

What's the Dominant Story and How is it Produced?

De visuele representatie van het Midden-Oosten conflict in het nieuws.



Naam : Helen Feuth
Student nr. : 1066021
Instituut : Universiteit Leiden, Faculteit Sociale Wetenschappen
Opleiding : Culturele antropologie en ontwikkelingssociologie
Inhoud : Bachelor scriptie (versie I)
Word count : 12060
Begeleider : Patricia Spyer
Datum : 11 juni 2013

Inhoudsopgave

1. Inleiding	3
1.1 Probleemstelling	3
1.2 Wetenschappelijke relevantie	4
1.3 Maatschappelijke relevantie	5
2. Theoretisch kader	6
2.1 Oriëntalisme	6
2.2 Concepten	7
2.2.1 Media	7
2.2.2 Agenda Setting, Priming en Framing	8
2.2.3 Icoon	8
3. De productie en distributie van nieuws	10
3.1 Een blik uit het veld	10
3.1.1 Journalisten in Conflictgebieden: vechten voor nieuws	11
3.1.2 Patriotic Journalism	12
3.1.3 Schieten in een Conflictgebied	14
3.2 Beslissingen van achter het bureau	16
3.2.1 Nieuwsagentschappen / Persbureaus / Wire services	16
3.2.2 Redacties	17
3.2.3 Militairen- en Staatsbeleid	18
3.3 Conclusie	20
4. De circulatie en het consumeren van nieuws	21
4.1 Publieke Opinie	21
4.1.1 Oriëntalisme, Etniciteit en Gender in het Nieuws	21
4.1.2 Ooggetuigen van Conflicten	25
4.2 Drie Oorlogen, Drie Iconen	28
4.2.1 Persian Gulf War: “American Soldier Grieving for Comrade”	29
4.2.2 9/11: “Three Firefighters Raising the American Flag”	30
4.2.3 Iraq War: “Free Iraq”	31
4.3 Conclusie	33
5. Conclusie	34
5.1 Discussie: Propaganda, Manipulatie en Indoctrinatie of enkel een vorm van Censuur?	34
5.2 Conclusie: Antropologie als Hulpmiddel voor Journalisten?	35
6. Literatuurlijst	37

1. Inleiding

Berichtgevingen en beelden over de gebeurtenissen uit de wereld - iets wat we ‘het nieuws’ noemen - dat dagelijks op de televisie of in de kranten verschijnt en doorlopen net als ieder ander product een proces. Tijdens dit ‘productieproces’ komen verschillende actoren in aanmerking, die allen bepalen en invloed hebben op welke informatie en beelden er tijdens het achtuurjournaal op de buis verschijnen. In deze literatuurstudie tracht ik deze achterliggende processen van beeldvorming in de media te onderzoeken, door middel van een analyse naar de producenten van het nieuws, de vorming van publieke opinie en de transformatie van beelden tot iconen.

1.1 Probleemstelling

Zoals het gezegde gaat: “een beeld zegt meer dan duizend woorden”, zo wordt er met deze visie al sinds lange tijd gebruik gemaakt van visuele media in nieuwsberichtgevingen. Deze beelden worden voornamelijk gebruikt ter ondersteuning van de gesproken of geschreven tekst en zorgen daarbij voor een verbreding van de context betreffende het nieuwsbericht. In deze literatuurstudie wil ik me voornamelijk gaan focussen op de productie, distributie, circulatie en het consumeren van deze visuele media. Tevens wil ik me hierbij richten op één specifieke tak van de journalistiek, namelijk de oorlog en conflict berichtgevingen van het Midden-Oosten. De tweede Golfoorlog (ook gerefereerd als de Irakoorlog) wordt gezien als de meest gefotografeerde oorlog in de historie, vanwege de openlijke toegankelijkheid voor de media. Onder de noemer ‘mediavrijheid’ werden er door het Pentagon geselecteerde internationale journalisten ondergebracht bij verschillende legereenheden. Maar het is juist doordat de media aangestuurd en geregisseerd werd vanuit het Pentagon, dat er een eenzijdig beeld van de oorlog naar buiten kwam - een gekleurd beeld die voornamelijk de visie van de voorstanders van de oorlog bevestigde. Tevens is dit ook weer een bevestiging dat beelden absoluut niet objectief zijn, maar culturele producten die geproduceerd worden vanuit politieke en westerse ideologieën. Daarnaast komen beelden tijdens de productie in aanmerking met verschillende actoren die allen bijdragen aan de culturele vorming van het beeld. In deze literatuurstudie wil ik deze verschillende producenten van nieuws analyseren en daardoor het verloop van de culturele productie van nieuwsbeelden te weergeven. De onderzoeksvraag luidt:

“Welke actoren binnen en rond de massamedia beslissen de representatie van het Midden Oosten conflict, hoe verloopt vervolgens de infrastructuur van de daarbij horende nieuwsbeelden en wat zijn hierbij de effecten op de publieke opinie?”

De sociale context van deze empirische vraag is in meerdere domeinen te verdelen. Het eerste domein, en daarbij ook het grootste domein, is natuurlijk het publiek - of de ontvangers van de berichtgevingen. Daarnaast zijn nog de volgende domeinen te onderscheiden: de staat, militaire en/of politieke domeinen, nieuwsagentschappen, redacties, correspondenten, journalisten,

fotografen/cameramannen en de subjecten van het nieuws zelf. Naast de sociale contexten zijn er in deze literatuurstudie ook aandachtspunten van economische en geografische domeinen. Hier kun je denken aan tijd- en geld druk; zoals de kosten van de productie en de haalbaarheid van deadlines. Daarnaast is er ook sprake van afgesloten grenzen, moeizame visa aanvragen, maar ook gezondheid- en andere gevaren risico's en de daarbij horende verzekeringen.

Deelvragen:

1. "Wie bepalen wat nieuwswaardig is en selecteren de daarbij horende beelden?"
2. "Wie produceren deze nieuwsbeelden en hoe verloopt dat proces?"
3. "In hoeverre worden nieuwsbeelden bepaald vanuit ideologische en politieke visies?"
4. "Hoe worden de uitgebrachte nieuwsbeelden geconsumeerd en geïnterpreteerd?"
5. "In hoeverre zijn beelden een weerspiegeling van de realiteit van de historische context?"
6. "Waarom krijgen bepaalde beelden een iconische status?"

1.2 Wetenschappelijke relevantie

Binnen het veld van de antropologie wordt er de laatste jaren steeds meer onderzoek gedaan naar visuele media. Echter wordt de productie van nieuwsbeelden voornamelijk vanuit communicatieve en journalistieke studies onderzocht. Maar juist omdat nieuwsbeelden culturele constructies zijn en deze effect hebben op samenlevingen, ben ik van mening dat een onderzoek naar de productie, distributie, circulatie en het consumeren van nieuwsbeelden thuis hoort in het veld van de antropologie. De westerse nieuwsindustrie is namelijk verantwoordelijk voor de globale productie van visuele kennis. Maar deze geproduceerde kennis, is slechts een geconstrueerde representatie van gebeurtenissen. Hierin worden uitlatingen over nationaliteit, etniciteit en andere vormen van publieke identiteit gevormd. Het zijn producten die circuleren als *commodities*, die daarbij een zekere 'waarheidsclaim' over samenlevingen en historische gebeurtenissen over zich heen hebben. Met de opkomst van nieuwe media technologieën (zoals het internet) gaat de informatiestroom nog sneller, waardoor een overvloed aan informatie, meningen en standpunten ontstaat. Toch lijkt er onder het publiek een vorm van consensus te ontstaan, waaruit een 'algemene' publieke opinie wordt gevormd. Hierbij ontstaan vragen over in- en uitsluiting en het vormen van culturele kaders en ideologieën van samenlevingen - kritische vragen die centraal staan binnen de antropologie. Een antropologisch onderzoek naar de sociale- en culturele aspecten die invloed hebben op het productie- en circulatieproces van nieuwsbeelden, kan daarbij antwoorden geven over de vorming van publieke cultuur.

