda and persuasion* (5<sup>e</sup> editie). Thousand Oaks: Sage.
- Koetsenruijter, W. & Van Hout, T. (2014). *Methoden voor journalism studies*. Den Haag: Boom Lemma.
- Kloosterman, R., & Moonen, L. (2017). *Sociaaleconomische trends: Ervaren terroristische dreiging in Nederland*. Het Centraal Bureau voor de Statistiek.
- Lecheler, S., & De Vreese, C. H. (2012). News framing and public opinion: A mediation analysis of framing effects on political attitudes. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 89(2), 185-204.

- Lieberman, A. V. (2017). Terrorism, the Internet, and Propaganda: A Deadly Combination. *Journal of National Security Law & Policy*, 9, 95.
- McCants, W. (2015). *The ISIS Apocalypse: The History, Strategy, and Doomsday Vision of the Islamic State*. St. Martin's Press.
- Miles, B., & Morse, S. (2007). The role of news media in natural disaster risk and recovery. *Ecological Economics*, 63(2-3), 365-373.
- Miller, G., & Mekhenmet, S. (2015). Inside the surreal world of the Islamic State's propaganda machine. *The Washington Post*. Geraadpleegd op 17 mei 2019, via [https://www.washingtonpost.com/world/national-security/inside-the-islamic-states-propaganda-machine/2015/11/20/051e997a-8ce6-11e5-acff-673ae92ddd2b\\_story.html?noredirect=on&utm\\_term=.82e5dc2194ff](https://www.washingtonpost.com/world/national-security/inside-the-islamic-states-propaganda-machine/2015/11/20/051e997a-8ce6-11e5-acff-673ae92ddd2b_story.html?noredirect=on&utm_term=.82e5dc2194ff).
- Nanninga, P. (2017). Barbarij vs. Beschaving: De zin en onzin van de verbeelde tegenstelling tussen de Islamitische Staat en het Westen. *Groniek. Historisch Tijdschrift*, 211, 157-174.
- Nacos, B.L. (2006). *Terrorism and Counterterrorism*. London, the United Kingdom: Pearson Longman.
- Nacos, B. (2016). *Mass-mediated terrorism: Mainstream and digital media in terrorism and counterterrorism*. Rowman & Littlefield.
- Nationaal Coördinator Terrorismebestrijding en Veiligheid. (z.d.). *Islamitische Staat (ISIS/ISIL)*. Geraadpleegd op 14 januari 2018, via: <https://kennisbankterrorisme.nctv.nl/organisatie/islamitische-staat-in-irak-en-al-sham-isis>.
- Nationaal Coördinator Terrorismebestrijding en Veiligheid. (2018). *Een perspectief op de transformatie van ISIS na de val van het 'kalifaat'*. Geraadpleegd op 3 april 2019, via [https://www.nctv.nl/binaries/WEB\\_112216\\_NLSamenvatting%20Transformatie\\_tcm31-361086.pdf](https://www.nctv.nl/binaries/WEB_112216_NLSamenvatting%20Transformatie_tcm31-361086.pdf).



NOS (2014, 29 juni). *ISIS: kalifaat van Irak tot Syrië*. Geraadpleegd op 14 januari 2017, via: <http://nos.nl/artikel/668264-isis-kalifaat-van-irak-tot-syrie.html>.

Parry, K. (2011). Images of liberation? Visual framing, humanitarianism and British press photography during the 2003 Iraq invasion. *Media, Culture & Society*, 33(8), 1185-1201.

Perlmutter, D. D. (2016). "Look, Look; See the Glorious Fighters!": The Visual Persuasion of ISIS and the Fanboys of Terror. *Countering Daesh Propaganda: Action-Oriented Research for Practical Policy Outcomes*, 9-14.

Perlmutter, D. D., & Wagner, G. L. (2004). The anatomy of a photojournalistic icon: Marginalization of dissent in the selection and framing of 'a death in Genoa'. *Visual Communication*, 3(1), 91-108.

Pfeiffer, C.P. (2012). Terrorism and its Oxygen: A Game-Theoretic Perspective on Terrorism and the Media. *Behavioral Sciences of Terrorism and Political Aggression*, 4(3). 212- 228.

Powell, K. A. (2011). Framing Islam: An analysis of US media coverage of terrorism since 9/11. *Communication Studies*, 62(1), 90-112.

Reese, S. D. (2001). Prologue – Framing Public Life: A Bridging Model for Media Research. In S. D. Reese, O. H. Gandy, & A. E. Grant (Eds.), *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world* (pp. 1-31). Mahwah, NJ: Erlbaum.

Rogers, K., Callimachi, R., & Cooper, H. (2019, 28 februari). *Trump Declares ISIS '100%' Defeated in Syria. '100% Not True,' Ground Reports Say*. The New York Times. Geraadpleegd op 10 april 2019, via <https://www.nytimes.com/2019/02/28/world/middleeast/trump-isis-territory.html>.

