

Een foto zegt meer dan de begeleidende woorden

Evaluatie van een kwantitatieve onderzoeksmethode naar de framing in bijschriften en titels gebruikt bij één nieuwsfoto

Masterthesis Journalistiek & Nieuwe Media

Student: F.G.M. (Fenna) Blaas

Studentnummer: s1616250

Begeleider: Dr. A.W.M. (Willem) Koetsenrijter

Tweede lezer: Prof. Dr. J.C. (Jaap) de Jong

Datum: 11-11-2016



**Universiteit
Leiden**

Voorwoord

Met deze masterthesis rond ik mijn master Journalistiek en Nieuwe Media af. Na ruim zes jaar studeren aan de universiteiten van Utrecht en Leiden is deze thesis het laatste onderdeel van mijn carrière als student. Die studententijd vloog voorbij, hoewel ik het schrijven van deze thesis en daarmee het daadwerkelijk afstuderen herhaaldelijk voor mij uit heb geschoven.

Ik wil graag Willem bedanken voor zijn begeleiding. Toen ik na een jaar niet studeren eindelijk besloot toe te zijn aan het afronden van de master, stond hij klaar om mij in recordtempo door het schrijven van deze thesis heen te loodsen. Ook wil ik mijn vrienden en familie bedanken voor het geduldig aanhoren van mijn geklaag én gejubel, want beide kwamen tijdens het schrijven geregeld voor.

Fenna Blaas

Utrecht, november 2016

Samenvatting

In het onderzoek naar framing is visuele framing ondergeschikt is aan tekstuele framing. Het is volgens veel onderzoekers dan ook van belang dat visuele framing meer wordt betrokken bij het onderzoek naar framing (o.a. Coleman, 2010; Dan & Ihlen, 2011; Brantner, Geise & Lobinger, 2012; Iorgoveanu & Corbu, 2012). Met name het onderzoek naar de samenwerking tussen visuele en tekstuele framing is relevant. Onderzoek naar framing richt zich meestal op slechts één van de twee communicatievormen, wat een incompleet beeld geeft.

Een recent onderzoek dat de samenwerking tussen visuele en tekstuele framing bestudeert is van Wilkes (2015). Wilkes analyseert patronen en veranderingen in de titels en bijschriften gebruikt bij één iconische nieuwsfoto, aan de hand van keywords. Als blijkt dat deze onderzoeksmethode toepasbaar is op andere nieuwsfoto's, kan het vaker herhaald worden en waardevolle inzichten opleveren voor de journalistieke praktijk. De vraag die deze thesis beantwoordt is dan ook: Is de onderzoeksmethode die Wilkes aandraagt algemeen toepasbaar op nieuwsfoto's? Om deze vraag te kunnen beantwoorden wordt de onderzoeksmethode van Wilkes herhaald, waarbij de foto van de verdronken peuter Alan Kurdi als case study gebruikt wordt.

Uit de replicatie blijkt dat de onderzoeksmethode van Wilkes (2015) op een aantal punten tekort schiet. Allereerst is een deel van de onderzoeksmethode moeilijk te repliceren, omdat Wilkes zich richt op een zeer specifiek soort nieuwsfoto: een foto waarop twee kanten van een politiek conflict zichtbaar zijn, maar waarop het conflict zelf niet zichtbaar is. Dat beperkt het aantal foto's waarop de onderzoeksmethode toegepast kan worden. Daarnaast zegt Wilkes de relatie tussen beeld en tekst te willen onderzoeken, maar ze onderzoekt slechts patronen in de tekst. Daarbij gaat zij er vanuit dat de foto, bijschriften en titels hetzelfde frame hebben. Haar onderzoeksmethode draagt dan ook nauwelijks bij aan het onderzoek naar visuele framing en de samenwerking tussen visuele en tekstuele framing.

Inhoudsopgave

Voorwoord	3
Samenvatting	4
1. Inleiding	7
1.1 Onderzoeksvragen	8
1.2 Opbouw van de thesis	9
2. Theoretisch kader.....	10
2.1 Framing: selecteren en benadrukken binnen de werkelijkheid.....	10
2.1.1 Wisselwerking tussen media en ontvangers.....	11
2.1.2 Framing en objectiviteit in de journalistiek	11
2.2 Visuele framing.....	12
2.2.1 Onderscheidende kenmerken van beeld	12
2.2.2 Relaties tussen beeld en tekst	13
2.4 Complete benadering: visuele en tekstuele framing gecombineerd	15
2.4.1 Bijschriften als onderdeel van de visuele framing	16
2.4.2 Beeld en tekst hebben niet altijd hetzelfde frame	16
2.5 Onderzoeksmethode van Wilkes (2015)	17
2.5.1 Twee mogelijke patronen: visual crystallization of visual pluralization.....	17
2.5.2 Nieuwsfoto's van politieke conflicten	18
3. Methode.....	20
3.1 Casus	20
3.1.1 Criteria voor een casus	20
3.1.2 Casus: Alan Kurdi	21
3.2 Data.....	22
3.3 Coderen.....	26
4. Resultaten.....	28

5. Conclusie	31
5.1 Algemene toepasbaarheid van de onderzoeksmethode.....	31
5.2 Aanbevelingen	32
5.2.1 Plaats en formaat van de nieuwsfoto	32
5.2.2 Verschil tussen online en print	32
5.3 Discussie.....	33
 Bibliografie.....	 34
 Bijlagen	 37

1. Inleiding

Op woensdagochtend 2 september 2015 spoelde het lichaam van de verdronken Syrische kleuter Alan Kurdi aan op het strand van het Turkse Bodrum. Hij was één van de vele vluchtelingen die de overtocht over de Middellandse Zee maken om Europa te bereiken, en één van de velen die die overtocht niet overleven. Zijn foto ging nog diezelfde dag de hele wereld over en riep overal eenzelfde onthutste reactie op. "Het beeld dat alles verandert", kopte de Volkskrant (Ramdharie & Bos, 2015): deze foto zou een keerpunt betekenen in onze denkwijze over de vluchtelingencrisis. "Dit is Aylan Kurdi. Hij is drie jaar geworden.", kopte Trouw op de voorpagina naast de foto (Boevink, 2015). Het bijbehorende artikel schetst het korte leven van Alan, zijn dood en de daaropvolgende commotie. Geen overbodige informatie, want hoewel de foto direct prijsgeeft dat het gaat om het levenloze lichaam van een kind, is er ruimte voor interpretatie. Zonder kennis over de context wordt het verband met de vluchtelingencrisis niet duidelijk.

Taal wordt vaak gebruikt om de beoogde interpretatie van een afbeelding over te brengen. Datzelfde geldt voor nieuwsfoto's die in kranten worden geplaatst: ook die hebben vaak tekst nodig om de interpretatie over te brengen. Een nieuwsfoto staat dan ook nooit op zichzelf, maar staat altijd in verbinding met een bijbehorende tekst (Barthes, 1977 [1961]; Hall, 1997). Zonder bijschrift zou de betekenis van een nieuwsfoto vaak onduidelijk blijven (Bateman, 2014, p. 34).

Beeld en taal worden in de media daarom als vanzelfsprekend samen gebruikt, maar moeten tegelijkertijd wel worden gezien als twee verschillende modi van communicatie (Bateman, 2014, p. 5). In het onderzoek naar framing heeft dat als gevolg dat de twee communicatievormen vaak apart van elkaar onderzocht worden (Brantner, Geise & Lobinger, 2012). Opvallend daarbij is dat het onderzoek naar visuele framing ondergeschikt is aan het onderzoek naar tekstuele framing. Tot op heden is er onder wetenschappers weinig aandacht voor visuele framing, terwijl het effect van beeld krachtiger en daarmee soms zelfs belangrijker is dan het effect van tekst (Coleman, 2010, p. 235). Het is volgens veel onderzoekers dan ook van belang dat visuele framing meer wordt betrokken bij het onderzoek naar framing (o.a. Coleman, 2010; Dan & Ihlen, 2011; Brantner, Geise & Lobinger, 2012; Iorgoveanu & Corbu, 2012).

Met name het onderzoek naar de samenwerking tussen visuele en tekstuele framing is relevant. Onderzoek naar framing richt zich meestal op slechts één van de twee communicatievormen (Brantner, Geise & Lobinger, 2012), maar deze isolatie geeft een incompleet beeld van hoe de media werken en hoe mensen informatie verwerken (Coleman, 2010, p. 235).

Een recent onderzoek dat de samenwerking tussen visuele en tekstuele framing bestudeert, is van de Canadese onderzoekster Rima Wilkes. In haar artikel "Political Conflict Photographs and Their Keyword Texts" (2015) draagt Wilkes een kwantitatieve onderzoeksmethode aan om de relatie tussen beeld en tekst te onderzoeken. Zij zocht naar keywords in de bijschriften en titels die door de tijd heen in de nieuwsmedia gebruikt werden bij één iconische nieuwsfoto, om op basis daarvan patronen en veranderingen in de tekst en daarmee in de framing van de foto te kunnen ontdekken.

Het gaat in haar onderzoeksmethode niet om de specifieke inhoud van het frame, maar om de verschuiving tussen frames. Wilkes (2015) richt zich daarmee in haar artikel naast de combinatie van visuele en tekstuele framing op nog een huidig vraagstuk in het framing discours: systematisch onderzoek naar de overgang van het ene frame naar het andere (Gorp, 2006, p. 68; Snow, Vliegthart & Corrigan-Brown, 2007, p. 388). Hierbij laat zij de factoren die deze overgang veroorzaken echter achterwege.

In deze thesis wordt de onderzoeksmethode herhaald die Wilkes (2015) aandraagt in haar artikel. Na een replicatie van de onderzoeksmethode zal blijken of die ook is toe te passen op andere nieuwsfoto's. Daarmee wordt de betrouwbaarheid en algemene bruikbaarheid van de onderzoeksmethode geëvalueerd. Deze thesis tracht daarbij eventuele moeilijkheden of problemen in de onderzoeksmethode weg te nemen. Ook wordt waar mogelijk aanvullingen op de methode gegeven, gebaseerd op de bestaande theorie over visuele framing en over de relatie tussen beeld en tekst.

Als blijkt dat de onderzoeksmethode betrouwbaar en algemeen toepasbaar is, kan deze vanwege de relatieve eenvoud, het casus-aspect en de beperkte statistiek die het onderzoek vergt, zowel door onderzoekers als door mediastudenten vaker gerepliceerd worden (Koetsenruijter, 2015). Ook kan deze onderzoeksmethode waardevolle inzichten opleveren voor de journalistieke praktijk, omdat het de mogelijkheid biedt onderbelichte framing patronen zichtbaar te maken. Er wordt tegenwoordig van journalisten verwacht dat ze met zowel beeld als tekst overweg kunnen, een gebrek aan kennis over de werking van afbeeldingen is daarbij geen optie. Journalisten kiezen een nieuwsfoto vaak omdat deze emotie overbrengt of omdat er simpelweg een afbeelding nodig was op de pagina, maar zij zijn zich niet bewust van de visuele framing keuzes die zij daarbij maken en het eventuele effect van deze keuzes, zoals ze dat in hun woordkeuze wel zijn (Coleman, 2010, pp. 238-243).

1.1 Onderzoeksvragen

De centrale vraag die in deze thesis beantwoord zal worden is:

Is de onderzoeksmethode die Wilkes aandraagt in haar artikel "Political Conflict Photographs and Their Keyword Texts" (2015) algemeen toepasbaar op nieuwsfoto's?

Om tot een antwoord op deze hoofdvraag te komen, wordt de onderzoeksmethode uit het artikel van Wilkes (2015) gerepliceerd. Daarbij wordt de volgende deelvraag beantwoord, gebaseerd op de twee mogelijke patronen die volgens Wilkes kunnen optreden in de framing van de nieuwsfoto:

Is eenduidig vast te stellen of er sprake is van *visual crystallization* of van *visual pluralization* in de bijschriften en titels van een nieuwsfoto?

De onderzoeksmethode wordt in deze thesis toegepast op één specifieke nieuwsfoto die als case study gebruikt wordt: de foto van de verdronken peuter Alan Kurdi, die in september 2015 voor het eerst in de nieuwsmedia verscheen. Een tweede deelvraag luidt daarom:

Welke veranderingen treden er op in de bijschriften en titels gebruikt bij de foto van Alan Kurdi in Nederlandse dagbladen?

De onderzoeksmethode van Wilkes (2015) is nog niet eerder toegepast op een andere casus. Na de replicatie in deze thesis kan met behulp van de twee deelvragen dan ook uitspraak gedaan worden over de algemene bruikbaarheid van haar onderzoeksmethode.