1.3 Maatschappelijke relevantie

We leven in een wereld waarin we steeds meer leren over onze eigen maar vooral ook over andermans culturen, historie en actuele situaties, via de media. Hierbij worden er dankzij nieuw technologieën, zoals het internet, visuele media steeds sneller en breder verspreid. Beelden die in de media circuleren zijn daarbij vaak toonaangevend voor de vorming van publieke opinies. En zoals Hariman en Lucaites omschrijven, creëren deze beelden een *collective memory* van gebeurtenissen (2007: 2). Deze collectieve herinneringen zijn gebaseerd op de ideologieën van de samenleving en worden snel aangenomen als waarheid en authentiek. Maar in hoeverre is deze ‘geproduceerde’ waarheid ook echt de waarheid? Beelden zijn namelijk net als ieder ander product: een geproduceerd middel die met verschillende sociale actoren in aanmerking komen - zoals (foto) journalisten, redacties en nieuwsagentschappen - die allemaal mee werken aan de vorming en constructie van het circulerende beeld. De beelden zijn daarbij gevormd vanuit ideologische, politieke en maatschappelijke kaders die niet altijd overeenkomen met de werkelijkheid of slechts een klein deel van de werkelijkheid vertonen. Daarnaast krijgen de producenten van nieuwsbeelden veelal te maken met restricties zoals censuur en *agenda setting* vanuit de politiek en het leger. Een bewustwording van deze restricties en vormingen tijdens het productie proces in het publieke domein is naar mijn mening dan ook een pre.

2. Theoretisch kader

2.1 Oriëntalisme

Eén van de theorieën die ik tijdens deze literatuurstudie wil toepassen is Edward Said's *Orientalism* (1978). Deze theorie wil ik toepassen omdat er in de media een sterke afbakening heerst tussen de westerse wereld en de zo genoemde Derdewereld- of ontwikkelingslanden. Door het afbakenen van verschillen tussen West en Oost ontstaat er een beeldvorming die niet altijd evenredig is aan de realiteit. Toch blijft Oriëntalisme een veel gebruikt kader waaruit de westerse samenleving hun kennis over de 'ander' of de Oriënt ontwikkelt.

Said definieert Oriëntalisme als: *'a way of coming to terms with the Orient that is based on the Orient's special place in European Western experience'* (Said 2003: 1). Westerse wetenschappers, filosofen en politici creëerde de realiteit van de Oriënt doormiddel van hun geschriften - een realiteit die vandaag de dag nog steeds in stand wordt gehouden door bijvoorbeeld de media. Deze 'realiteit' zorgt voor een onderscheiding tussen 'wij' en 'zij', waardoor de verschillen tussen beide partijen kunnen worden verklaard. Hierin worden de kenmerken van het Westen voornamelijk positief uitgedrukt (beschaafd, rationeel), terwijl er bij de Oriënt voornamelijk op negatieve kenmerken wordt gefocust (irrationeel, onontwikkeld, exotisch). Bovendien helpt Oriëntalisme ook bij het creëren en versterken van de westerse identiteit - West en Oost ondersteunen en reflecteren elkaar zodanig dat ze elkaar ook in stand houden. Deze afscheiding tussen West en Oost is echter wel een product van sociale uitvinding of wat Said een *imaginative geography* noemt, want: *'the Orient is not an inert fact of nature. It is not merely there, just as the Occident is not just there either. [...] men make their own history, that what they can know is what they have made, and extend it to geography: [thus] "Orient" and "Occident" are man-made* (Said 2003: 4-5).

Volgens Appelrouth en Edles (2008) vallen er binnen Oriëntalisme drie dimensies te onderscheiden. In eerste instantie refereert deze naar de wetenschappelijke en academische disciplines, die de cultuur van de Oriënt bestuderen. De tweede dimensie die wordt onderscheiden is de ideologische denkstijl - vaak onbewust en vanzelfsprekende vormen van verstandhouding over de Oriënt. De derde dimensie wijst naar Oriëntalisme als een vorm van macht en dominantie over de Oriënt (Appelrouth & Edles 2008: 821-822). Deze drie dimensies zijn allemaal van toepassing in de media: de journalist bestudeert in zekere zin de Oriënt en zal hier over schrijven; het westerse publiek heeft al bepaalde aannames over de Oriënt en zal deze toepassen bij de verwerking van nieuwe informatie; en de politiek gebruikt de machtspositie over de Oriënt als legalisering van bepaalde acties. In deze literatuurstudie wil ik Oriëntalisme dan ook als volgt definiëren: een methode van identiteitsvorming die in het nieuws gebruikt wordt om de beeldvorming van de 'ander' te vereenvoudigen en de verschillen tussen 'wij' en 'zij' zodanig te versterken, zodat de westerse samenleving over een dominante en autoritaire status komt te beschikken.

2.2 Concepten

Tijdens deze literatuurstudie naar de productie, distributie en circulatie van nieuws zal ik drie hoofdconcepten toepassen, namelijk: media, framing en icoon. Hieronder een korte beschrijving van de definities die ik zal gebruiken.

2.2.1 Media

De media is vandaag de dag niet meer uit onze samenleving weg te denken en we worden er dagelijks mee geconfronteerd. De media voorziet ons van informatie over onze eigen en over andere samenlevingen, waarop we onze opinies vormen en aanpassen. Maar wat is media eigenlijk? Media wil ik definiëren als een vorm van communicatie, waarin berichten worden overgedragen aan een grotere groep ontvangers. Hierin is het belangrijk om te erkennen dat de media aangestuurd wordt door mensen, waarin de media dus fungeert als de boodschapper - het is een communicatiemiddel tussen mensen. Ik specificeer de media naar zowel de gedrukte (kranten) als elektronische (televisie, radio en internet) berichtgevingen van wereldgebeurtenissen - de pers / het nieuws. Deze berichtgevingen worden geproduceerd vanuit een culturele kader van zowel de producenten als het publiek. De berichtgevingen zijn daarom sets van culturele betekenissen die enkel effectief zijn als ze binnen de culturele kaders passen van de samenleving. Daarin kan het publiek niet gezien worden als passief, want er is juist een voortdurend proces informatie uitwisseling, waarin het publiek berichtgevingen kan verwerpen, negeren of accepteren (Salzman 2002: 355-358).

In deze literatuurstudie richt ik me hoofdzakelijk op de visuele media van conflict. Onder visuele media versta ik de beelden die bij de nieuwsberichten worden geplaatst (fotografie en video), die zowel ter ondersteuning en versterking van het bericht worden ingezet, als opzichzelfstaande iconen. Oorlogsjournalistiek en fotografie is tijdens de Spaanse Burgeroorlog opgekomen en uitgedaan tot een van de belangrijkste takken van de journalistiek. Sindsdien trekken beelden van conflicten zorgvuldig dagelijks de aandacht van het publiek, waarbij deze nationale gevoelens kunnen oproepen en tevens helpen bij het creëren van publieke opinies. Conflict heeft daarom een hoge nieuwswaarde en er heerst een publieke fascinatie naar deze berichtgevingen - waarom kijken we anders iedere avond naar het achtuurjournaal?

Echter, een veel voorkomende fout in de maatschappij is dat men deze beelden als objectieve reflecties van de waarheid aanneemt. Uit onderzoek blijkt dat de invloed van de politiek op de pers zeer groot is: *'governments and political interests work conscientiously to control, channel, limit, or delay image production and circulation. Such efforts are aimed not only at shielding particular images from public view but at promoting and facilitating the distribution of preferred types of images and establishing an approved universe of imagery as accepted public record'* (Griffin 2010: 8). In dit soort gevoelige situaties is het dan ook belangrijk om te analyseren onder welke condities deze beelden worden geproduceerd en welke instanties zich bezig houden met de distributie ervan.

2.2.2 Agenda Setting, Priming en Framing

Drie concepten die tijdens deze literatuurstudie naar voren zullen komen hebben effect op de productie van nieuws media. In eerste instantie houdt de media zich bezig met *Agenda Setting*, waarin de afweging wordt gemaakt welke nieuwstopics het meest relevant zijn en het meeste publiek zal trekken (Scheufele & Tewksbury 2007: 11). Als deze topics zijn gekozen, zal hier vervolgens ook de nadruk op liggen terwijl andere minder belangrijke topics komen te vervallen. Door de frequente en prominente aanwezigheid van de headlines, zullen deze tevens door het publiek worden ontvangen als belangrijk. Naast de keuze van *welke* topics worden uitgebracht, wordt er tijdens de productie ook besloten *hoe* deze topics naar het publiek worden overgebracht. Hier maakt men gebruik van het concept *Priming*, waarin de inhoud van de topic zo wordt weergegeven dat deze bepaalde emoties, herinneringen of opinies oproepen (Fahmy, Cho, Wanta & Song 2006: 7). Het gebruik van visuele middelen versterkt vaak het effect van *Priming*, mits de beelden wel bij de topic passen.