Rosas-Moreno, T. C., Harp, D., & Bachmann, I. (2013). Framing ideology: How Time magazine represents nationalism and identities through visual reporting/Encuadre de ideologías: Cómo la revista Time representa el nacionalismo y las identidades en sus portadas. *Comunicación y Sociedad*, 26(3), 1.

- Ruigrok, N., & Van Atteveldt, W. (2007). Global angling with a local angle: How US, British, and Dutch newspapers frame global and local terrorist attacks. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 12(1), 68-90.
- Said, E. (1978). *Orientalism: Western Conceptions of the Orient*. London: Kegan Paul.
- Schwalbe, C. B., & Dougherty, S. M. (2015). Visual coverage of the 2006 Lebanon War: Framing conflict in three US news magazines. *Media, War & Conflict*, 8(1), 141-162.
- Security Council Counter-Terrorism Committee (z.d.). *Behind Resolution 1624, a Call for Prevention*. Geraadpleegd op 27 januari 2018, via [http://www.un.org/en/sc/ctc/news/2012-08-03\\_1624.html](http://www.un.org/en/sc/ctc/news/2012-08-03_1624.html).
- Spencer, A. (2017). Terrorism and the News Media: Symbiosis, Control and Framing. In *The Palgrave Handbook of Security, Risk and Intelligence* (pp. 443-460). Palgrave Macmillan, London.
- Sproule, J. M. (1994). *Channels of propaganda*. Bloomington, IN: Edinfo.
- Stern, J., & Berger, J. M. (2015). *ISIS: The state of terror*. HarperCollins.
- Van Assen, M. (2017, 24 mei). *Waarom worden IS-aanslagen steeds heftiger?* Geraadpleegd op 14 januari 2018, via: <https://www.ad.nl/buitenland/waarom-worden-is-aanslagen-steeds-heftiger~a6caa20d/>.
- Van den Broek, J., Koetsenruijter, W., De Jong, J., & Smit, L. (2015). *Beeldtaal: perspectieven voor makers en gebruikers*. Boom Uitgevers Amsterdam.
- Drunen, A. S. (2014). *“They are not like usj”*: How media and audiences frame Muslims. Proefschrift. Universiteit van Amsterdam.
- Van Gorp, B. (2004). *Framing en het interpreteren van nieuws*. Antwerpen, Universiteit Antwerpen, Faculteit Politieke en Sociale Wetenschappen.

- Gorp, B. van (2007a). Het reconstrueren van frames via inductieve inhoudsanalyse: uitgangspunten en procedures. *KWALON* 12(2), 13-18.
- Van Gorp, B. (2007b). The constructionist approach to framing: Bringing culture back in. *Journal of communication*, 57(1), 60-78.
- Van Gorp, B., & Vercruyssen, T. (2011). *Framing en reframing: anders communiceren over dementie*. Koning Boudewijn Stichting.
- Van Gorp, B., & Vercruyssen, T. (2012). Frames and counter-frames giving meaning to dementia: A framing analysis of media content. *Social Science & Medicine*, 74(8), 1274-1281.
- Van Oudheusden, J. (2016, 7 september). *Islamitische Staat – Ontstaan en geschiedenis van de terreurbeweging*. Historiek. Geraadpleegd op 22 januari 2018, via <https://historiek.net/islamitische-staat-geschiedenis-terreurbeweging/63530/>.
- VPRO Tegenlicht. (2003, 23 november). *Mission Impossible*. Geraadpleegd op 22 januari 2018, via <https://www.vpro.nl/programmas/tegenlicht/kijk/afleveringen/2003-2004/mission-impossible.html>.
- Weiss, M., & Hassan, H. (2016). *ISIS: Inside the army of terror (updated edition)*. Simon and Schuster.
- Wignell, P., Tan, S., O'Halloran, K. L., & Lange, R. (2017). A Mixed Methods Empirical Examination of Changes in Emphasis and Style in the Extremist Magazines Dabiq and Rumiya. *Perspectives on Terrorism*, 11(2).
- Winkler, C. (2016). Visual Images: Distinguishing Daesh's Internal and External Communication Strategies. *Countering Daesh Propaganda: Action-Oriented Research for Practical Policy Outcomes*, 15-19.

Winkler, C. K., & Dauber, C. E. (2014). *Visual propaganda and extremism in the online environment*. Washington, Strategic Studies Institute - U.S. Army War College Press.

Winter, C. (2015). *The Virtual 'Caliphate' : Understanding Islamic State's Propaganda Strategy* (Vol. 25). London: Quilliam.

Zelin, A. Y. (2015). Picture or it didn't happen: A snapshot of the Islamic State's official media output. *Perspectives on Terrorism*, 9(4).