1.2 Opbouw van de thesis

In het volgende hoofdstuk wordt verder ingegaan op de bestaande literatuur over framing en visuele framing en over de relaties tussen beeld en tekst, om vervolgens in te gaan op de relevantie van het combineren van onderzoek naar visuele en tekstuele framing tot één methode van onderzoek naar framing. Dan wordt het onderzoek van Wilkes (2015) geïntroduceerd en geplaatst binnen de beschreven literatuur. In het derde hoofdstuk wordt meer toelichting gegeven op de onderzoeksmethode van Wilkes (2015), waarop de replicatie is gebaseerd. In dat hoofdstuk worden ook de gekozen casus en de dataverzameling en -codering toegelicht, met de bijbehorende aanpassingen in de methode. De resultaten van de replicatie worden besproken in hoofdstuk 4. Vervolgens wordt in de conclusie antwoord gegeven op de onderzoeksvragen. Hierbij wordt enerzijds ingegaan op de resultaten van de replicatie en anderzijds op de bruikbaarheid van de onderzoeksmethode. Ook worden er suggesties gedaan voor aanvullingen op deze onderzoeksmethode. Tot slot wordt in de discussie kritisch gereflecteerd op het eigen onderzoek en worden er aanbevelingen gedaan voor vervolgonderzoek.

2. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk wordt allereerst het begrip framing uiteengezet: wat betekent het en hoe wordt het toegepast in nieuwsmedia? Op basis daarvan kan vervolgens ook het begrip visuele framing worden toegelicht en kan worden uitgelegd waarom visuele en tekstuele framing niet los van elkaar onderzocht kunnen worden. Om uitspraak te kunnen doen over hoe visuele en tekstuele framing samenwerken, worden de mogelijke relaties tussen beeld en tekst toegelicht. Ook worden onderzoeken aangehaald waarin visuele en tekstuele framing reeds gecombineerd zijn.

Vervolgens wordt in dit hoofdstuk het onderzoek van Wilkes (2015) toegelicht, waar de replicatie in de volgende hoofdstukken op gebaseerd is. Haar onderzoeksmethode wordt geplaatst binnen het huidige discours over de combinatie van visuele en tekstuele framing en er wordt overwogen hoe de methode een aanvulling daarop kan zijn.

2.1 Framing: selecteren en benadrukken binnen de werkelijkheid

Het begrip *framing* verwijst naar een proces waarin bepaalde onderdelen van de werkelijkheid worden benadrukt en andere onderdelen juist worden weggelaten, waardoor een specifieke voorstelling van de werkelijkheid wordt gegeven (Entman, 1993; Scheufele, 1999; Gorp, 2006). Er is geen concrete overeenstemming over de definitie of betekenis van framing (Iorgoveanu & Corbu, 2012, p. 94), maar de meest geciteerde definitie met betrekking tot media is de definitie van Entman (1993):

“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.” (Entman, 1993, p. 52).

Framing gaat over “*selection and salience*”, ofwel het selecteren en benadrukken van bepaalde onderdelen in een tekst, met als doel om een probleem te definiëren, een oorzaak voor het probleem aan te wijzen, een moreel oordeel over het probleem te geven of een oplossing voor het probleem aan te dragen (Entman, 1993, p. 52). Het woord framing komt van het Engelse ‘*to frame*’: omlijsten. Dat doet denken aan een schilderij of een foto, waarbij door keuzes van de maker is bepaald wat binnen het kader valt en wat er buiten (Gorp, 2006, pp. 22-23). Framing werkt dan ook als het omlijsten en daarmee begrenzen van informatie: het selecteert informatie dat binnen het frame valt, ten koste van andere informatie (Dan & Ihlen, 2011, p. 4).

Frames worden door Van Gorp gedefinieerd als “een standvastige, metacommunicatieve boodschap die het structurerende denkbeeld weergeeft dat een nieuwsbericht samenhang en betekenis verleent.” (Gorp, 2006, p. 46). Frames benadrukken bepaalde informatie over een onderwerp, waardoor de kans groter wordt dat de ontvanger die informatie opmerkt en verwerkt. Een frame werkt als een “support pillar of a certain view” (Dan & Ihlen, 2011, p. 4). Doordat frames de aandacht focussen op bepaalde onderdelen van het besproken onderwerp, leiden ze

logischerwijs tegelijkertijd de aandacht af van andere onderdelen. Frames worden daarom gedefinieerd door wat ze omvatten, maar ook door wat ze weglaten (Entman, 1993, pp. 53-54). Een frame kan gezien worden als een *package* dat uit twee onderdelen bestaat. Enerzijds zijn dat *framing devices*: de eigenlijke onderdelen van het frame, zoals woordkeuze. Anderzijds zijn dat *reasoning devices*: de functies van het frame zoals Entman die noemt (Gorp, 2006, pp. 52-53). Een frame in een tekst kan één of meerdere van deze vier functies hebben (Entman, 1993, p. 52). De functies hoeven niet letterlijk in een tekst voor te komen, maar moeten wel herkenbaar zijn (Gorp, 2006, p. 53).

2.1.1 Wisselwerking tussen media en ontvangers

Framing beschrijft zowel het toepassen van frames door de media als het interpreteren door de ontvangers (Scheufele, 1999; Gorp, 2006). Enerzijds presenteren media het nieuws, passen ze frames toe en hebben ze zo een grote invloed op de constructie van de werkelijkheid. Media bepalen actief welke frames ontvangers aangereikt krijgen om gebeurtenissen te interpreteren. Anderzijds is het effect van de media beperkt, omdat de verwerking en interpretatie van informatie door ontvangers beïnvloed wordt door al bestaande denkkaders. Er zijn volgens Scheufele dan ook twee soorten framing: media frames en individuele frames (Scheufele, 1999, pp. 105- 106). De aanwezigheid van een frame in de tekst heeft daarom niet gegarandeerd invloed op het denken van de ontvanger. Het idee van framing impliceert wel dat een frame hetzelfde effect heeft op een groot deel van de ontvangers, hoewel een universeel effect is niet waarschijnlijk is (Entman, 1993, pp. 53-54).

Van Gorp noemt frames in zijn definitie standvastig, wat volgens hem betekent dat ze door de tijd heen niet of nauwelijks veranderen en steeds opnieuw kunnen worden toegepast. Hierdoor zijn frames verweven met de cultuur en hebben ze een natuurlijk karakter, "waardoor ze vaak onopgemerkt blijven, sluimerend aanwezig zijn en een sluipende impact hebben" (Gorp, 2006, p. 50). Hoe dichter een door de media gekozen frame bij de eigen opvattingen en ervaringen van de ontvanger komt, hoe meer het frame als geloofwaardig en daardoor als objectief en betrouwbaar wordt beschouwd (pp. 49-50).

2.1.2 Framing en objectiviteit in de journalistiek

Scheufele noemt vijf factoren die invloed hebben op hoe journalisten een onderwerp framen: sociale normen en waarden, druk en beperkingen binnen de journalistieke organisatie, druk van belanghebbenden, journalistieke routines en de ideologische of politieke ideeën van de journalist zelf (Scheufele, 1999, p. 109). Met name het denkkader van de journalist zelf lijkt een onvermijdelijke factor. Nieuwsberichten bevatten niet alleen de feiten, maar ook de interpretatie van deze feiten door de journalist (Iorgoveanu & Corbu, 2012, p. 93). Zelfs als een journalist persoonlijk bij een gebeurtenis aanwezig is, is zijn verslag subjectief en gebaseerd op zijn eigen denkkader (Gorp, 2006, p. 70). Dat komt doordat het beeld dat mensen van de realiteit hebben subjectief is en wordt bepaald door de het bereik van de zintuigen, het brein en het inbeeldingsvermogen. De objectieve realiteit is door niemand volledig waar te nemen, waardoor selectie door de media niet te voorkomen is. Nieuwsberichten zijn dan ook geen directe

afspiegeling van de werkelijkheid. Een nieuwsbericht geeft een mogelijke interpretatie van de werkelijkheid, want een onderwerp kan altijd op meerdere manieren geframed worden (pp. 57-58).

Er zijn volgens Van Gorp drie redenen waarom nieuws geen afspiegeling van de werkelijkheid kan zijn. Allereerst komt dat doordat een gebeurtenis in een nieuwsbericht uit zijn context wordt gehaald en wordt afgebakend. Daarnaast heeft een journalist te maken met beperkte tijd en beperkte beschikbare ruimte. Tot slot is het onmogelijk om de waarneming van een gebeurtenis om te zetten in woorden of in een visueel verhaal. Het maken van keuzes in nieuwsberichten is dan ook onvermijdelijk (Gorp, 2006, pp. 72-73). Nieuwsberichten zijn daarom nooit neutraal en de berichtgeving is als gevolg nooit compleet en waar. Van Gorp pleit dan ook voor een heroverweging van het begrip objectiviteit: "In het licht van het framingmodel zoals het hier wordt begrepen, staat objectiviteit niet voor neutraliteit, waarheid en volledigheid, maar voor evenwicht en relevantie." (p. 78).

2.2 Visuele framing

In zijn artikel noemt Entman afbeeldingen als voorbeeld van een framing device (Entman, 1993, p. 52). Ook Van Gorp noemt afbeeldingen als een framing device, en erkent daarbij dat afbeeldingen zelf ook kunnen framen: "Afbeeldingen zijn bijvoorbeeld evenzeer complexe teksten die visuele metaforen en stereotypen bevatten." (Gorp, 2006, p. 52). Toch is er tot op heden in het onderzoek naar framing weinig aandacht voor visuele framing (o.a. Coleman, 2010; Dan & Ihlen, 2011; Brantner, Geise & Lobinger, 2012; Iorgoveanu & Corbu, 2012), terwijl afbeeldingen juist een aantal specifieke kenmerken hebben die erg effectief zijn voor framing (Messaris & Abraham, 2001, p. 220).

Overeenstemming over een algemeen gehanteerde definitie van visuele framing moet daarom nog bereikt worden (Brantner, Geise & Lobinger, 2012, p. 3). Entmans (1993) eerder genoemde definitie van framing gaat ook op voor visuele framing (Coleman, 2010, p. 237), want net als in tekstuele framing kunnen afbeeldingen een opvatting benadrukken of verzwakken (Messaris & Abraham, 2001, p. 215). Coleman voegt daaraan toe: "In visual studies, framing refers to the selection of one view, scene or angle when making the image, cropping, editing or selecting it." (Coleman, 2010, p. 237). Zodra een journalist kiest voor een specifieke nieuwsfoto, is er sprake van framing. Visuele framing begint zelfs al in de keuze van een onderwerp en er wordt vervolgens geframed in de keuzes over welke foto's gemaakt worden, hoe die gemaakt worden, welke foto's geplaatst worden en hoe die geplaatst worden (Schwalbe, 2006, p. 269, in Coleman, 2010, p. 237).

2.2.1 Onderscheidende kenmerken van beeld

Beeld en tekst lijken vanzelfsprekend en probleemloos samen te gaan, maar moeten worden gezien als twee verschillende modi van communicatie (Bateman, 2014, p. 5). Tekst (of taal) is conventioneel, kunstmatig gemaakt en daarom afhankelijk van regels (p. 12). Taal is het instrument dat mensen gebruiken om de wereld om zich heen te begrijpen en er betekenis aan te

geven. Door gemeenschappelijke toegang tot dezelfde taal, kunnen betekenissen worden uitgewisseld (Hall, 1997).

Beelden worden juist gezien als natuurlijk en universeel te begrijpen. Er wordt door ontvangers gedacht dat beelden directe gelijkens te vertonen met dat wat ze afbeelden, dat ze transparant zijn in wat ze afbeelden en hoe ze dat doen (Bateman, 2014, pp. 12-22). Hoewel dat ontorecht is en afbeeldingen wel degelijk op verschillende manieren geïnterpreteerd kunnen worden (Hall, 1997; Barthes, 1977 [1964]), schuilt mede in die aanname de kracht van visuele framing. Het overlapt met de drie onderscheidende kenmerken die Messaris en Abraham (2001) toekennen aan afbeeldingen.

Het eerste kenmerk dat afbeeldingen volgens Messaris en Abraham onderscheidt van taal is de analoge kwaliteit van beeld, waarmee bedoeld wordt dat het verband tussen een afbeelding en de betekenis gebaseerd is op gelijkens. Anders dan bij taal hoef je niet bekend te zijn met bepaalde conventies om de objecten op een afbeelding te kunnen herkennen (Messaris & Abraham, 2001, p. 216). Daarnaast kenmerken afbeeldingen zich door 'indexicaliteit', waarmee de gelijkens tussen een afbeelding en de werkelijkheid wordt bedoeld. Afbeeldingen worden gezien als directe weergave van de werkelijkheid, in plaats van een geconstrueerde representatie, en lijken daarmee dichter bij de werkelijkheid te komen dan andere vormen van communicatie (p. 217). Het derde kenmerk is het gebrek aan een 'expliciete propositionele syntax', waarmee bedoeld wordt dat afbeeldingen zelf geen uitdrukkelijke beweringen kunnen doen omdat ze geen context bieden. Communicatie door afbeeldingen is minder expliciet dan door taal, en meer open voor interpretatie. Ontvangers zijn zich daardoor minder bewust van framing in een afbeelding (p. 217). Met name vanwege deze drie kenmerken zijn afbeeldingen volgens Messaris en Abraham geschikt om nieuws te framen.