Een derde concept die in de productie van nieuws media naar voren komt is *Framing*, een techniek waarin de tekst en beelden van een topic specifiek worden gekozen om een bepaalde invloed uit te oefenen op het publiek (Scheufele & Tewksbury 2007: 11). De term *framing* wordt ook beschreven door Goffman. Volgens hem gebruiken individuen '*primary frameworks*' om de nieuw verworven informatie te kunnen verwerken (Goffman in Scheufele & Tewksbury 2007: 12). Scheufele maakt hierbij onderscheid tussen media frames en individuele frames; de media frame is een techniek waarbij complexe topics toegankelijk worden gemaakt voor het publiek en de individuele frame zijn de mentaal opgeslagen schema's die helpen bij het verwerken van nieuwe informatie (Scheufele 1999: 106-107). In verband met de beperkte aandachtstijd van het publiek en de snelle doorstroom van topics is de techniek *framing* dus nodig om nieuwe informatie toegankelijk te maken zonder al te uitgebreide historische contexten. Echter tracht ik in deze literatuurstudie te onderzoeken in hoeverre de politiek gebruik maakt van *framing* bij het reguleren van de publieke opinies met betrekking op het Midden Oosten conflict.

2.2.3 Icoon

Beelden van oorlog krijgen vaak de status van icoon: het zijn beelden die de geschiedenisboeken in gaan en waar men aan denkt als er over bepaalde historische gebeurtenissen wordt gesproken. Iconische beelden creëren hierbij collectieve herinneringen van de samenleving; momenten worden samen herbeleefd, alsof men er zelf bij was. '*They have more than documentary value, for they bear witness to something that exceeds words*' (Hariman & Lucaites 2007: 1). Maar niet ieder beeld blijft hangen in ons geheugen. Tijdens deze literatuurstudie tracht ik dan ook uit te zoeken, waarom bepaalde beelden iconen worden en andere juist niet. Ik zal de definitie van Hariman en Lucaites overnemen, namelijk: '*photographic images appearing in print, electronic or digital media that are widely recognized and remembered, are understood to be representations of historically significant*

events, activate strong emotional response, and are reproduced across a range of media, genres, or topics' (Hariman & Lucaites 2007: 27).

Iconen ontstaan niet zomaar en soms duurt het een lange tijd voordat een beeld de status van icoon bemachtigt. Daarnaast zijn iconen niet altijd representatief aan de historische waarheid - de constructie van een icoon hangt eerder af van de emotionele gevoelens die deze kan oproepen (Hariman & Lucaites 2007: 175-177). Om een iconische status te bemachtigen zal een beeld in verschillende contexten moeten circuleren - een proces die de media aanstuurt. Het gevolg hiervan is dat het beeld invloedrijker is, terwijl de historische context irrelevant wordt: *'the photograph's institutional use, fixes it to particular national, cultural and professional myths'* (Griffin 2010: 18). De kracht van een icoon zit dus niet in de inhoud of perspectieven van de historische context, maar in zijn vermogen om emotionele reacties bij het publiek te verwekken en die vervolgens worden verbonden aan de openbare stemming en *public memory*. Het zijn daarbij vaak de commerciële en politieke actoren die routinematig beelden onder de aandacht van het publiek brengen. Hierdoor is het belangrijk dat we inzicht krijgen over hoe de institutionele processen van selectie en circulatie van deze iconen tot stand komen.

3. De Productie en Distributie van Nieuws

Eén van de belangrijkste onderwerpen binnen de nieuwsmedia zijn rapportages over oorlog- en conflictsituaties - ‘wij’ willen weten wat er ‘daar’ gebeurt. In de journalistiek is de term *conflict* dan ook het primaire criterium bij het definiëren van nieuws. In dit hoofdstuk tracht ik te onderzoeken hoe deze toonaangevende vorm van journalistiek wordt geproduceerd en vervolgens wordt gedistribueerd.

3.1 Een blik uit het veld

De productie van nieuws begint bij het zoeken naar een nieuwswaardige gebeurtenis, waar vervolgens de nieuwsgierigheid van journalisten wordt aangewakkerd. Maar een veel voorkomende vergissing is dat men denkt dat journalisten de enige producenten zijn van het nieuws, dat zij beslissen welke topics worden gecoverd en dat zij daarbij objectief de berichtgeving vormt tot wat het is: *de waarheid*. Het tegendeel blijkt en journalisten zijn absoluut niet onafhankelijk. Ze zijn vaak in dienst van een krant, televisiezenders, persbureau of andere vormen van mediaorganisaties. Deze mediaorganisaties sturen journalisten, fotografen en correspondenten naar gebeurtenissen, die doormiddel van tipgevers bij de persbureaus terecht zijn gekomen. “*De persbureaus zijn de ogen en de oren van de wereld*” (Luyendijk 2006: 21), maar welke rol speelt de journalist hier dan in? In de menselijke anatomie zou de journalist vergeleken kunnen worden met het zenuwstelsel - het medium die de prikkels ontvangt, uitvoert, verwerkt en weer terugstuurt. Hij fungeert als een eenzijdige boodschapper die een opdracht krijgt, deze uitvoert en terug rapporteert bij zijn superioren. In dat opzicht is de journalist ‘de media’ - hij is de verzamelaar en bezorger van informatie.



Afbeelding 1. “Weapon of Choice” (Dimple Vjkumar, journalist).

3.1.1 Journalisten in Conflictgebieden: vechten voor nieuws

Journalisten zijn een belangrijke schakel in het productieproces van nieuws en zoals hier boven beschreven, zorgen zij voor de verzameling en transformatie van informatie. Zij zijn de ogen en de oren in het veld - op de plek waar de actie gebeurt. Het verzamelen van informatie gaat echter niet zonder slag of stoot. Zo hebben journalisten vaak te maken met problemen in vormen van communicatie, transport en financiering. Zeker in conflictsituaties en oorlogsgebieden zijn deze complicaties eerder een regelmaat dan een uitzondering. In het boek *Het zijn net mensen* (2006), beschrijft Joris Luyendijk meerdere van deze dagelijkse obstakels. Zo schrijft hij over een vorm van machteloosheid, waarin de keuzes van een journalist worden beperkt door meerdere partijen.

Eén van die partijen is bijvoorbeeld het thuisfront - de nieuwsorganisaties waar het nieuws wordt verwerkt. Met de opkomst van nieuwe technologieën en een marktgedreven positie van nieuwsorganisaties is er een verschuiving opgekomen over hoe journalisten hun rol beschouwen (Campbell 2004: 74). Nieuws moet steeds sneller geproduceerd worden en met het aantal toenemende journalisten is het gevecht om als eerste ergens bij te zijn steeds feller: *'good journalists want to win'* (Ehrlich in Campbell 2004: 74). Deze competitieve omgeving zorgt ervoor dat journalisten zich gaan focussen op het minimaliseren van kosten en het maximaliseren van populariteit van publiek en verkoopbaarheid. Het journalistieke principe lijkt hierbij onderdrukt te worden - men legt de focus op conformiteit in plaats van diversiteit, waardoor er een homogenisering van nieuws ontstaat. Hierbij speelt het kostenplaatje natuurlijk ook een rol - zo hebben journalisten veelal te maken met kleine budgets en moet nieuws winstgevend zijn om de kosten eruit te kunnen halen. Daarbij kunnen journalisten enkel rapporteren over gebeurtenissen die hun nieuwsorganisaties ook daadwerkelijk zullen publiceren of uitzenden. Een uitgebreide rapportage over afwijkende gebeurtenissen zit er vaak dan ook niet in.

Een andere partij die invloed heeft op de journalist is de staat van het betreffende land. Voornamelijk in een dictatuur is het vinden van informanten en informatie een lastige klus. Men durft niet openlijk te spreken en als men durft te spreken heb je ook nog eens te maken met een taalbarrière. Soms heb je te maken met foute, verkeerde of nutteloze informatie en is er meestal geen algemene database om informatie te achterhalen (Luyendijk 2006: 74, 90). Daarnaast zijn er ook nog logistieke kwesties als telefonie en internet; zonder deze technologieën is het vrijwel onmogelijk om in contact te blijven met het thuisfront en zit de geworven informatie vast achter de grens. Bureaucratische kwesties zijn ook niet onbekend in conflictgebieden, hierbij te denken aan het verkrijgen van toestemming en een visum om het land binnen te komen. Journalisten krijgen veel te maken met restricties, die soms met behulp van hoge bedragen (omkopen) omzeild kunnen worden. Eenmaal in een conflictgebied, wordt de vrijheid van pers alsnog op de proef gesteld. Zo worden journalisten vaak toegeschreven aan *minders*, een 'toezichthouder' van het ministerie van Informatie, die alle bewegingen en bezigheden van de journalisten controleert (Luyendijk 2006: 70-71). In sommige gevallen wordt de journalist voorzien van een optimistische verhalenarchief, bestaande uit kant en klare verhalen die het conflict

van één kant belichten. Dit zijn vaak voorgeproduceerde scenario's, waarin de manipulatie van media geen uitzondering is: '... terwijl ik me uit de voeten maakte, zag ik iemand gloednieuwe babykleertjes onder het puin leggen, voor de cameraploegen die eraan kwamen' (Luyendijk 2006: 112).

Als westerling kom je op een plek terecht waar je opeens geen rechten meer hebt en naast de obstakels van het verzamelen van informatie en de opgelegde restricties vanuit het thuisland, krijgen conflictjournalisten ook te maken met veiligheidsbeperkingen. In conflictgebieden kunnen journalisten in gevaarlijke situaties terecht komen, die soms tot op het punt van leven of dood aankomen. Zo kwamen er in 2011 alleen al 119 journalisten om het leven tijdens hun werk in conflictgebieden (Volkskrant 22 november 2012). Tevens staat de dood van RTL cameraman Stan Storiemans in 2008 nog bij veel Nederlandse journalisten vers in het geheugen. De keuze om een conflictgebied in te trekken ligt meestal bij de journalist zelf, hoewel in extreme situaties de journalisten meestal worden teruggeroepen door hun mediaorganisaties. Om zijn veiligheid te verhogen kan de journalist meerdere stappen ondernemen - zoals het dragen van kogelvrije vesten, zo genoemde 'hot spots' vermijden en het volgen van veiligheids cursussen. Via The International News Safety Instituut¹ (INSI) kunnen journalisten in de gaten houden hoe de situaties in conflictgebieden zich ontwikkelen. Het INSI is in 2003 opgericht in reactie op de hoge sterftecijfers van journalisten in conflictgebieden. Zo bieden zij veiligheidstrainingen, traumaverwerkingen en zijn ze bezig met het ontwikkelen van een betaalbare verzekering voor journalisten met hoge risicofactoren. Maar uiteindelijk ligt de verantwoordelijkheid en de keuze om een conflictgebied in te trekken, bij de journalist zelf.

3.1.2 Patriotic Journalism

Hoewel een kenmerk van een journalist objectiviteit is, zal hij alsnog keuzes moeten maken. Deze keuzes zijn voorzien van persoonlijke vooroordelen, voorkeuren en bias. In een conflictsituatie zal een journalist hier nog sneller mee te maken krijgen, in verband met de constructie van een 'wij' en een 'zij'. Welke kant kies je dan als journalist en in hoeverre heeft de persoonlijke achtergrond van een journalist invloed op zijn werk?

Meerdere onderzoekers betogen dat journalisten veelal dezelfde gedachten stroom hebben. Dit komt voornamelijk omdat de educatieve achtergronden van journalisten vergelijkbaar zijn en deze zorgen voor een overeenkomende verstandhouding over hoe nieuws gerapporteerd moet worden (Fahmy & Wanta 2007: 22). Daarnaast blijkt dat de meeste journalisten vanuit een *frame* (kader) werken, die veelal opgelegd wordt door hun overkoepelende nieuwsorganisatie. *Framing* is een techniek waarin de tekst en beelden van een topic specifiek worden gekozen om een bepaalde invloed uit te oefenen op het publiek (Scheufele & Tewksbury 2007: 11). Volgens Johan Galtung (1986) kunnen er binnen conflictjournalistiek twee kaders worden onderscheiden, namelijk oorlog en vrede kaders. In een vredeskader wordt de nadruk gelegd op vredesinitiatieven (zoals noodhulp) en worden

¹ <http://www.newssafety.org/> - geraadpleegd op 29 april 2013.

alle kanten van het verhaal uitgelicht waarin de verschillen tussen partijen worden afgezwakt: *'the goal is to promote the idea of peace and to provide a more balanced coverage concerning all conflict parties involved while shying away from one-dimensional war reporting'* (Lynch & McGoldrick in Fahmy & Neumann 2011: 5). In een oorlogskader worden verschillen tussen de partijen juist benadrukt, waardoor geweld als enige mogelijke oplossing wordt aangeprezen (Fahmy & Neumann 2011: 2). Uit onderzoek is gebleken dat tijdens de conflict er voornamelijk vanuit een oorlogskader wordt gerapporteerd, terwijl er in de nasleep van het conflict voornamelijk gebruik wordt gemaakt van vredeskaders (Fahmy & Neumann 2011: 13).

In het heetst van de strijd wordt de westerse maatschappij voornamelijk nog overspoeld met informatie uit deze oorlogskader. Deze vorm van journalistiek wordt ook wel *Patriotic journalism* genoemd (Kalb in Bennett & Paletz 1994: 4) Hierin wordt de nadruk gelegd op de machteloze 'andere', die gered moet worden door de machtige 'ons'. Een gevolg hiervan is dat er een eenzijdige informatiestroom ontstaat, waarin de mening van slechts één partij wordt benadrukt - de mening die de oorlog legaliseert: *'patriotic journalism was - and is - dangerous because it denies to the public the information and detached perspective people need to make sound decisions'* (Kalb 1994: 6). De keuze voor deze vorm van journalistiek ligt echter niet geheel bij journalisten of nieuwsorganisaties, maar wordt veelal opgedrongen vanuit de staat en het leger (zie hoofdstuk 3.2.3). Vanwege bureaucratische en logistieke restricties in conflictgebieden valt er nog een journalistieke vorm te onderscheiden, namelijk *Embedded journalism*. Hierin worden journalisten ondergebracht bij militaire troepen tijdens gewapende conflicten en rapporteren zij vanuit deze positie. Voornamelijk de berichtgevingen van de Irak invasie van 2003, werden vanuit deze *embedded* positie gerapporteerd. Deze *insiders view* bracht echter veel kritiek met zich mee. In een debat over deze vorm van journalistiek, komt al snel het belang van de defensie naar voren.² Door de strenge controles van teksten en beelden zullen er geen gevoelige en operationele informatie naar buiten gezonden kunnen worden. Maar doordat de journalist met veel restricties te maken krijgt zal hij enkel over het werk van het leger kunnen rapporteren, wat kan resulteren in eenzijdige visies van de gebeurtenis. Journalisten zitten vast aan de informatie die ze van de defensie krijgen, informatie die vaak gebaseerd is op de visie van het leger en niet op de realiteit (Jeroen Oerlemans 2012). Hierbij moet je als journalist ook opletten dat je het denkbeeld van de troep, waarbij je aangesloten bent, niet overneemt. De kracht van de journalist ligt dan ook in het objectief kunnen kijken naar alle betrokken partijen - een ideologie die in conflictsituaties echter niet gemakkelijk blijkt te zijn.

² Een debat over Embedded Journalism, tussen directeur Voorlichting en Communicatie van Defensie Joop Veen, hoofd beeldredactie *NRC Next* Sterre Sprengers en fotojournalist Jeroen Oerlemans. Artikel van Mirjam Goudswaard, 'Je hebt altijd partijen nodig om ergens te kunnen kijken' <http://www.denieuwereporter.nl/2012/03/je-hebt-altijd-partijen-nodig-om-ergens-te-kunnen-kijken/> geraadpleegd op 29 april 2013.