2.2.2 Relaties tussen beeld en tekst

Zoals in de vorige paragraaf toegelicht, wordt van afbeeldingen gedacht dat ze gelijkens met de werkelijkheid vertonen (Bateman, 2014; Messaris & Abraham, 2001). Dat is ontorecht: een afbeelding kan altijd op meerdere manieren geïnterpreteerd worden, ongeacht hoeveel overeenkomsten het vertoont met dat wat afgebeeld is of dat waar het naar verwijst. Om een interpretatie van een afbeelding over te brengen, is taal nodig (Hall, 1997). Beeld en tekst kunnen daarbij verschillende relaties met elkaar aangaan.

Drie mogelijke relaties: illustration, relay en anchorage

Het werk van Barthes is nog altijd het uitgangspunt voor het onderzoeken van de relatie tussen beeld en tekst (Bateman, 2014, p. 31). Barthes (1977 [1964]) stelde dat een afbeelding bestaat uit drie onderdelen: de *linguistic message*, de *coded iconic message* en de *non-coded iconic message*. De *linguistic message* is de tekst die in een afbeelding aanwezig is. De betekenis daarvan is relatief simpel te lezen: ken je de taal, dan begrijp je de boodschap (p. 33). De *non-coded iconic message* is dat wat je letterlijk ziet afgebeeld, de *coded iconic message* zijn de symbolen in de afbeelding die teruggrijpen op culturele kennis (pp. 34-36). De letterlijke

afbeelding of boodschap (ofwel denotatie) dient als ondersteuning van de symbolische boodschap (ofwel connotatie) (p. 37).

De betekenis van een afbeelding is dan ook minder duidelijk vastgelegd dan die van tekst (Bateman, 2014, p. 34). Barthes zag afbeeldingen als "polysemous: they imply, underlying their signifiers, a 'floating chain' of signifieds, the reader able to choose some and ignore others" (1977 [1964], p. 39). De termen *signifier* en *signified* leende Barthes van de taalwetenschapper Ferdinand de Saussure: de signifier is dat wat betekenis heeft, de signified is de betekenis van de signifier (Bateman, 2014, p. 32). Ofwel: een afbeelding heeft meerdere connotaties waar de lezer uit kan kiezen. Tekst is een middel om de lezer te helpen kiezen (Barthes, 1977 [1964], p. 39).

Dit leidt tot drie mogelijke relaties tussen beeld en tekst. De eerste is *illustration*, waarbij de afbeelding de traditionele rol vervult van het illustreren van de tekst door meer detail te geven (Barthes, 1977 [1961], p. 25). De tweede relatie is *relay*, waarbij de afbeelding en tekst gelijkwaardig zijn en elkaar aanvullen (Barthes, 1977 [1964], p. 41). De derde relatie tussen beeld en tekst is *anchorage*, waarbij de tekst aangeeft wat de juiste interpretatie van de afbeelding is (p. 39). De tekst dient om op te helderen, maar doet dat selectief en beperkt als het ware de beeldende kracht van de afbeelding (pp. 39-40). Deze relatie komt met name voor tussen nieuwsfoto's en bijschriften (p. 41).

Uitzondering: icoonfoto's hebben geen tekst nodig

Zoals toegelicht hebben afbeeldingen vaak een begeleidende tekst nodig om de beoogde interpretatie over te brengen. Maar er lijkt een uitzondering te zijn: icoonfoto's (Hariman & Lucaites, 2007). Een icoonfoto wordt vaak getypeerd als de bekendste en indrukwekkendste foto van een gebeurtenis. Ze maken deel uit van het collectief geheugen: veel mensen kennen de foto, en kennen er dezelfde betekenis aan toe (Kleppe, 2013a; Broek et al., 2015). Kleppe onderscheidt negen kenmerken die in de meeste icoonfoto's zijn aan te wijzen, hoewel hij opmerkt dat een icoonfoto niet noodzakelijk aan alle kenmerken voldoet (2013a, pp. 25-43):

1. De foto heeft een bijzondere compositie: wat letterlijk op de foto te zien is, is op bijzondere manier in beeld gebracht;
2. De foto verwijst naar een archetype: elementen op de foto zijn bekend en vertrouwd voor de ontvanger en bieden daarom aanknopingspunten voor het referentiekader;
3. Het kan gaan om één unieke icoonfoto van een eenmalige, te dateren gebeurtenis. Het kan ook gaan om generieke icoonfoto's: meerdere foto's met dezelfde kenmerken. Van deze generieke icoonfoto's weet de ontvanger meestal niet meteen waar en wanneer de foto is gemaakt. Het gaat dan om een stereotiepe beeld, dat door de herhaling van kenmerken geïnterpreteerd kan worden;
4. De foto wordt vaak gepubliceerd;
5. Er wordt vaak naar de foto verwezen en op gevarieerd, bijvoorbeeld in de vorm van parodieën en kunstprojecten;
6. De foto kan emoties opwekken;

7. De foto heeft een symbolische, bredere betekenis: de ontvanger weet dat de foto staat voor meer dan alleen het afgebeelde;
8. De foto geeft direct haar betekenis prijs: het is voor de ontvanger in de meeste gevallen meteen duidelijk wat er te zien is, zelfs zonder bijschrift;
9. De betekenis kan veranderen als de foto in een andere context wordt geplaatst of door een andere ontvanger wordt bekeken, afhankelijk van de culturele en historische achtergrond van de ontvanger.

Met name de voorwaarden dat de foto een symbolische, bredere betekenis heeft en die betekenis direct prijs geeft maken aannemelijk waarom een iconfoto geen bijschrift nodig heeft. De connotatie van een iconfoto heeft een definitieve vorm aangenomen die bij alle ontvangers bekend is, en heeft daarom geen tekst nodig om een keuze te maken uit verschillende connotaties (zie Barthes, 1977 [1964], p. 39). Dat wordt versterkt doordat een iconfoto interpretaties voedt die al leven bij het publiek (Gerwen, 2013, p. 41). Er kan echter niet zomaar vanuit gegaan worden dat tekst overbodig is, zo blijkt uit het laatste kenmerk: de betekenis kan veranderen als de foto in een andere context wordt geplaatst of door een andere ontvanger wordt bekeken.

De media dragen bij aan de iconische status van een foto door keer op keer diezelfde foto te gebruiken (Broek et al., 2015). Paul spreekt daarom van '*Medienikonen*' en stelt dat iconfoto's hun gehele bestaansrecht ontleen aan de reproductie door de massamedia (Kleppe, 2013a, p. 23). Maar hoe het proces van foto naar iconfoto precies verloopt, is nauwelijks onderzocht (p. 40). Wel kan achteraf onderzocht worden waar en hoe vaak een foto is verschenen. Kleppe selecteert in zijn proefschrift dan ook foto's "door eenvoudigweg te tellen hoe vaak die voorkomen". Hij erkent dat veelvuldige publicatie niet direct betekent dat het om een iconfoto gaat, omdat dit slechts één van de negen door hem genoemde kenmerken is (p. 32).

2.4 Complete benadering: visuele en tekstuele framing gecombineerd

Visuele en tekstuele communicatie vinden naast elkaar plaats in media en worden door ontvangers tegelijkertijd verwerkt. Onderzoek naar framing kan zich dan ook niet richten op slechts één van deze communicatievormen, omdat deze isolatie een incompleet beeld geeft van hoe de media werken. Zo'n eenzijdige aanpak gaat voorbij aan de complexiteit en subtiliteit waarmee nieuws wordt geconstrueerd en waarmee mensen informatie verwerken (Coleman, 2010, p. 235). Frames moeten daarom gezien worden als "media packages consisting both of tekst and visuals" (Iorgoveanu & Corbu, 2012, p. 98), een geheel waarin zowel afbeeldingen als tekst werken als framing devices. Samen geven ze betekenis aan een frame.

Toch richten de meeste onderzoekers zich alleen op tekstuele framing of alleen op visuele framing. Er zijn tot op heden weinig onderzoeken waarin visuele en tekstuele framing gecombineerd worden. De onderzoeken waarin dit gecombineerd wordt, geven in hun methodesectie wel details over de manier waarop ze de frames coderen maar geven hier geen goede theoretische onderbouwing voor (Iorgoveanu & Corbu, 2012, p. 96).

Brantner, Geise en Lobinger maakten een overzicht van onderzoeken die zich theoretisch of empirisch richtten op visuele framing. Zij kwamen op een totaal van 29 onderzoeken, waarvan slechts tien onderzoeken visuele en tekstuele framing combineerden en erkenden dat deze twee communicatievormen samenwerken (Brantner, Geise & Lobinger, 2012, p. 25). Om te voorkomen dat de codering van de afbeeldingen zou worden beïnvloed door de codering van de tekst, of andersom, worden de twee communicatievormen in deze onderzoeken vaak wel apart van elkaar geanalyseerd (zie bijvoorbeeld Dan & Ihlen, 2011, p. 10).

2.4.1 Bijschriften als onderdeel van de visuele framing

Eén van de onderzoeken waarin visuele en tekstuele framing worden gecombineerd (Brantner, Geise & Lobinger, 2012), is het onderzoek van Dan en Ihlen (2011). Zij analyseerden de visuele en tekstuele framing van werklozen over een periode van anderhalf jaar in tabloids uit Duitsland, Roemenië en het Verenigd Koninkrijk. Opvallend is dat zij de bijschriften bij afbeeldingen als onderdeel van de visuele framing beschouwen en analyseren, niet als onderdeel van de tekstuele framing:

“Captions are able to place a news photo into a larger context, since it acts like “a handle, a means by which language, in the act of constructing a logical narrative, may reenter the space of the photograph” (Berger, 1992, p. 14). Thus, the picture becomes a narrative, a frame of interpretation, with a beginning, middle, and an end.” (Dan & Ihlen, 2011, p. 11)

Het bijschrift geeft een nieuwsfoto context, dankzij het bijschrift wordt de foto volgens Dan en Ihlen verhalend en kan het geïnterpreteerd worden (2011, p. 11). Daarmee gaan zij voorbij aan één van de kenmerken die beeld juist een sterke framing device maken: het ontbreken van een context (Messaris & Abraham, 2001, p. 217). Ook gaan Dan en Ihlen er ogenschijnlijk vanuit dat de nieuwsfoto en het bijschrift hetzelfde frame hebben.

2.4.2 Beeld en tekst hebben niet altijd hetzelfde frame

Ook Barthes (1977 [1964]) lijkt er vanuit te gaan dat beeld en tekst altijd dezelfde informatie overbrengen als ze samen gebruikt worden. Ze staan volgens hem immers in dienst van elkaar (illustration en anchorage) of vullen elkaar aan (relay). Beeld en tekst hebben echter een complexere relatie: soms vullen ze elkaar aan, soms zijn ze juist in competitieve strijd met elkaar (Bateman, 2014, p. 5). Beeld en tekst kunnen naast elkaar gebruikt worden en toch beide een ander frame of een andere reasoning device hebben.

Parry (2010) is één van de weinigen die kwantitatief onderzoek deed naar de relatie tussen foto's en bijschriften. Zij onderzocht de visuele representatie van het Israël-Libanon conflict uit 2006, waarvoor zij alle relevante nieuwsfoto's rondom de gebeurtenis uit de Britse kwaliteitskranten The Times en The Guardian analyseerde. Het gebruik van de foto's in deze twee kranten vergeleek zij met elkaar, waarbij ze keek naar zowel de visuele elementen van de foto als de tekstuele context. Beide deelde zij apart van elkaar in frames in. De foto's en de bijschriften behoorden dan ook niet altijd tot hetzelfde frame.

Als de visuele boodschap verschilt van de tekstuele boodschap, lijkt de ontvanger vaak geneigd om mee te gaan in de informatie van de afbeelding dan die van de tekst. Dit *picture superiority effect* vindt plaats door de eerder genoemde onderscheidende kenmerken van beeld (Coleman, 2010, pp. 242-243). Dankzij de 'indexicaliteit' van afbeeldingen worden deze door de ontvanger als dichterbij de werkelijkheid beschouwd dan andere vormen van communicatie (Messaris & Abraham, 2001, p. 217).