3.1.3 Schieten in een Conflictgebied

Tekst is maar een klein deel van het nieuws en tegenwoordig worden beelden steeds belangrijker in het nieuws. Eén ding is duidelijk: beelden van oorlog maken een impact. *'Woorden raken je in je hoofd, beelden in je maag'* (Luyendijk 2006: 116). Fotojournalisten leren al snel dat nieuwsorganisaties beelden willen die een simpele maar dringende impact hebben, een beeld moet de tekst ondersteunen en eigenlijk de lezer overhalen om de tekst te gaan lezen: het beeld moet aandacht trekken (Griffin 2004: 384). En net als bij tekst wordt er bij de productie van beelden gebruik gemaakt van het concept *framing*. Messaris en Abraham (2001) geven daarnaast drie onderscheidende kwaliteiten van *framing* bij beelden; ook wel *Visual Framing* genoemd. *'The special qualities of visuals - their iconicity, their indexicality, and especially their syntactic implicity - makes them very effective tools for framing and articulating ideological messages'* (Messaris & Abraham in Fahmy 2010: 698). *Visual framing* is effectiever omdat beelden over een objectieve en realistische kwaliteit beschikken - men neemt beelden vaak als 'waarheid' aan.

Beelden produceren in een conflict gebied is echter niet gemakkelijk. Zo komen fotojournalisten vaak voor ethische dilemma's te staan - om dan nog niet te spreken over de veiligheid van de fotograaf. Hoe ver kan je gaan met beelden; wat kan en mag je allemaal laten zien? En hoe kan je als mens toekijken, zonder in te grijpen?

'Pulitzer Prize-winner Kevin Carter convinced himself that he was right in the mid-1980s to photograph the first known public execution in South Africa by "necklacing," setting fire to a gasoline-filled tire around someone's neck. "I was appalled at what they were doing. I was appalled at what I was doing. But then people started talking about those pictures... then I felt that maybe my actions hadn't been at all bad. Being a witness to something this horrible wasn't necessarily such a bad thing to do." Carter later took his own life.'

***Harold Evan - Reporting in the time of Conflict.*³**

Het verhaal van Kevin Carter is slechts één van de vele. Oorlogsjournalisten moeten vaak afwegen tussen hun professionele afstandelijkheid en hun humanitaire impulsen om te helpen. Daarnaast moeten fotografen ook uitkijken met wat voor invloed hun eigen aanwezigheid - en die van de camera - heeft op het gedrag van de mensen in een conflict. Zo lopen er veel journalisten met schuldgevoelens rond, vanwege de gedachte dat de aanwezigheid van hun camera gewelddadige acties zou hebben ontlokt (o.a. cameraman S. Samura). Naast de keuze om afstand te nemen of toe te kijken, komt de fotograaf voor nog een dilemma te staan, namelijk welke beelden van het conflict leg je vast? Volgens Parry is het gevaar van het beeld van de *distant/suffering other* dat: *'under the premise of invoking compassion and concern, photographs of non-combatants in distant conflicts can perform as effective*

³ War Stories: Propaganda vs. Professionalism. Essay door Harold Evan, 'Reporting in the time of conflicts' <http://www.newseum.org/warstories/essay/propaganda.htm> geraadpleegd op 13 mei 2013.

political props, even serving to legitimate the necessity of war' (Parry 2011: 188). Door de beeldvorming van de hulpeloze en passieve 'andere', wordt tevens het beeld van de barbaarse en slechte 'ander' gecreëerd. Hierin lijkt het lot van beide partijen alleen door de 'machtige' westerse samenleving te kunnen worden bepaald: *'to those trying to command world attention - or needing to be attended to - the media gaze looks like that of an over-indulged tyrant, irrational, self-regarding and all-powerful. An inverted Medusa whose eye delivers life, and whose inattention condemns death'* (Seaton 1999: 60-61).



Afbeelding 2. "Photographers in South Africa" 1994 (David Turnley, fotograaf).

3.2 Beslissingen van achter het bureau

Slechts een klein deel van de productie van nieuws wordt geproduceerd op de ‘hot spots’ en zelfs nog voordat journalisten en correspondenten beginnen met hun productieproces, worden er beslissingen gemaakt van achter het bureau. In dit deel tracht ik een beeld te schetsen wie deze beslissingen maken en welke factoren een rol spelen bij de productie van het nieuws.

3.2.1. Nieuwsagentschappen / Persbureaus / Wire services

Voor de meeste mediaorganisaties is het financieel niet mogelijk om in ieder land een correspondent of journalist te plaatsen en de meeste redacties zijn dan ook afhankelijk van nieuwsagentschappen. Deze nieuwsagentschappen zijn gevormd om de kosten van nieuws distributie te delen, om zo het nieuws sneller en verder te kunnen verspreiden (Boyer 2011: 9). Ongeacht de opkomst van internet, zijn nieuwsagentschappen vandaag de dag nog steeds verantwoordelijk voor het wereldwijd verzamelen en verdelen van nieuws. Er zijn drie nieuwsagentschappen die domineren in de productie van internationaal nieuws, namelijk: *Associated Press* (AP), *Agence France-Presse* (AFP) en *Reuters*. Het doel van de nieuwsagentschap is het zo snel mogelijk verspreiden van wereldnieuws, hoewel hier de laatste jaren wel een verandering in plaatsvindt.

In haar etnografisch onderzoek op de fotoafdeling van het AFP, laat Zeynep Devrim Gürsel (2012) zien hoe er door de opkomst van internet en digitalisering van beeld, veranderingen plaatsvinden binnen de infrastructuur van representatie. Snelheid alleen staat niet langer meer garant voor het succes van de nieuwsagentschap. Media is niet langer meer afhankelijk van de persbureaus, doordat miljoenen mensen wereldwijd toegang hebben op de middelen van productie en circulatie van nieuws - de zo genoemde burgerjournalisten en “i-witnesses” (Gürsel 2012: 84). Voornamelijk met de opkomst van digitale fotografie, hebben de drie hoofdnieuwsagentschappen te maken met opkomende concurrentie van fotografie gespecialiseerde agentschappen als Corbis en Getty Images. Hiermee lijkt er een verschuiving plaats te vinden binnen de functie van het beeldmateriaal - niet enkel is deze nog ter ondersteuning van het nieuws, maar de kwaliteit, authenticiteit en context rondom het beeld wordt steeds belangrijker (door wie, waar en wanneer is de foto gemaakt). Daarnaast leggen zowel nieuwsagentschappen als fotoagentschappen steeds meer de nadruk op kwantiteit (doorverkoopbaarheid) van beeldmateriaal. Een gevolg hiervan is het ontstaan van gigantische historische visuele archieven, die wereldwijd digitaal toegankelijk zijn voor commerciële doeleinden. Gürsel laat zien dat deze ontwikkeling binnen de nieuwsagentschappen een spanningsveld tussen het nieuwsteam en het verkoopteam creëert: “[the news team] *evaluate news images for their geographically and historically specific news value, whereas the sales team evaluates the image’s representational appeal outside of the particular context in which it was produced or initially circulated*” (Gürsel 2007: 78). Hoewel nieuwsbeelden altijd al verbonden waren aan winst (verkoopoplage en kijkcijfers), zijn beelden nu zelf getransformeerd in *commodities* (Gürsel 2007: 72), waarin prijzen worden toegeschreven op basis van vraag en aanbod.

3.2.2 Redacties

Waar nieuwsagentschappen een groot scala aan diverse nieuwstopics presenteren, zullen redacties hier het dominante nieuws uit moeten kiezen en deze vervolgens vormgeven naar wensen van hun adverteerders en het publiek. Zoals uit het voorgaande paragraaf al sterk naar voren komt, is dat de productie van nieuws steeds meer vanuit een economisch perspectief wordt ontwikkeld. Dit komt voornamelijk doordat media vanuit een marktgedreven positie reguleert. Zowel kranten als televisiezenders zijn steeds vaker afhankelijk van subsidiering buitenaf. Media gedreven vanuit een vrije markt positie lijkt in eerste instantie de vrije pers te bevorderen: *'The pro-market argument suggests that only through the market can the full range of viewpoints be represented, as state run or state influenced media would of necessity follow a narrow agenda determined by the state, whilst audiences in the free market are free to disseminate and consume whatever viewpoints they like'* (Campbell 2004: 55).

Echter waar de controle van de Staat lijkt te verdwijnen, wordt de controle van de economie aangesterkt. Om te overleven in een vrije markt, moet de pers rekening houden met concurrentie en de wensen van hun consumenten. *"Contemporary news is processed in what are really multinational news factories, and is as subject to the rationalizations of the market as any other commodity"* (Seaton 1999: 45). Deze vorm van economische controle binnen de media wordt nogmaals versterkt door de wensen van adverteerders. Voornamelijk kranten zijn inkomensafhankelijk van adverteerders, wat kan resulteren in fragmentatie van de consumenten en dus ook een vermindering van diversiteit aan opinies. In sommige gevallen lijkt de objectiviteit van nieuws hierbij te vervallen. Zo is uit onderzoek gebleken dat men nieuws georiënteerd op entertainment verkiest boven het 'serieuze' nieuws (Campbell 2004: 56-57). Om kijkcijfers of verkoopcijfers hoog te houden, zal de redactie hier rekening mee moeten houden. Dit kan resulteren in vervlakking of *'dumbing-down'* van de berichtgevingen.

Zeker als het gaat om voortdurende berichtgevingen over conflictsituaties in verafgelegen gebieden, worden deze berichtgevingen versimpeld en versneld weergegeven om zo de aandacht van het publiek vast te kunnen houden. Een veel voorkomend gevolg hiervan is het ontwikkelen van twee etnische kampen: namelijk de 'good' guys en de 'bad' guys. Hierbij worden bepaalde karakteristieken en stereotypen toegewezen aan bevolkingsgroepen, om zo gevoelens van homogeniteit te stimuleren en vijanden te kunnen identificeren (Seaton 1999: 45-46). Stereotyperende beelden van de hulploze slachtoffer en de barbaarse vijand vertegenwoordigen hierdoor vaak de berichtgevingen over conflictsituaties. Een ander gevolg is het *prettifying* van conflictsituaties en oorlogen, door bepaalde kenmerken van oorlogen - zoals dodenaantal of gruwelijke beelden - buiten te sluiten. Een continu terugkerend debat over het wel of niet vertonen van *atrocities* beelden speelt hierin een rol. Zo vraagt Susan Crane zich af of we door het bekijken van dit soort beelden de blik van de misdadiger herleven: *'re-enacting the dehumanization and terrorizing of the victim'* (Crane 2008: 311). Een andere uiterste is de *sensationalising* van oorlog, waarin verslaggevers meelopen met militaire eenheden en zo het

slagveld van binnenuit belichten (hoewel de beelden hiervan vrijwel nooit gelijk staan aan de realiteit). Voor buitenstaanders kunnen oorlog en conflictsituaties namelijk een exotisch beeld hebben - en waar vraag naar is, zal op 'de markt' een aanbod zijn.

3.2.3 Militairen- en Staatsbeleid

De informatie en beelden die we dagelijks te zien krijgen, vertellen niet enkel wat over het onderwerp maar creëren ook opinies. Daarbij is het achterhaald om te denken dat de media over een neutrale positie beschikt. Zoals eerder al naar voren kwam (zie hoofdstuk 3.1), is dat journalisten naast de invloed van nieuwsagentschappen en redacties ook te maken krijgen met staatsbeleid; zowel van eigen land als in het land van de gebeurtenis. Onder de staat versta ik de politieke macht van een bepaald territorium, die beschikt over een staatshoofd, wetgeving, een rechterlijke macht en een uitvoerende macht (zoals het leger). Hoewel de vrijheid van de pers lijkt te suggereren dat deze los staat van de staat is dit zelden het geval. Zeker in tijden van conflict en oorlog zijn journalisten afhankelijk van de staat voor informatie en heeft deze hiernaast belang bij de berichtgevingen over de gebeurtenissen met betrekking op representatie. David Campbell schrijft hier over *cultural governance*: 'a set of historical practices of representation - involving the state but never fully controlled by the state - in which the struggle for the state's identity is located' (Campbell 2003: 57). Oorlog en conflictsituaties waarbij de staat betrokken is kunnen namelijk schadelijk zijn voor reputatie, nationalisme en zelfs de collectieve identiteit van het land. De informatiestroom die vanuit de staat naar voren komt zal daarom voornamelijk gefocust zijn op het legitimeren van de situatie om kritiek te voorkomen.

Een conflictsituatie waarin de staat de controle nam over de berichtgevingen in de media was de Golf Oorlog (1990-1991). Amerikaanse en Britse autoriteiten hadden tijdens dit conflict een strikt systeem van *news management* opgericht, waarin journalisten niet zonder officiële toestemming Saudi-Arabië mochten binnentrekken. De journalisten die toestemming hadden gekregen, stonden onder volledige controle van de Joint Information Bureau en werden daarnaast onder het toezicht gehouden van *minders* (PR officiers) die iedere beweging inplande en alle gewonnen informatie doorlichtte (Halliday 1999: 131-132). Deze vorm van *Embedded Journalism* bracht echter veel kritiek met zich mee met betrekking tot vrijheid van de pers. Voornamelijk journalisten die niet binnen de perspool zaten, probeerde het staatsbeleid in de rechtszaal aan te vechten. Niettemin werkte de meeste grote mediaorganisaties coöperatief mee. Dit resulteerde echter in een zeer eenzijdige en homogene nieuwsproductie - wat iets weg leek te hebben van een gigantische publiciteitstunt voor de Amerikaanse wapenindustrie: 'in many cases the photographs of American (and allied) military activity ... might just as well have been planned and produced by the government itself; [pictures were] sometimes even reproduced from arms catalogs and weapons industry brochures' (Griffin 2010: 26). Het idee van *Embedded Journalism* leek in eerste instantie te leiden tot de speculatie van transparante en volledige toegang tot de pure realiteit van oorlog, maar het tegendeel bleek doordat journalisten buiten het veld van actie werden gehouden. Deze teleurstelling resulteerde in gemanipuleerde beelden,

zoals bijvoorbeeld de CNN correspondent die met gasmasker meedeelde dat bommen met zenuwgas zojuist Tel Aviv hadden geraakt. Hierdoor werd de Israëliëse bevolking onnodig gealarmeerd, aangezien de informatie onjuist was (Griffin 2010: 28).



Afbeelding 3. “A Journalist Films Clashes in a Palestinian Refugee Camp” Palestine, 2012 (Will Hilton, fotograaf).

Zoals uit het voorgaande voorbeeld blijkt, is dat de controle van de staat echter niet waterdicht is. Een ander voorbeeld hiervan is het lekken van beelden van de Abu Ghraib gevangenis - waarin beelden van mishandelde, gemartelde en seksuele misbruikte Irakese gevangenen publiek werden gemaakt (Kennedy 2008: 287-288). Deze beelden resulteerde echter enkel in meer verwarring bij het publiek door de korte impact en het grote contrast met de voorgaande beelden. Volgens Griffin worden dit soort beelden als individuele incidenten ontvangen door het publiek, die daarnaast mee helpen bij het creëren van een: *‘confused and distorted impressions of warfare itself, making it easier for governments to manipulate public opinion and manufacture consent for security policies and military adventures’* (Griffin 2010: 29). Ondanks het lekken van gevoelige beelden, lijkt de controle van de staat op de media onbeschaafd te blijven en zijn zij alsnog de meest invloedrijke factor bij de beeldvorming van oorlog. Er rest dan enkel nog de vraag: *‘how far, in a democratic society, is such control justified, especially when it affects not only the security of military operations but also political debate on the legitimacy of the war’* (Halliday 1999: 139).