Uit verschillende kwalitatieve onderzoeken blijkt echter dat de ontvanger juist meegaat met de informatie van de tekst. Zo lieten Müller, Kappas en Olk deelnemers aan hun onderzoek een foto zien van een man die met zijn armen omhoog en handen ineengeslagen langs de kant van de weg staat, terwijl jeeps hem passeren. Hierbij gaven zij twee verschillende bijschriften, gebaseerd op twee mogelijke interpretaties (Müller, Kappas, & Olk, 2012, p. 318). Welk bijschrift ze bij de foto kregen, had invloed op hoe de deelnemers vragen over de sfeer van de foto beantwoordden. Uit dit onderzoek en andere kwalitatieve onderzoeken blijkt dat verschillende begeleidende teksten bij dezelfde foto zorgen voor verschillende manieren van interpretatie van die foto en de gebeurtenis die op de foto is afgebeeld.

2.5 Onderzoeksmethode van Wilkes (2015)

In februari 2015 verscheen het artikel "Political Conflict Photographs and Their Keyword Texts" van de Canadese onderzoekster Rima Wilkes. In haar artikel draagt Wilkes naar eigen zeggen een kwantitatieve onderzoeksmethode aan om de relatie tussen beeld en tekst te onderzoeken (p. 1). Ze zocht naar keywords in de bijschriften en titels gebruikt bij één iconische nieuwsfoto, om op basis daarvan patronen en veranderingen te kunnen ontdekken in de tekst en daarmee in de interpretatie van de foto.

Hoewel Wilkes (2015) het niet zo benoemt, is ze met haar methode dan ook op zoek naar verschuivingen in de framing van een nieuwsfoto. Ze gaat er daarbij vanuit dat deze verschuiving waarneembaar is in de begeleidende teksten, ofwel dat de foto en de begeleidende teksten dezelfde informatie willen overbrengen en hetzelfde frame hebben. Ook gaat zij uit van anchorage (Barthes, 1977 [1961], p. 39): de tekst staat in dienst van de afbeelding, om de juiste interpretatie van de afbeelding over te brengen (Wilkes, 2015, pp. 1-3).

2.5.1 Twee mogelijke patronen: visual crystallization of visual pluralization

Wilkes (2015) verwacht dat er twee soorten patronen kunnen optreden in de relatie tussen nieuwsfoto's en de daarbij gebruikte bijschriften en titels. Het eerste patroon noemt zij *visual crystallization*: het meer en meer herhalend worden van de tekst die gebruikt wordt, wat leidt tot een beperktere mogelijkheid voor de interpretatie van de foto (p. 5). Hiervoor baseert zij zich op onderzoek van Snow, Vliegthart en Corrigan-Brown. Zij deden onderzoek naar de verslaggeving van de Franse rellen in 2005 en tonen onder andere het veranderlijke karakter van framing aan: over de korte periode van drie weken aan berichtgeving waren al verschuivingen in de framing te vinden (Snow, Vliegthart & Corrigan-Brown, 2007, p. 409). Zij verwachtten op voorhand de volgende verschuivingen: aan het begin van een gebeurtenis is het aantal frames beperkt, doordat

er nog beperkte informatie beschikbaar is. Als de intensiteit van de gebeurtenis toeneemt, neemt ook de media-aandacht en het aantal bronnen in de media toe, om zo veel mogelijk te weten te kunnen komen over wat er gebeurde. Daarmee loopt ook het aantal mogelijke frames op. Als de gebeurtenis vervolgens afloopt of minder nieuwswaardig wordt, raakt het nieuws 'uitgekristalliseerd' en wordt een bepaald level van overeenstemming bereikt (pp. 390-391). Met name voor de afname in frames over de tijd vinden zij bewijs: "Some evidence of frame crystallization was evident – the tendency for fewer frames to consume proportionately more of the available discursive space over time." (pp. 408-409). Wilkes verwacht dat hetzelfde patroon zou kunnen optreden in de begeleidende teksten van een nieuwsfoto, wat zal leiden tot een nauwkeurigere maar eenzijdige interpretatie van de foto (Wilkes, 2015, p. 5).

Het tweede patroon is *visual pluralization*: het meer gevarieerd worden van de tekst die bij een foto gebruikt wordt, waarmee het aantal mogelijke interpretaties toeneemt (Wilkes, 2015, p. 6). In dit patroon wordt door Wilkes (2015) rekening gehouden met de invloed van activisten die opkomen voor sociale veranderingen en die de manier van berichtgeven van de media proberen bij te sturen. Hoe zulke activisten willen dat over bepaalde onderwerpen gesproken wordt is veranderlijk en de media moeten zich dan ook constant bewust blijven van de manier waarop zij hun verhalen vertellen. Als journalisten deze veranderingen laten terugkomen in de teksten die zij gebruiken bij een foto, kan de interpretatie van het beeld ook blijven veranderen.

2.5.2 Nieuwsfoto's van politieke conflicten

Wilkes (2015) richt zich voor haar onderzoek specifiek op een foto van een politiek conflict, omdat met name deze foto's tekst nodig hebben: "[the] visual meaning is not easily fixed" (p. 2). Een kleine verandering in de tekst kan daarom al zorgen voor een andere manier van begrijpen van dezelfde foto (p. 3). Volgens Wilkes blijkt uit de framing literatuur dat nieuwsberichten over politieke conflicten en bijbehorende foto's altijd een beperkte versie van de desbetreffende gebeurtenis geven, die over de tijd heen steeds eenzijdiger wordt (*visual crystallization*). De media kiezen ervoor om de dominante opvatting te bevestigen, deels omdat nieuwsmakers zelf door die opvatting beïnvloed worden en deels omdat het verkoopt. Daarnaast staan journalisten onder tijds- en financiële druk, waardoor zij geneigd zijn gebruik te maken van kant-en-klaar materiaal dat zij aangeleverd krijgen van 'officials' (p. 5).

Wilkes (2015) onderzoekt of deze eenzijdigheid terug te vinden is in de bijschriften en titels die bij een foto geplaatst worden. Centraal daarin staat voor haar welke kant van het politieke conflict gekozen wordt, in haar casus gaat dat specifiek om de vraag: is een voorkeur of wordt er zelfs partij gekozen voor de Canadese overheid of voor de Mohawks? Uit haar onderzoek blijkt dat de bijschriften en titels een voorkeur vertonen voor de kant van de Canadese overheid. Daarnaast constateert zij een proces van *visual crystallization*, omdat over tijd de woordkeuze in de begeleidende tekst bij de foto steeds beperkter werd.

Wilkes (2015) is in deze laatste constatering echter niet heel overtuigend: uit de resultaten blijkt inderdaad een voorkeur voor de Canadese overheid en het aantal gebruikte keywords dat bij deze

voorkeur hoort neemt toe over de tijd. Maar het gebruik van keywords die betrekking hebben op de Mowhawks neemt niet af en neemt in sommige gevallen zelfs ook toe. Het aantal mogelijke frames neemt weliswaar niet toe, zoals bij visual pluralization het geval is, maar de conclusie dat het daarmee afneemt en dat er daarom sprake is van visual crystallization lijkt overhaast.

3. Methode

Voor de replicatie in deze thesis wordt de onderzoeksmethode gevolgd zoals geïntroduceerd door Wilkes (2015) in haar eerder besproken artikel. Eerst wordt in dit hoofdstuk de keuze voor een casus voor deze replicatie onderbouwd en wordt de gekozen casus en bijbehorende context toegelicht. Vervolgens wordt de onderzoeksmethode toegelicht, waarbij deze wordt toegespitst op de nieuwe casus.

3.1 Casus

3.1.1 Criteria voor een casus

Hoewel Wilkes (2015) niet concreet toelicht waarom ze juist deze foto heeft gekozen, hanteert ze zijdelings verschillende criteria waaraan een casus moet voldoen om onderzocht te kunnen worden aan de hand van haar onderzoeksmethode. Allereerst kies zij ervoor om slechts één foto te analyseren. Deze keuze maakt zij naar aanleiding van het eerder besproken onderzoek van Müller, Kappas en Olk (Wilkes, 2015, p. 3). Doordat zij de foto constant houdt, focust Wilkes niet op de betekenis van de foto, maar op de framing door de begeleidende teksten (p. 4).

Daarnaast gaat het om een iconische foto. Wilkes (2015) gebruikt een foto die volgens haar één van de meest iconische Canadese nieuwsfoto's is (p. 4). Om de iconische status van de foto te bevestigen, kijkt Wilkes naar het aantal keer dat de foto of een referentie aan de foto voorkomt in de nieuwsmedia. Dat blijkt 235 keer te zijn, verspreid over 46 bronnen. Volgens Wilkes illustreert dit duidelijk waarom de foto iconisch is: "it is used widely and across an array of media and also appears in a diversity of locations across the country." (pp. 7-8). Het veelvuldig publiceren van een foto betekent echter niet direct dat het om een icoonfoto gaat. Hoewel Wilkes het niet benoemt, lijkt haar foto daarnaast in elk geval ook aan de volgende kenmerken te voldoen: het heeft een bijzondere compositie, het verwijst naar een (Canadees) archetype, het is een foto van een eenmalige, te dateren gebeurtenis en het heeft een bredere symbolische betekenis (Kleppe, 2013a).

Aan één van de kenmerken van icoonfoto's moet de casus volgens Wilkes (2015) daarentegen niet voldoen: de foto mag niet direct haar betekenis prijsgeven. Er moet juist sprake zijn van een onbepaalde en diffuse betekenis van de foto, zodat er ruimte is voor interpretatie. Zij kiest voor een foto waarbij de onbepaaldheid ligt in het feit dat het conflict niet direct zichtbaar is. Een confrontatie tussen twee partijen is te herkennen, maar de foto is zonder tekst of kennis van de context positief noch negatief voor één van de partijen (p. 4).

Hoewel er ruimte moet zijn voor een veranderende interpretatie van de foto door de tijd heen, gaat het in het onderzoek van Wilkes (2015) niet om een foto die (consequent) verkeerd geïnterpreteerd of verkeerd gebruikt werd of wordt. Dit is een belangrijk onderscheid: het gaat om verschillen in de begeleidende teksten die bijvoorbeeld een verschuiving ten gunste van één van de afgebeelde partijen weergeven, niet om (het rechtzetten van) foute interpretaties.

Een foto die daardoor bijvoorbeeld niet in aanmerking komt als casus is de foto uit 2005 van Marokkaanse jongeren die Kamp Westerbork bezoeken. Deze foto werd door onder andere Elsevier en De Pers gebruikt bij allerlei artikelen over (allochtone) probleemjongeren, terwijl de jongeren op de foto behalve hun achtergrond niets te maken hadden met de inhoud van die nieuwsberichten (Kleppe, 2013b). De bijschriften bij deze foto zeggen wel iets over de interpretatie ervan, maar zijn niet geschikt om aan de hand van deze onderzoeksmethode te onderzoeken. Omdat deze foto meer dan eens en op verschillende manieren verkeerd gebruikt werd, kan niet anders dan een patroon van visual pluralization ontdekt worden.

Een ander voorbeeld van een foto die niet in aanmerking komt als casus is de foto uit 1970 van protesterende Dolle Mina's met op hun ontblote buiken de tekst 'Baas in eigen buik'. De foto stond direct na de gebeurtenis in bijna elke krant, is nog steeds de bekendste foto van de Dolle Mina's en verdient mede daarom de titel iconofoto (Kleppe, 2013a, pp. 127-130). Maar ondanks deze iconische status en het veelvuldig gebruik in onder andere geschiedenisboeken (p. 151), is de foto in de nieuwsmedia alleen direct na de gebeurtenis gebruikt. Er kan dan ook geen significant patroon over tijd ontdekt worden.

3.1.2 Casus: Alan Kurdi

Op woensdagochtend 2 september 2015 spoelde het lichaam van de verdronken Syrische kleuter Alan Kurdi aan op het strand van het Turkse Bodrum. Hij was één van de vele vluchtelingen die de overtocht over de Middellandse Zee maken om Europa te bereiken, en één van de velen die die overtocht niet overleven. De Turkse journaliste Nilüfer Demir zag hem en nam zijn foto. Een foto die nog diezelfde dag de hele wereld over ging en overal eenzelfde sprakeloze en geschrokken reactie opriep. "De foto verbeeldt ons schuldgevoel", zegt Kleppe in een artikel van de Volkskrant (De Jong, 2015).



Figuur 1: De veel gedeelde foto van Alan Kurdi.