3.3 Conclusie

In het voorgaande hoofdstuk heb ik onderzocht hoe nieuwsbeelden worden geproduceerd en welke sociale actoren zich bezighouden met dit productieproces. Wat al snel duidelijk wordt, is dat journalisten geen onafhankelijke status hebben, maar vaak werken voor overkoepelende mediaorganisaties. Het romantische beeld van de journalist die eropuit trekt om een ‘verhaal’ te zoeken, is in deze moderne tijd dan ook niet meer van toepassing. Het zijn voornamelijk de grote nieuwsagentschappen (AP, AFP en Reuters) die beslissen welke gebeurtenissen nieuwswaardig zijn en vervolgens hun journalisten daar op af sturen. De rol van de journalist is hierin beperkt tot eenzijdige boodschapper: hij verzamelt en verstuurt informatie vanuit het veld. De machtspositie van nieuwsagentschappen is daarbij voornamelijk van economische aard, want de kosten om wereldwijd journalisten en correspondenten te situeren is namelijk te hoog voor de meeste kranten en televisiezenders. Tegenwoordig wordt nieuws daarbij steeds meer vanuit een economisch perspectief geproduceerd en zijn hoge kijkcijfers of verkoopcijfers het uitgangspunt. Langdurige berichtgevingen over conflictsituaties zijn bovendien niet winstgevend, wat resulteert in een vervlakking van de context. Nieuwsbeelden worden hierbij geproduceerd met een oog op doorverkoopbaarheid voor commerciële doeleinden.

Naast de beperkingen van een marktgedreven positie, spelen ook militairen- en staatsbeleid een beïnvloedende factor bij de productie van nieuws. Voornamelijk in conflict- en oorlogssituaties, spelen belangen als nationalisme en representatie een dominerende rol bij berichtgevingen. Onder de noemer *censuur* tracht de staat zijn grip te versterken op de informatiestroom, zodat er geen gevoelige informatie (zoals militaire locaties en strategieën) vrijkomt. Slechts enkele journalisten krijgen de mogelijkheid om onder strikt toezicht te mogen rapporteren, maar daarbij wordt wel al hun gewonnen informatie en beelden gecontroleerd. Als gevolg hiervan ontstaat vaak een eenzijdig beeld van conflictsituaties, waarin de ideologische en politieke visies van de staat worden bevestigd. In het volgende hoofdstuk zal ik kijken wat de gevolgen en invloed hiervan zijn bij de vorming van publieke opinie.

4. Circulatie en Consumeren van Nieuws

Het productieproces van nieuws stopt niet na het achtuurjournaal. Waarom kijken we eigenlijk naar het nieuws en wat doen we met informatie die niet direct met ons te maken heeft? In dit hoofdstuk kijk ik naar hoe nieuws invloed heeft op de publieke opinie, in hoeverre het nieuws een verbeelding is van de realiteit en waarom beelden iconen worden.

4.1 Publieke Opinie

De gewone burger is voor de belangrijkste bronnen van informatie, over vergelegen conflicten, voornamelijk afhankelijk van de media en de politieke of gespecialiseerde actoren die hun denkbeelden daarbinnen beschrijven. Maar in hoeverre is het publiek in staat om kritisch en onafhankelijk te reageren op deze verworven informatie? Uit onderzoek blijkt echter dat de meeste mensen geen specifieke opinie creëren: *'most people monitor the news to some extent and collect information, but they rarely if ever have occasion to pull everything together into a single, coherent opinion'* (Zaller 1994: 194). Voornamelijk in situaties die ver gelegen zijn en vrijwel geen betrekking of invloed hebben op de directe omgeving, zal het publiek de authenticiteit van informatie niet snel natrekken. Daarnaast zullen in conflictsituaties, die betrekking hebben op het thuisland, nationalistische gevoelens de ideologieën van de regering sneller goedkeuren. Objectiviteit lijkt hierbij verloren te gaan - het resultaat van de beeldvorming van 'goed' vs. 'slecht' en 'wij' vs. 'zij' die de media regelmatig uitzendt.

4.1.1 Oriëntalisme, Etniciteit en Gender in het Nieuws

Onze kennis over de wereld wordt voornamelijk gevormd door de massa media. Hierin speelt het nieuws een dominerende rol, aangezien deze de prominente invloed heeft op welke topics de publieke focus ligt. Wat voorgaand naar voren kwam, is dat de journalisten en nieuwsorganisaties het nieuws vormen doormiddel van *Framing*. Scheufelen (1999) onderscheidt daarbij vijf factoren die journalisten beïnvloeden bij de vormgeving van nieuws, namelijk; sociale normen en waarden, beperkingen en druk vanuit de nieuwsorganisaties en belangenpartijen, de scholing en denkwijze van journalisten en ideologische en/of politieke oriëntatie van de journalist (1999: 109). Het resultaat van *Framing* is de ontwikkeling van een collectieve identiteit ofwel *Identity Formation*.

Een vorm van deze identiteitsvorming is *Orientalism*: *'a way of coming to terms with the Orient that is based on the Orient's special place in European Western experience'* (Said 2003: 1). Hierin wordt de nadruk gelegd op contrasterende verschillen tussen 'wij' en 'zij', waarin er bij 'wij' voornamelijk op het positieve (beschaafd, rationeel, normaal) gefocust is, maar er bij 'zij' voornamelijk negatieve aspecten (vreemd, onderontwikkeld, exotisch, irrationeel, potentieel gevaarlijk) worden uitgelicht. Door complexe sociale relaties te vervlakken naar een set versimpelde 'wij' vs. 'zij' relatie, dient Oriëntalisme voornamelijk als een redenering van verschil (Trivundza 2004: 482). Daarbij dient Oriëntalisme als een westerse machtspositie waarin zij het domineren over

de *'oriental other'* kan legaliseren - een construct die al twee eeuwen lang gebruikt wordt ter rechtvaardiging van kolonialiseren (Khalid 2011: 15). En hoewel de geproduceerde westerse representatie van de Oriënt niet altijd evenredig naar de realiteit is, dienen zij wel als definitie voor westerse kennis. Deze kennis over de Oriënt leidde tot de constructie van een traditie, die vervolgens weer invloed had op de voortgaande kennisverzamelingen - men ging op zoek naar het 'exotische', zoals een toerist dat ook doet (en waar vraag naar is zal aanbod zijn). De in standhouding van Oriëntalisme lijkt hierbij iets weg te hebben van een *self-fulfilling prophecy*, waarin de geproduceerde kennis van de voorgaande academici/autoriteiten: *'create not only knowledge but also the very reality they appear to describe'* (Said 2003: 94).

In een onderzoek naar beeldvorming van de Amerikaans aanval op Irak in het Sloveense dagblad *Delo* komt naar voren hoe vier categorieën van Oriëntalisme werden gebruikt bij de verbeelding van Irakezen, namelijk: gevaarlijk, collectief, onderontwikkeld en irrationeel. Door selectieve focus van beelden met de gestructureerde afwezigheid van diversiteit, niet gesluisde vrouwen en werkende mensen in beelden, wordt het verschil tussen 'wij' en 'zij' benadrukt (Trivundza 2004: 490). Daarnaast werd de nadruk gelegd op *'The Dangerous Orient'* - beelden van plunderende bendes die het culturele verschil tussen het geciviliseerde Westen en de gewelddadige spiritus van de Irakese bevolking versterkte. Tevens wordt door de focus op de barbaarse 'ander' te leggen, de rol van US militairen als geweldplegers gecamoufleerd (Trivundza 2004: 489). Etniciteit speelt hierin ook een rol. Zo wordt de reden van de verschillen tussen 'wij' en 'zij' voornamelijk uitgelegd als verschil in etniciteit: *'Under pressure from deadlines, narrow news values, in highly involved situations which they have little attention spans, some journalists and news editors have used 'ethnicity' [...] to explain contemporary conflicts'* (Seaton 1999: 59). Opmerkelijk is dat hierdoor hele bevolkingsgroepen (zoals de Arabieren) over één kam geschoren worden in het nieuws: *'ik werkte ook mee aan het beeld dat Arabieren eng, gevaarlijk en exotisch zijn'* (Luyendijk 2006: 37). Maar 'de Arabier' verwijst enkel naar etniciteit en een taalgebied (hoewel ze elkaar door de vele dialecten niet eens kunnen verstaan) en binnen de Arabische landen verschillen de mensen enorm in cultuur, religie en ideologieën (Luyendijk 2006: 43-45). Echter zorgt het gebruik van etniciteit binnen de media voor het creëren van een collectieve publieke opinie - een opinie die de betrokkenheid van de westerse wereld voornamelijk ondersteunt en legaliseert.