Opvallend is dat de berichtgeving niet alleen gaat over Alan en zijn overlijden, maar dat er direct een metadiscours in de nieuwsmedia ontstaat over het gebruik en het effect van de foto. "Het beeld dat alles verandert", kopte de Volkskrant: deze foto zou een keerpunt betekenen in onze denkwijze over de vluchtelingencrisis (Ramdharie & Bos, 2015). "Eén foto kan de geschiedenis veranderen", reageert Koetsenruijter in een ander artikel. "Het is nog maar de vraag of het een 'gamechanger' wordt", stelt Kleppe echter in datzelfde artikel (De Jong, 2015). Twee maanden later bericht NRC Handelsblad dat westerse kranten na het verschijnen van de foto kortstondig positiever zijn gaan schrijven over vluchtelingen. "Binnen een week echter hadden de kranten hun oude standpunten weer ingenomen." (NRC Handelsblad, 2015).

Direct na het verschijnen in de nieuwsmedia wordt de foto bestempeld als iconisch en vergeleken met andere iconofoto's (Ramdharie & Bos, 2015). De foto voldoet inderdaad aan een aantal van de

kenmerken van iconische foto's (Kleppe, 2013a). Zo heeft de foto een bijzondere compositie, wekt de foto emoties op en heeft de foto een bredere symbolische betekenis. Ook wordt er veel naar verwezen: de foto is onder andere een inspiratiebron voor kunstenaars (zie bijvoorbeeld Algemeen Dagblad, 2015; Verberckmoes, 2016). Maar hoewel de foto direct prijsgeeft dat het gaat om het levenloze lichaam van een kind, is er ruimte voor interpretatie. Zonder kennis over de context, zal een kijker geen verband leggen met de vluchtelingencrisis en de bijbehorende politieke verdeeldheid.



Figuur 2 en 3: Niet alleen de foto van Alan gaat de wereld over, maar ook een foto waarop twee agenten bij het lichaam van Alan staan en een foto waarop een agent het lichaam van Alan wegdraagt.

Vluchtelingen komen al jaren naar Europa, op de vlucht voor oorlog of vervolging, maar de toestroom is sinds 2015 extra groot geworden. Er wordt gesproken van een 'vluchtelingencrisis', omdat de Europese landen hier niet op voorbereid waren en omdat de vluchtelingen op ongeorganiseerde manier naar Europa proberen te komen. Door politieke verdeeldheid wordt het probleem niet opgelost (Heck & Leijendekker, 2015). Deze politieke verdeeldheid klinkt door in de verslaggeving van de media rondom de vluchtelingencrisis. Niet voor niets wordt er door onderzoekers gesproken in tegenstellingen als 'indringers en slachtoffers' (Gorp, 2006) of 'tsunami of tragedie' (Dekker & Scholten, 2015). De framing-keuzes die media maken in hun verslaggeving, zijn belangrijk voor de beeldvorming van mensen. De meeste mensen hebben een gebrek aan persoonlijk contact met vluchtelingen en aan ervaring met en kennis over vluchten, en baseren zich daarom voornamelijk op wat de media melden (Gorp, 2006, p. 20).

3.2 Data

Voor haar onderzoek verzamelde Wilkes (2015) alle artikelen uit nationale en lokale Canadese kranten waarin de foto of een referentie aan de foto voorkomt. Ook de artikelen waarin alleen aan de foto gerefereerd wordt zijn volgens haar relevant, want deze artikelen dragen bij aan het creëren van een discours rondom de foto en daardoor aan de iconische status van de foto (p. 16). Alle artikelen waarin een verwijzing naar Alan Kurdi voorkomt worden opgenomen in de dataset, omdat ze allemaal refereren aan de foto. Voor het verschijnen van de foto werd Alan immers niet in de nieuwsmedia genoemd.

De artikelen voor haar dataset haalde Wilkes (2015) uit twee bestaande databanken. In Nederland is echter geen databank beschikbaar waarin van recente krantenartikelen zowel de tekst als de bijbehorende foto's is opgenomen. Wel is er de online krantenbank van LexisNexis, met daarin de tekst van alle recente artikelen uit de Nederlandse landelijke en regionale dagbladen. Hiervan is gebruik gemaakt om de artikelen te verzamelen waarin een tekstuele referentie aan de foto van Alan voorkomt. Van een aantal dagbladen waren via LexisNexis ook de opgemaakte krantenpagina's van de gevonden artikelen beschikbaar, waardoor kon worden nagegaan of de foto bij het artikel geplaatst was. Deze kranten zijn Algemeen Dagblad, de Volkskrant, Het Parool en Trouw. Dit onderzoek is daarom gebaseerd op de berichtgeving uit dit viertal landelijke dagbladen. Samen beslaan deze kranten 40 procent van de oplage van Nederlandse landelijke dagbladen (Nationaal Onderzoek Multimedia, 2016).

In haar dataset nam Wilkes (2015) alle artikelen op waarin de foto zelf of een referentie aan de foto voorkomt, vanaf het moment dat de foto werd gemaakt tot aan het moment van dataverzameling (p. 6). Voor dit onderzoek is dat de periode van 2 september 2015 tot 1 oktober 2016. Deze artikelen werden vanuit LexisNexis verzameld aan de hand van keywords. Van elk gevonden artikel zijn de volgende gegevens verzameld: datum, bron, titel en (indien van toepassing) het bijschrift bij de foto.

Over de naam van de peuter bestond in eerste instantie onduidelijkheid (zie bijvoorbeeld Cooker, 2016; Shalmashi, 2016). Hier werd bij het verzamelen van data rekening mee gehouden: zowel 'Alan Kurdi' als 'Aylan Kurdi' worden als keywords gebruikt, net als 'Alan' en 'Aylan'. Vooral het keyword 'Alan' leverde een groot aantal artikelen op dat niet relevant is voor dit onderzoek. De relevante artikelen zijn handmatig geselecteerd, met behulp van algemenere keywords als 'peuter', 'jongetje', 'aangespoeld' en 'Syrisch'. Omdat de naam van de peuter direct bekend was, werden met de genoemde keywords zo goed als alle artikelen gevonden. Aanvullend is er gezocht op de naam van de fotografe, Nilüfer Demir.

Ook nam Wilkes (2015) in haar dataset alle online artikelen op waarin de foto of een referentie aan de foto voorkomt (p. 6). De online artikelen zijn voor dit onderzoek verzameld via de websites van de vier kranten. Op de websites is met behulp van dezelfde keywords gezocht. Dit leverde een aantal nieuwe artikelen op en een aantal artikelen dat ook in de print-uitgave van de krant is verschenen. De artikelen die ook in de krant zelf verschenen werden handmatig uit de dataset gefilterd, om te voorkomen dat er dubbele artikelen in de dataset zitten.

Dit leverde een dataset op van 253 artikelen met een verwijzing naar de foto van Alan, waarvan bij 38 artikelen (15,1 procent) de foto daadwerkelijk geplaatst werd. Van deze 38 artikelen met foto stond bij 23 een bijschrift bij de foto. Tabel 1 en 2 laten zien wat de verdeling van de dataset over de vier dagbladen is, zowel voor de referentie aan de foto als voor het gebruik van de foto. Hieruit blijkt dat elke krant vaak aan de foto refereerde en ook de foto zelf meerdere malen plaatste. Ook kan uit de twee tabellen afgelezen worden dat Algemeen Dagblad veruit het vaakst de foto plaatste (19 keer), net zo veel als de andere drie kranten samen. Ook refereert Algemeen

Dagblad het vaakst aan de foto (83 keer), al is daarin het verschil met de andere drie kranten minder groot.

Tabel 1 en 2: Frequenties per bron.

<i>Frequentie van referentie aan de foto per bron</i>		
<i>Bron</i>	<i>Frequentie</i>	<i>%</i>
Algemeen Dagblad	83	32,81
De Volkskrant	77	30,43
Het Parool	33	13,04
Trouw	60	23,72
<i>Totaal</i>	<i>253</i>	<i>100</i>

<i>Frequentie van plaatsen van de foto per bron</i>		
<i>Bron</i>	<i>Frequentie</i>	<i>%</i>
Algemeen Dagblad	19	50
De Volkskrant	7	18,42
Het Parool	3	7,89
Trouw	9	23,68
<i>Totaal</i>	<i>38</i>	<i>100</i>

In tabel 3 en 4 is de dataset wederom opgesplitst per dagblad, maar hierin zijn alleen de artikelen uit de print-uitgaven van de dagbladen meegenomen. De online artikelen uit de dataset zijn in tabel 3 en 4 tabellen achterwege gelaten. Zo wordt duidelijk dat de dagbladen in de print-uitgave anders te werk gaan dan online. Trouw refereerde in de krant zelf het meest aan de foto (41 keer) en plaatste ook de foto zelf het vaakst (4 keer). Trouw is ook het enige landelijke dagblad in Nederland dat de foto van Alan op de voorpagina plaatste.

Tabel 3 en 4: Frequenties per bron, alleen print-uitgaven.

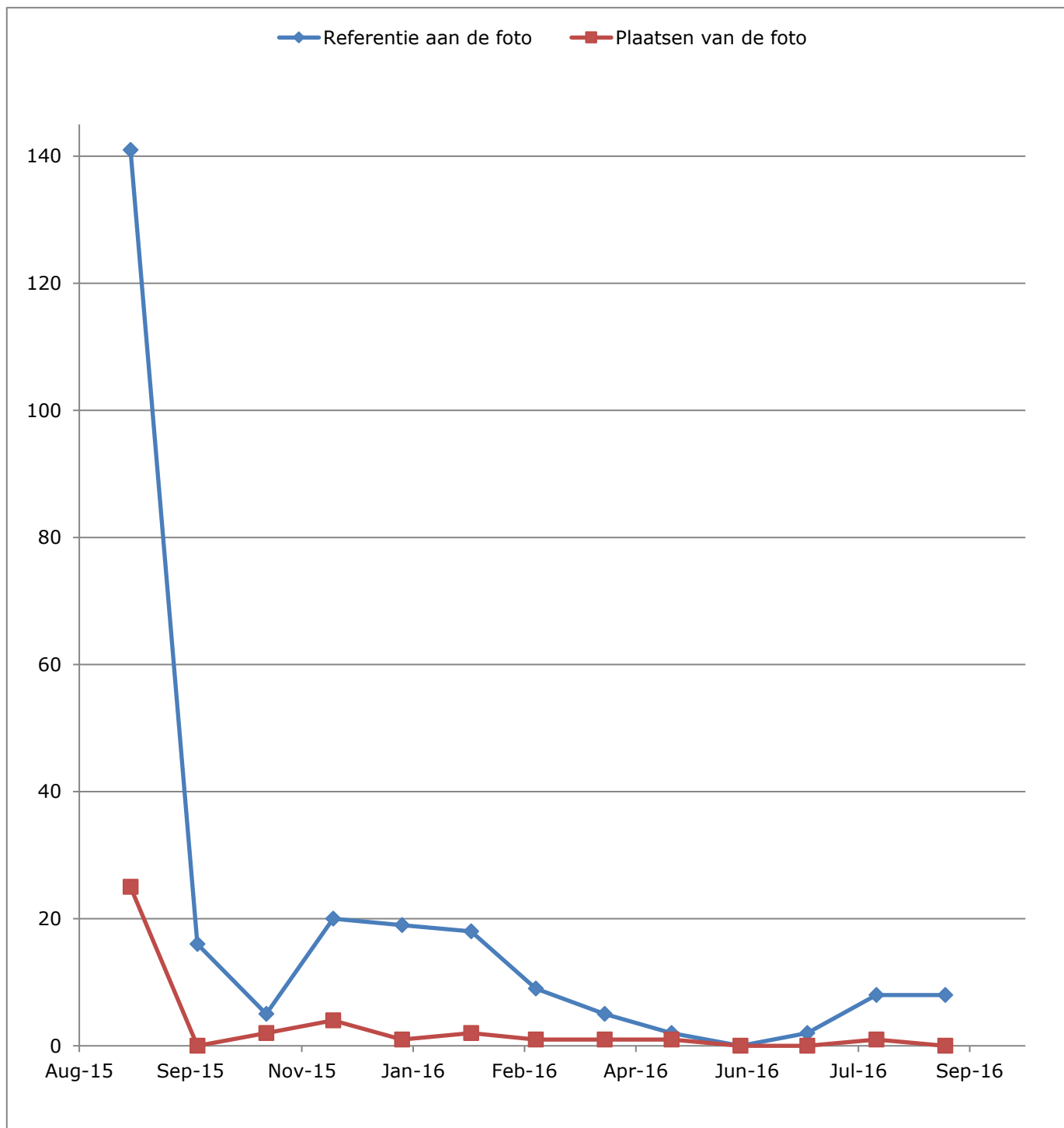
<i>Frequentie van referentie aan de foto per bron, in de krant</i>		
<i>Bron</i>	<i>Frequentie</i>	<i>%</i>
Algemeen Dagblad	35	24,65
De Volkskrant	40	28,17
Het Parool	26	18,31
Trouw	41	28,87
<i>Totaal</i>	<i>142</i>	<i>100</i>

<i>Frequentie van plaatsen van de foto per bron, in de krant</i>		
<i>Bron</i>	<i>Frequentie</i>	<i>%</i>
Algemeen Dagblad	3	27,27
De Volkskrant	2	18,18
Het Parool	2	18,18
Trouw	4	36,36
<i>Totaal</i>	<i>11</i>	<i>100</i>

De grafiek in figuur 4 laat zien wat de verdeling van de dataset over tijd is, van het moment dat de foto in de nieuwsmedia verscheen (2 september 2015) tot het moment van dataverzameling (1 oktober 2016). Met name in september 2015, de maand van de gebeurtenis, wordt er aan de foto gerefereerd (141 keer) en wordt de foto zelf geplaatst (25 keer). De frequentie van beide neemt snel af, met twee kleine pieken tussen december 2015 en februari 2016 en rond september 2016. Er is maar één maand waarin er niet aan de foto gerefereerd werd, namelijk juni 2016. Wel zijn er meerdere maanden waarin de foto niet geplaatst werd: oktober 2015, juni 2016, juli 2016 en september 2016.

De gegevens uit de tabellen 1 tot en met 4 en de grafiek in figuur 4 bevestigen dat er vaak aan de foto gerefereerd is en dat de foto zelf meerdere keren geplaatst is, zowel verspreid over de tijd als verspreid over de vier bronnen. Daarmee voldoet de foto aan nog een kenmerk van iconfoto's (Kleppe, 2013a).

Figuur 4: Frequentie van referentie aan de foto en plaatsen van de foto per maand, september 2015 - september 2016.



3.3 Coderen

Omdat titels en bijschriften meestal erg op elkaar lijken, richt Wilkes (2015) zich voor het bestuderen van patronen in beide op keywords in plaats van frames (p. 16). Keywords zijn gemakkelijk te identificeren door één onderzoeker. Ook is de codering aan de hand van keywords nauwkeuriger dan aan de hand van latente concepten als 'positief' en 'negatief' (p. 8). Voor deze keywords gebruikt Wilkes de meest voorkomende woorden in de titels en bijschriften. De drie figuren in bijlage 1 laten zien wat de meest voorkomende woorden zijn in de titels en bijschriften van de dataset. In zowel de titels als de bijschriften is het meest gebruikte woord 'Aylan'.

Naast het tellen van het aantal keer dat woorden voorkomen, kijkt Wilkes (2015) ook in welke categorieën de woorden onderverdeeld kunnen worden. Deze categorieën vormen volgens haar de basis van een nieuwsbericht en zijn in haar onderzoek de namen van de geportretteerden, de groepen waar de geportretteerden bij horen, de locatie waarop de foto genomen is en de namen die aan de gebeurtenis worden gegeven. De keuze voor één van de woorden of een combinatie van woorden uit een categorie wijst op een keuze in framing (p. 8). De categorieën en bijbehorende keywords worden bepaald op basis van informatie over de gebeurtenis en close reading van de titels en bijschriften. Voor de casus in dit onderzoek zijn drie categorieën benoemd, voor alle drie zijn zes tot tien keywords gekozen. In tabel 5 staan de categorieën en bijbehorende keywords.

Tabel 5: Categorieën en bijbehorende keywords.

<i>Categorie</i>	<i>Keywords</i>
Kenmerken geportretteerde	Aylan/Alan, Kurdi, drie, jongen/jongetje, peuter, Syrisch
Kenmerken gebeurtenis	aangespoeld, verdronken, lichaam, dood, Bodrum, Turkije, strand, foto
Context vluchtelingencrisis	vlucht/vluchteling, asiel, opvang, hulp, verdronken, Syrië, Europa, wereld, debat, oorlog

Allereerst is er een categorie met persoonlijke kenmerken van de geportretteerde. Omdat de voornaam ook los van de achternaam gebruikt wordt, zijn de voor- en achternaam twee aparte keywords binnen deze categorie. Daarnaast is de onjuiste spelling 'Aylan' ook een keyword, omdat uit de dataset blijkt dat deze spelling vaak wordt gebruikt. De keywords 'drie' en 'peuter' verwijzen naar de leeftijd, 'jongen' of 'jongetje' verwijst naar het geslacht en 'Syrisch' verwijst naar de afkomst. De tweede categorie bevat kenmerken van de gebeurtenis: 'aangespoeld', 'verdrongen', 'dood' en 'lichaam' zijn alle vier varianten op wat er gebeurde. Ook bevat deze categorie keywords over de locatie van de gebeurtenis: 'Bodrum', 'Turkije' en 'strand'. Een laatste keyword in deze categorie is 'foto'. De derde categorie bevat keywords die de gebeurtenis in de algemenere context van de vluchtelingencrisis plaatsen: 'vlucht' of 'vluchteling', 'asiel', 'opvang', 'hulp', 'verdrongen', 'Europa', 'wereld', 'debat' en 'oorlog'.

Het keyword 'verdrongen' komt zowel in de tweede als in de derde categorie voor, omdat de term voor Alan gebruikt wordt maar ook voor andere vluchtelingen. De titels en bijschriften waarin dit

keyword voorkwam, zijn handmatig in de juiste categorie ingedeeld. Daarnaast kunnen keywords ook onderdeel van een woord zijn, zo worden bijvoorbeeld met het keyword 'drie' ook de titels en bijschriften gevonden waarin 'driejarig' wordt gebruikt.

De methode van Wilkes (2015) is vervolgens specifiek gericht op de confrontatie tussen de twee partijen op de door haar onderzochte foto. Omdat zij onderzoekt welke kant van het politieke conflict wordt gekozen in de bijschriften en titels, zet zij per categorie een aantal keywords voor beide kanten van het conflict tegenover elkaar. Dat gaat voor de casus in dit onderzoek niet op. In plaats daarvan kunnen categorieën onderling tegenover elkaar worden gezet, om zo te kijken of er na verloop van tijd een voorkeur ontstaat voor één of meerdere categorieën. Op die manier wordt inzichtelijk gemaakt op welke manier de foto gebruikt wordt: als op zichzelf staande gebeurtenis (de eerste twee categorieën) of als voorbeeld van de vluchtelingencrisis in algemenere zin (de derde categorie).

Om te onderzoeken of er een patroon optreedt van visual crystallization of visual pluralization, wordt de dataset ingedeeld op in tijdsperiodes en wordt de keuze voor keywords per categorie en per periode bekeken (Wilkes, 2015, p. 9). De data wordt ingedeeld in de volgende tijdsperiodes:

1. September 2015 (maand van de gebeurtenis)
2. Oktober en november 2015
3. December 2015 (jaaroverzichten vanwege afsluiting van het jaar)
4. Januari en februari 2016 (terechtstelling smokkelaars)
5. Maart tot en met juli 2016
6. Augustus en september 2016 (een jaar sinds de gebeurtenis)

4. Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten gepresenteerd die verkregen zijn aan de hand van de replicatie. Op basis daarvan kan één van de twee deelvragen beantwoord worden: welke veranderingen treden er op in de bijschriften en titels gebruikt bij de foto van Alan Kurdi in Nederlandse dagbladen?

De drie figuren in bijlage 1 laten zien wat de meest voorkomende woorden zijn in de titels en bijschriften van de dataset. Hoe groter de woorden zijn afgebeeld in de figuren, hoe vaker ze voorkwamen. In zowel de titels als de bijschriften is het meest gebruikte woord 'Aylan'. Daarnaast worden in de titels vaak de andere spelling 'Alan' en de woorden 'verdrongen' en 'vluchtelingen' gebruikt. In de bijschriften worden naast 'Aylan' met name de woorden 'Bodrum' en 'strand' vaak gebruikt. Afgaand op de categorieën waarin deze woorden zijn ingedeeld, lijkt dat erop te wijzen dat in de bijschriften vooral de kenmerken van de gebeurtenis worden genoemd en in de titels de algemenere context van de vluchtelingencrisis.

In tabel 6 staan per categorie de percentages van de titels en bijschriften waarin één of meerdere keywords voorkomen. Hieruit blijkt dat in de bijschriften vooral de kenmerken van de geportretteerde (95,65 procent) en de kenmerken van de gebeurtenis (73,91 procent) worden genoemd. In de titels worden daarentegen met name keywords gebruikt die de gebeurtenis in de algemenere context van de vluchtelingencrisis plaatsen (30,83 procent). Ook wordt uit tabel 6 duidelijk dat het in de titels lang niet altijd om één van de drie categorieën gaat: in slechts iets meer dan de helft van de titels (56,52 procent) komen keywords uit één of meerdere categorieën voor. In de bijschriften is dat wel in alle gevallen zo.

Tabel 6: Titels en bijschriften waarin één of meerdere keywords uit de drie categorieën voorkomen.

<i>Categorie en keywords</i>	<i>Titels waarin één of meerdere keywords voorkomen (%)</i>	<i>Bijschriften waarin één of meerdere keywords voorkomen (%)</i>
Kenmerken geportretteerde	23,72	95,65
Kenmerken gebeurtenis	17,39	73,91
Context vluchtelingencrisis	30,83	13,04
<i>Drie categorieën samen</i>	<i>56,52</i>	<i>100</i>

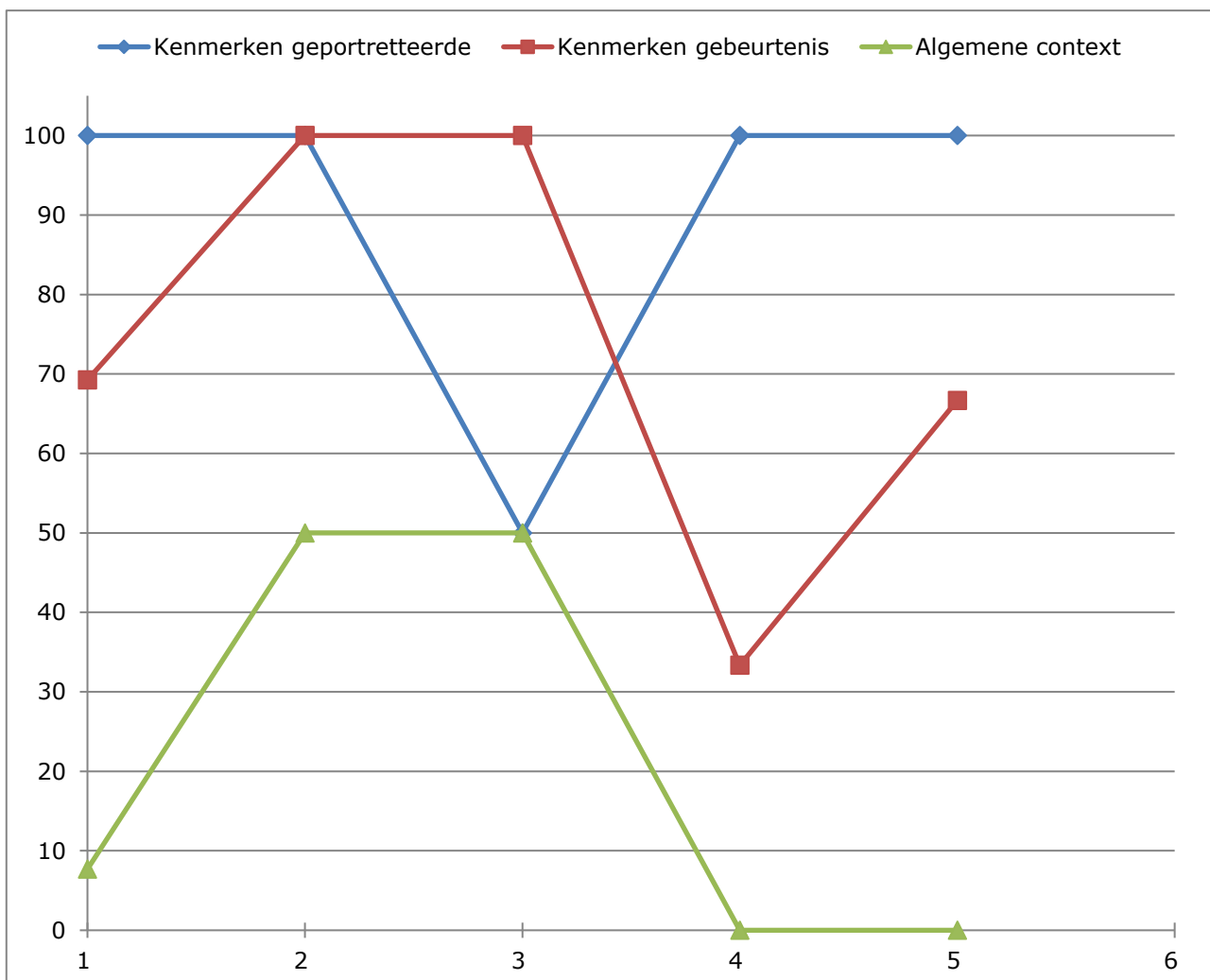
De grafieken in figuur 5 en 6 laten het gebruik van keywords uit de drie categorieën per periode zien. In de grafiek in figuur 5 zijn grote verschuivingen in de percentages te zien, dat komt door het kleine aantal bijschriften in de dataset: 23 in totaal, waarvan 13 in september 2015. Daarnaast kwamen er in de laatste tijdsperiode (augustus en september 2016) geen foto's met bijschriften meer voor in de dataset, dus ontbreekt deze periode in de grafiek. Uit de grafiek blijkt dat het benoemen van kenmerken van de geportretteerde in december 2015 in de helft van de bijschriften gebeurt, in de andere tijdsperiodes gebeurt dat in alle bijschriften. Het benoemen van de kenmerken van de gebeurtenis gebeurt in september 2015 in 69 procent van de bijschriften. In de tweede (oktober en november 2015) en derde tijdsperiode (december 2015) gebeurt dat in alle

bijschriften. Dan neemt het in de vierde tijdsperiode (januari en februari 2016) af, om in de vijfde tijdsperiode (maart tot en met juli 2016) weer toe te nemen. Waar de eerste twee categorieën bijna altijd boven de 50 procent blijven, gebeurt het benoemen van de algemenere context van de vluchtelingencrisis juist in maximaal 50 procent van de bijschriften (in oktober en november 2015 en in december 2015). In de tijdsperiodes daarna ontbreekt het benoemen hiervan volledig.

Uit de grafiek kan daarom opgemaakt worden dat er in de bijschriften bij de foto van Alan een proces van visual crystallization plaatsvindt. Het aantal interpretaties wordt beperkter, doordat het benoemen van de algemenere context van de vluchtelingencrisis in de loop van de tijd steeds minder wordt. Het benoemen van de kenmerken van de geportretteerde en de gebeurtenis blijven beide aanwezig.

Uit de grafiek in figuur 6 blijkt dat het benoemen van kenmerken van de geportretteerde in titels in bijna alle tijdsperiodes gebeurt, met uitzondering van de tweede periode (oktober en november 2015). In de andere tijdsperiodes gebeurt het in 13 tot 33 procent van de titels. Het benoemen

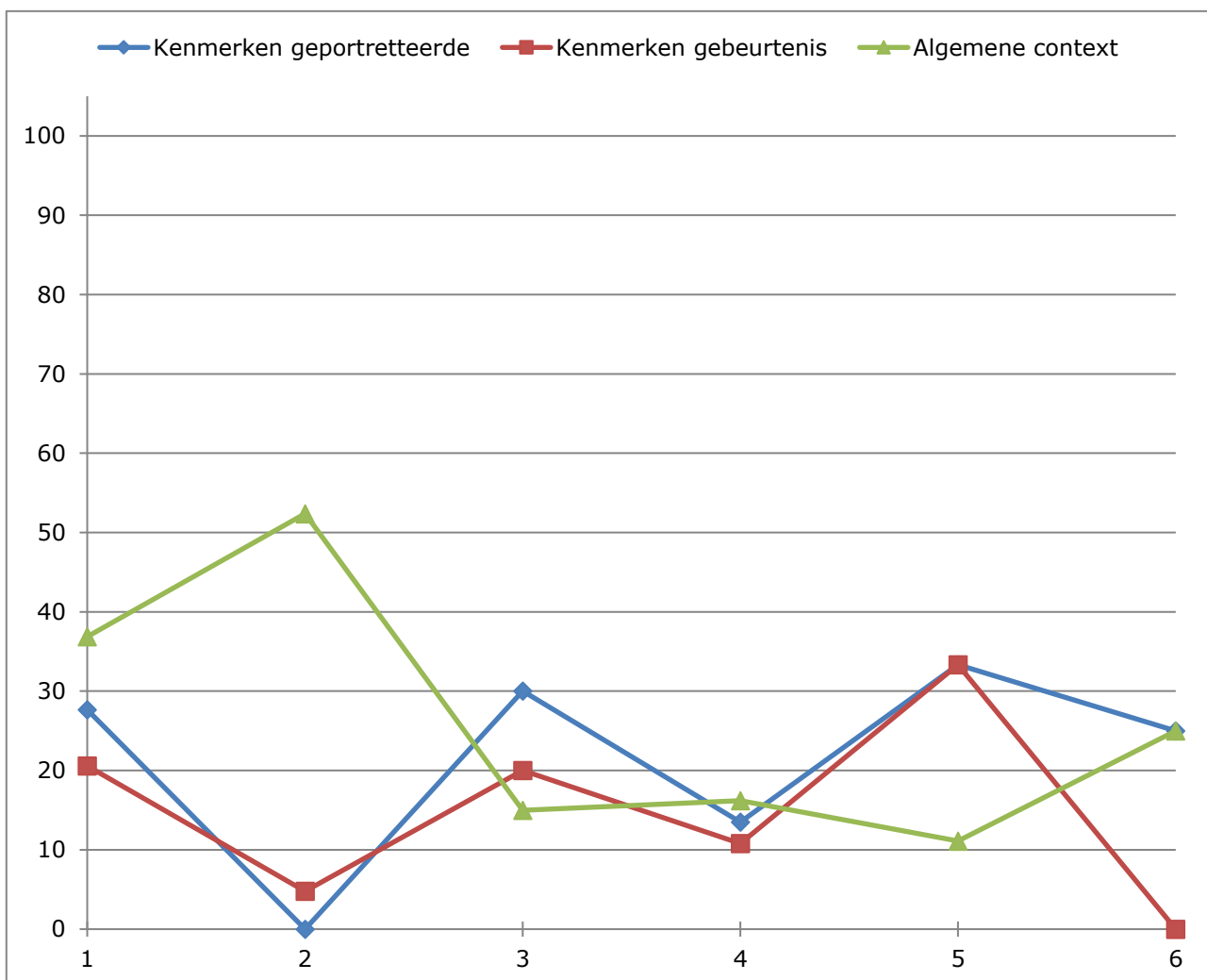
Figuur 5: Bijschriften waarin één of meerdere keywords uit de drie categorieën voorkomen (%), per tijdsperiode.



van kenmerken van de gebeurtenis vertoont een soortgelijke beweging: het gebeurt in de zesde periode niet (augustus en september 2016), in de andere periodes gebeurt het in 5 tot 33 procent van de titels. Het benoemen van de algemenere context van de vluchtelingencrisis gebeurt in eerste instantie het meest (37 procent in september 2015, 52 procent in november en december 2015), maar in de derde (december 2015) en vijfde periode (maart tot en met juli 2015) wordt deze overstege door de andere twee categorieën.

Uit de grafiek kan daarom opgemaakt worden dat de interpretatiemogelijkheden in de titels nog niet uitgekristalliseerd zijn. Het gebruik van keywords uit de drie categorieën blijft schommelen, waardoor er geen voorkeur lijkt te zijn voor één interpretatie. Dat wordt versterkt door het beperkte aantal titels waarin één van de drie categorieën benoemd werd: in slechts iets meer dan de helft van de titels (56,52 procent) komen keywords uit één of meerdere categorieën voor. Daaruit kan echter niet direct een proces van visual pluralization geconcludeerd worden: de interpretaties in de tekst blijven afwisselen, maar het wordt niet meer gevarieerd.

Figuur 6: Titels waarin één of meerdere keywords uit de drie categorieën voorkomen (%), per tijdsperiode.



5. Conclusie

In dit hoofdstuk wordt de centrale onderzoeksvraag van deze thesis beantwoord: is de onderzoeksmethode die Wilkes aandraagt algemeen toepasbaar op nieuwsfoto's? Het antwoord op deze hoofdvraag is geformuleerd aan de hand van de literatuurstudie en replicatie van de onderzoeksmethode in de eerdere hoofdstukken.

5.1 Algemene toepasbaarheid van de onderzoeksmethode

Het is volgens veel onderzoekers van belang dat visuele framing meer wordt betrokken bij het onderzoek naar framing (o.a. Coleman, 2010; Dan & Ihlen, 2011; Brantner, Geise & Lobinger, 2012; Iorgoveanu & Corbu, 2012). Met name het onderzoek naar de samenwerking tussen visuele en tekstuele framing is relevant. Wilkes (2015) wil met haar onderzoeksmethode bijdragen aan het onderzoek naar visuele en tekstuele framing. In deze thesis is de onderzoeksmethode herhaald die Wilkes (2015) aandraagt in haar artikel, om de algemene toepasbaarheid van deze methode te evalueren. Als blijkt dat de onderzoeksmethode algemener toepasbaar is, kan deze vaker herhaald worden en waardevolle inzichten opleveren voor de journalistieke praktijk.

Uit de voorgaande hoofdstukken blijkt dat de onderzoeksmethode op een aantal punten tekort schiet. Wilkes (2015) richt zich allereerst specifiek op een foto van een politiek conflict met een onbepaalde en diffuse betekenis van de foto, zodat er ruimte is voor interpretatie. Zij kiest voor een foto waarbij de onbepaaldheid ligt in het feit dat het conflict niet direct zichtbaar is. Centraal daarin staat voor haar welke kant van het politieke conflict gekozen wordt in de bijschriften en titels. Er is echter slechts een klein aantal foto's dat daar precies aan voldoet. Een deel van de onderzoeksmethode is daarom moeilijk toe te passen op andere nieuwsfoto's, zoals in het derde hoofdstuk is toegelicht: Wilkes (2015) zet per categorie een aantal keywords voor beide kanten van het politieke conflict tegenover elkaar. Om algemener toepasbaar te zijn, moet de methode zo aangepast worden dat het minder focust op de twee kanten van een politiek conflict en meer op interpretatiemogelijkheden in het algemeen. In de replicatie in deze thesis is getracht dat te bereiken door verschillende categorieën tegenover elkaar te zetten, in plaats van verschillende keywords binnen één categorie.

Hoewel Wilkes (2015) zegt de relatie tussen beeld en tekst en de veranderingen in deze relatie te onderzoeken (pp. 1-2), onderzoekt ze in feite alleen patronen in tekst. Haar onderzoeksmethode draagt dan ook nauwelijks bij aan het onderzoek visuele framing en naar de samenwerking tussen visuele en tekstuele framing. Op basis van de gevonden patronen in de tekst doet Wilkes vervolgens uitspraken over de framing van de bijbehorende nieuwsfoto, zonder er rekening mee te houden dat het frame van de tekst en het beeld niet hetzelfde is of hoeft te zijn. Ook gaat zij er vanuit dat de bijschriften en de titels hetzelfde frame hebben. Net als Dan en Ihlen (2011) beschouwt zij de begeleidende teksten bij een foto als onderdeel van de visuele framing, niet van de tekstuele framing. Hierbij gaat zij voorbij aan het onderzoek van Parry (2010), waaruit blijkt dat foto's en bijschriften niet altijd tot hetzelfde frame behoren. Bij algemener gebruik van de onderzoeksmethode moet daarom duidelijker onderscheid gemaakt worden tussen de reasoning

devices van visuele en tekstuele framing en kan er niet zomaar vanuit gegaan worden dat beeld geframed wordt door tekst.

5.2 Aanbevelingen

Naast bovenstaande kanttekeningen is de onderzoeksmethode van Wilkes (2015) gebaat bij verdere uitbreiding. Twee aanbevelingen voor verbreding van de methode worden in de volgende paragrafen toegelicht.

5.2.1 Plaats en formaat van de nieuwsfoto

Om de framing van een nieuwsfoto meer doordacht te kunnen analyseren, moet rekening gehouden worden met plaatsing (zie o.a. Coleman, 2010; Brantner, Geise & Lobinger, 2012). Waar wordt de foto geplaatst in het dagblad, waar op de pagina en hoe groot? De plaats en het formaat worden beschouwd als essentiële maatstaf voor de geschatte relevantie van het frame. Zo worden foto's op de voorpagina beschouwd als meer dominant dan foto's op andere plaatsen in de krant. Ook foto's die boven de vouw in de krant worden geplaatst, worden beschouwd als meer dominant dan foto's onder de vouw (Brantner, Geise & Lobinger, 2012, pp. 20-21).

Wanta liet al zien dat een grotere foto de ontvanger deed denken dat het bijbehorende artikel belangrijker was dan een artikel met een kleinere foto. Hij concludeerde dan ook dat journalisten "raise their readers' salience on certain issues over a short period of time by merely increasing the size of photographs" (Wanta, 1988, p. 111, zoals geciteerd in Brantner, Geise & Lobinger, 2012, p. 20).

5.2.2 Verschil tussen online en print

Digitalisering en technische ontwikkelingen maken het verspreiden van foto's niet alleen makkelijker (Broek et al., 2015, 201), ze zorgen er ook voor dat kranten anders te werk gaan dan in print. Uit tabel 1 tot en met 4 bleek dat er per dagblad een verschil is tussen online of in print refereren aan de foto of de foto plaatsen. In haar dataset maakt Wilkes (2015) echter geen onderscheid tussen online en print. Een tweede aanbeveling is daarom om dat onderscheid wel te maken.

Bij dit onderscheid horen ook verschillende relaties tussen beeld en tekst, zoals benoemd door Martinec en Salway (2005). Zij richten zich specifiek op de mogelijke relaties tussen beeld en tekst in nieuwe media en gaan daarvoor verder op de eerder besproken theorie van Barthes (1977 [1964]), maar combineren dat met de ideeën van de taalwetenschapper Halliday. Martinec en Salway nemen de term *equal status* van Halliday over, maar splitsen het op. De status is volgens Halliday gelijkwaardig als twee onderdelen op zichzelf kunnen staan. Martinec en Salway noemen dit de *independent equal status*, maar voegen daar naar aanleiding van Barthes' (1977 [1964]) *relay* nog een *complementary equal status* aan toe (Martinec & Salway, 2005, pp. 342-343).

Volgens Martinec en Salway (2005) komen in nieuwe media met name *equal status* relaties voor (p. 357). In print daarentegen is een *unequal status* relatie tussen beeld en tekst meest

voorkomend, namelijk de relatie waarin tekst ondergeschikt is aan beeld (Martinec & Salway, 2005, p. 347; Barthes, 1977 [1964]).

5.3 Discussie

In deze thesis is uiteengezet of de onderzoeksmethode zoals geïntroduceerd door Wilkes (2015) algemener toepasbaar is op nieuwsfoto's. Hierbij was het uitvoeren van de replicatie ondergeschikt aan de evaluatie van de methode. Aan de uitkomst van de replicatie moet daarom niet te veel betekenis gegeven worden. De focus lag op het evalueren van de methode en de bruikbaarheid en zwaktes ervan. Daarom is in de conclusie geen aandacht besteed aan de uitkomsten van de replicatie, maar alleen aan de beantwoording van de hoofdvraag.

In een uitgebreidere replicatie is het belangrijk om meer bijschriften bij de gekozen casus in de dataset op te nemen. In deze replicatie bestond de dataset uit 253 artikelen met een verwijzing naar de foto van Alan, waarvan bij 38 artikelen (15,1 procent) de foto daadwerkelijk geplaatst werd. Van deze 38 artikelen met foto stond bij 23 een bijschrift bij de foto (9,1 procent van de totale dataset). Dat leverde voor de bijschriften beperkte resultaten op. Ter vergelijking: Wilkes (2015) nam in haar dataset 95 artikelen op waarin de foto met bijschrift geplaatst werd, dat was 40,42 procent van de 235 artikelen in de dataset (p. 6). Daarnaast kan de periode verlengd worden. In het onderzoek van Wilkes (2015) werd data geanalyseerd uit een periode van 15 jaar, in deze replicatie was dat 13 maanden. Door deze korte tijd tussen de gebeurtenis en het uitvoeren van het onderzoek is het mogelijk dat de interpretatiemogelijkheden nog niet uitgekristalliseerd zijn. Snow, Vliegenthart en Corrigan-Brown (2007) baseerden zich voor hun onderzoek echter op een periode van drie weken (p. 386) en constateerden ook een proces van visual crystallization, waaruit opgemaakt kan worden dat de duur van de periode geen verschil zou moeten maken.

Bibliografie

- Algemeen Dagblad. (2015, 3 september). Tragische dood peuter Aylan inspireert cartoonisten. *Algemeen Dagblad*. Geraadpleegd op <http://www.ad.nl/buitenland/tragische-dood-peuter-aylan-inspireert-cartoonisten~ac4d4cb7/>
- Barthes, R. (1977 [1961]). The photographic message. In S. Heath (Red.), *Image, music, text* (pp. 15-31). Londen: Fontana Press.
- Barthes, R. (1977 [1964]). Rhetoric of the image. In S. Heath (Red.), *Image, music, text* (pp. 32-51). Londen: Fontana Press.
- Bateman, J. (2014). *Text and image: A critical introduction to the visual /verbal divide*. Londen: Routledge.
- Boevink, W. (2015, 3 september). Dit is Aylan Kurdi. Hij is drie jaar geworden. *Trouw*. Geraadpleegd op <http://www.trouw.nl/tr/nl/5009/Archief/article/detail/4134656/2015/09/03/Dit-is-Aylan-Kurdi-Hij-is-drie-jaar-geworden.dhtml>
- Brantner, C., Geise, S., & Lobinger, K. (2012). Fractured paradigm? Theories, concepts and methodology of visual framing research: a systematic review. *Paper gepresenteerd op de Annual Conference of the International Communication Association (ICA)*.
- Broek, J. v., Koetsenruijter, W., Jong, J. d., & Smit, L. (2015). *Beeldtaal: Perspectieven voor makers en gebruikers*. Amsterdam: Boom Lemma Uitgevers.
- Coleman, R. (2010). Framing the pictures in our heads. In P. D'Angelo, & J. Kuypers, *Doing news framing analysis: Empirical and theoretical perspectives* (pp. 233-261). Londen: Routledge.
- Cooker, J. d. (2016, 22 september). Waarom u Alan Shenu niet meer moet verwarren met Aylan Kurdi. *HP/De Tijd*. Geraadpleegd via <http://www.hpdetijd.nl/2015-09-22/waarom-alan-shenu-meer-moet-verwarren-aylan-kurdi/>
- Corbu, N., & Iorgoveanu, A. (2012). No consensus on framing? Towards an integrative approach to define frames both as text and visuals. *Revista Română de Comunicare și Relații Publice* (3), 91-102.
- Dan, V., & Ihlen, Ø. (2011). Towards the empirical assessment of complex frames: A method for combining analysis of verbal and visual elements. *Paper gepresenteerd op de Annual Conference of the International Communication Association*.

- Dekker, R., & Scholten, P. (2015). *Tsunami of tragedie? Media-aandacht en beeldvorming rond het vreemdelingenbeleid*. Rotterdam: Erasmus Universiteit.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Towards clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Gerwen, R. v. (2013). Wachten op beeld: De tragische retorica van iconische foto's. *Algemeen Nederlands Tijdschrift voor Wijsbegeerte*, 105(1), 40-54.
- Gorp, B. v. (2006). *Framing asiel: Indringers en slachtoffers in de pers*. Leuven/Voorburg: Uitgeverij Acco.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Londen: Sage Publishing.
- Hariman, R., & Lucaites, J. (2007). *No caption needed: Iconic photographs, public culture, and liberal democracy*. Chicago: University of Chicago Press.
- Heck, W., & Leijendekker, M. (2015, 14 september). Dit is wat je moet weten om de vluchtelingencrisis te begrijpen. *NRC Handelsblad*. Geraadpleegd op <http://www.nrc.nl/nieuws/2015/09/14/dit-is-wat-je-moet-weten-om-de-vluchtelingencrisis-te-begrijpen>
- Jong, L. d. (2015, 3 september). Waarom raken de foto's van het Syrische jongetje ons zo? *De Volkskrant*. Geraadpleegd op <http://www.volkskrant.nl/buitenland/waarom-raken-de-foto-s-van-het-syrische-jongetje-ons-zo~a4135050/>
- Kleppe, M. (2013a). *Canonieke icoonfoto's: De rol van (pers)foto's in de Nederlandse geschiedschrijving*. Delft: Eburon.
- Kleppe, M. (2013b, 24 maart). *Marokkaanse probleemjongeren*. Opgehaald van <http://www.martijnkleppe.nl/blog/marokkaanse-probleemjongeren-dwld/>
- Koetsenruijter, W. (2015, 4 maart). *Een foto betekent het bijschrift*. Geraadpleegd op <http://koetsbeeldblog.blogspot.nl/2015/03/een-foto-betekent-het-bijschrift.html>
- Martinec, R., & Salway, A. (2005). A system for image-text relations in new (and old) media. *Visual communication*, 4(3), 337-371.
- Messariss, P., & Abraham, L. (2001). The role of images in framing news stories. In S. Reese, O. Gandy Jr, & A. Grant, *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world* (pp. 215-226). Londen: Routledge.

- Müller, M., Kappas, A., & Olk, B. (2012). Perceiving press photography: A new integrative model, combining iconology with psychophysiological and eye-tracking methods. *Visual Communication, 11*, 307-328.
- Nationaal Onderzoek Multimedia. (2016). *Print oplage*. Geraadpleegd op <http://www.nommedia.nl/1854400/Print-oplage.html>
- NRC Handelsblad. (2015, 10 november). Foto Syrische peuter had kort effect op kranten. *NRC Handelsblad*. Geraadpleegd op <https://www.nrc.nl/nieuws/2015/11/10/foto-syrische-peuter-had-kort-effect-op-kranten-1557998-a900036>
- Parry, K. (2010). A visual framing analysis of British press photography during the 2006 Israel-Lebanon conflict. *Media, War & Conflict, 3*(1), 67-85.
- Ramdharie, S., & Bos, R. (2015, 3 september). Het beeld dat alles verandert. *De Volkskrant*. Geraadpleegd op <http://www.volkskrant.nl/buitenland/het-beeld-dat-alles-verandert~a4134747/>
- Scheufele, D. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of communication, 49*(1), 103-122.
- Shalmashi, B. (2016, 2 september). Noem hem alsjeblieft Alan, en niet Aylan. *De Volkskrant*. Geraadpleegd via <http://www.volkskrant.nl/ opinie/noem-hem-alsjeblieft-alan-en-niet-aylan~a4368816/>
- Snow, D., Vliegenthart, R., & Corrigan-Brown, C. (2007). Framing the French riots: A comparative study of frame variation. *Social Forces, 86*(2), 385-415.
- Verberckmoes, Y. (2016, 2 februari). Kunstenaars boos om vluchtelingenfoto Ai Wei Wei. *De Volkskrant*. Geraadpleegd via <http://www.volkskrant.nl/magazine/kunstenaars-boos-om-vluchtelingenfoto-ai-wei-wei~a4237119/>
- Wilkes, R. (2015). Political conflict photographs and their keyword texts. *Journalism Studies, 17*(6), 703-729.

Bijlagen

Bijlage 1: De verhouding van gebruikte woorden in de dataset - in respectievelijk de titels (figuur 5), de bijschriften (figuur 6) en de titels en bijschriften samen (figuur 7). Hoe groter de woorden zijn, hoe vaker ze voorkwamen.

Figuur 7: De verhouding van gebruikte woorden in de titels. In totaal kwamen er 623 verschillende woorden in de titels voor, in de figuur zijn de 100 meest gebruikte woorden opgenomen.

aangespoeld (2) aangespoelde (2) af (3) afwijzing (4) alan (14)
angst (6) asiel (4) asielzoekers (3) aylan (36)
aylans (4) beelden (2) begraven (3) bild (6) bodrum (6)
bootramp (3) boten (4) britten (2) cameron (2) canada (7)
canadese (4) cartoon (5) charlie (7) consul (3) dacht (2)
dode (3) doet (2) dood (7) duitse (2) Duitsland (3) echte (2)
europa (8) familie (9) foto's (6) foto (8) franse (3)
gaan (3) gaat (4) geeft (3) gezicht (3) gezin (3) golfstaten (2) grenzen (3)
groot (3) hart (3) hebdo (7) heen (2) honoraire (3) huis (2) jaar (5)
jongetje (10) kind (2) kinderen (7) kleuter (2) komen (2)
kurdi (11) kust (4) laat (2) langer (4) leven (3) ligt (2) mannen (3)
mensensmokkelaars (2) merkel (4) nieuw (3) oorlog (4) ophef (3)
opvang (5) opvangen (2) peuter (12) pvv (2) rechter (3)
regering (4) regio (2) solidariteit (2) sterven (2) stopt (3) syriërs (4)
syrische (4) terug (3) toe (2) toon (3) turkije (3) turkse (5) twee (4)
vader (11) vast (5) veranderen (3) verdachten (4)
verdronken (17) verkoopt (3) vlucht (4)
vluchteling (4) vluchtelingen (23)
vluchtelingetje (3) vuur (4) we (3) wereld (4) Zee (3) zegt (2) zie (3)

Figuur 8: De verhouding van gebruikte woorden in de bijschriften. In totaal kwamen er 84 verschillende woorden in de bijschriften voor, in de figuur zijn alle 84 woorden opgenomen.



Figuur 9: De verhouding van gebruikte woorden in de titels en bijschriften. In totaal kwamen er 673 verschillende woorden in de titels en bijschriften voor, in de figuur zijn de 100 meest gebruikte woorden opgenomen.