Maryam Khalid (2011) laat zien hoe gender een versterkende factor is bij de ontwikkeling van de *'oriental other'* en de rechtvaardiging van de *War on Terror*. In haar onderzoek stelt ze dat het beeld van de Moslim/Arabische vrouw in de westerse media werd geportretteerd als onderdrukt en machteloos. Hierdoor ontstond een tweede, seculaire vorm van rechtvaardiging van de oorlog, in de zin dat deze 'hulpeloze' vrouw gered moest worden van hun onderdrukkende man: *'The War on Terror is gendered [by] creating the infantilised 'Other' woman who needs to be saved, the dehumanised barbarian, and the masculine and paternalistic US/Western self'* (Khalid 2011: 21). In deze zin is militaire interventie niet enkel gerechtvaardigd, maar is het noodzakelijk. De onderdrukking van de

Afghaanse vrouw kwam in de periodes na 9/11 regelmatig in de media ter sprake en werd daarbij veelal vergezeld van afbeeldingen van bedekte vrouwen. Zo ook de cover van een special issue van Times Magazine genaamd *'Lifting the Veil'*, waarin geclaimd wordt dat de militaire interventie de Afghaanse vrouw had bevrijd van de Boerka (afbeelding 4).⁴



Afbeelding 4. "Lifting The Veil" Time Magazine Cover, 3 December 2001 (John Stanmeyer, fotograaf).

⁴ Richard Lacayo *'Lifting the Veil'* in Special Issue *Times Magazine* (3 december 2001), <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1001344,00.html> geraadpleegd op 3 mei 2013.

De constructie van de onderdrukte ‘andere’ vrouw, wordt gecreëerd in contrast met de ‘westerse’ vrouw - de geleerde, moderne en vrije vrouw die controle heeft over haar eigen lichaam en leven. Dit beeld van de westerse vrouw wordt dan ook regelmatig gebruikt in de media om het contrast tussen ‘wij’ en ‘zij’ te benadrukken. Zo beschrijft Khalid het verhaal van Jessica Lynch: *‘the rescue of a female soldier who had displayed heroism in her willingness to ‘fight to death’ against Iraqi forces’* (Khalid 2011: 25). Voornamelijk het beeld van de vrouw in uniform, versterkt het beeld van de mogelijkheden en de gelijkheid die er voor vrouwen in de westerse maatschappij heerst (afbeelding 5). Ondanks het feit dat zij een vrouw was, vocht ze voor haar vaderland - dit in tegenstelling tot de Moslim /Arabische vrouw die meestal als passieve subject afgebeeld wordt. Echter lag er in de media wel veel focus op de mannelijke soldaten die haar gered hebben, een beeld die de *‘oriental other’* nogmaals versterkt: *‘the orientalist image of a barbaric and ruthless Arab/Muslim male who poses an uncontrolled threat to (white) women’* (Khalid 2001: 26). Achteraf bleek echter dat het verhaal van Lynch overdreven weergegeven was in de media, zo was ze niet verwond geraakt en werd ze over het algemeen goed behandeld door haar gijzelnemers.⁵



Afbeelding 5. “Jessica Lynch wipes her eyes after making brief remarks” 22 juli 2003 (AP Photo/John Beale fotograaf).

⁵ *‘The real story of Jessica Lynch’ in Times Magazine* (17 november 2003)
<http://www.time.com/time/magazine/0,9263,7601031117,00.html> geraadpleegd op 3 mei 2013.



Afbeelding 6. “Female U.S. Soldiers Wearing Hijabs” Afghanistan, 2011 (fotograaf onbekend).

Tijdens deze literatuurstudie trof ik echter een andere vorm van gender in beeld aan, namelijk een artikel van Fox nieuws waarin vrouwelijke soldaten in Afghanistan worden aangemoedigd om in publiek hoofddoeken te dragen (zie afbeelding 6). Echter zorgde deze beelden vrijwel meteen voor kritiek. Zo zou het dragen van een hoofddoek vernederend zijn en zijn de vrouwelijke soldaten niet in staat zijn om het verzoek van hun commandanten te weigeren.⁶ De beelden lijken daarbij niet binnen het culturele kader van de Amerikaanse soldaat te passen - de geëmancipeerde sterke vrouw, wordt gedwongen om dezelfde positie in te nemen als die van de Afghaanse vrouw.

4.1.2 Ooggetuigen van Conflicten

In nieuwsberichtgevingen wordt er veel focus gelegd op het visuele aspect: *‘By making the reader an eye witness to history, news photographs help the press to structure the reality of events thus enabling them to become personal as well as shared experiences’* (Trivundza 2004: 482). Beelden creëren hier zodanig een authentieke status aan nieuwsberichten bij, dat ze als visueel bewijs van historische momenten fungeren. Ze worden vaak aangenomen als objectief, in zekere zin dat als iemand anders het beeld had genomen, het beeld grotendeels het zelfde zou zijn. Beelden ondersteunen daarnaast het effect van *Priming*: beelden roepen bepaalde emoties, herinneringen en attitudes op die helpen bij het verwerken en opslaan van informatie (Fahmy et al., 2006: 6-7). Hierbij mag men niet vergeten dat de inhoud en betekenis van oorlogsbeelden in de media, absoluut geen toevallige en transparante opnames zijn. Sterker nog, oorlogsbeelden zijn niet random gekozen, maar worden expliciet uitgezocht om bepaalde informatie te versterken en opinies te ondersteunen: *‘War is a high-stakes enterprise; public perceptions and public support are never left to chance’* (Griffin 2010: 8).

Uit een analyse van fotoverslaggeving van het Midden Oosten conflict in verschillende prominente Amerikaanse nieuwstijdschriften, concludeert Griffin dat visuele media voornamelijk worden ingezet als voorbereiding en versterking van de tekstuele verklaringen, die daarbij

⁶ Caroline May *‘US Servicewoman Encouraged to Wear Headscarves in Afganistan’* via *Fox Nation* (31 maart 2011) <http://nation.foxnews.com/culture/2011/03/31/us-servicewomen-encouraged-wear-headscarves-afghanistan> geraadpleegd op 3 mei 2013.

routinematig *'Washington's official'* versie van de gebeurtenissen ondersteunen: *'pictures in these newsmagazines are most often employed as uncomplicated symbolic markers of pre-established classes of content, and serve to prime viewers towards certain dominant discourse paradigms and frames of interpretation'* (Griffin 2004: 399). In plaats van het onthullen van nieuwe informatie of het versterken van nieuwe perspectieven, worden beelden dus voornamelijk ingezet ter ondersteuning van vooroordelen en stereotypen. Voornamelijk beelden van de Amerikaanse president, verschijnend als een zelfverzekerde en sterke leider; Amerikaanse troepen en wapens (afbeelding 7); en een stereotyperende vijand, waren prominent aanwezig.



Afbeelding 7. “US Army Soldiers scan the landing zone for possible hostile forces” (AFP Photo / Russell E. Cooley).

Maar *'war is death'* en oorlog zou eigenlijk beelden van menselijk lijden, sterfte en bloed moeten produceren. Hoe kunnen deze beelden dan nog als objectief en als realiteit gezien worden? Volgens van der Port proberen we de werkelijkheid te verbergen in de media (2011: 79). Hierbij negeren (of vergeten) we de betrokkenheid van de mens bij de productie van het beeld. En met de introductie van nieuwe technologieën in de media, lukt dit steeds beter. Een voorbeeld hiervan zijn de nieuwe vormen van *'special effects'* in (3D) films: we weten dat het niet echt is, maar we willen het niet zien. We negeren maar al te vaak de betrokkenheid van de mens in de productie van beelden en voornamelijk fotografie wordt vaak aangenomen als een directe weerspiegeling van de waarheid. De keuzes die de fotograaf en vervolgens de redacties hebben gemaakt bij de productie, lijken hierbij te worden 'vergeten'. En zolang beelden de tekstuele verklaringen ondersteunen, zullen deze fungeren als visueel bewijs. Dus als er slechts drie foto's van miserie, tegenover twintig foto's van victorie worden getoond, dan moet de oorlog wel 'schoon' en noodzakelijk zijn geweest. Maar we vergeten dat deze beelden maar een klein percentage van de werkelijkheid tonen en daarom eigenlijk niet als objectief gezien kunnen worden. Daarnaast steunen beelden op het interpretatieve vermogen van de kijker,

waaruit informatie voornamelijk vanuit emotionele, maatschappelijke en culturele kaders gevormd worden - dus niet vanuit een objectief en analytisch vermogen. De betekenis, attitudes en acties die worden verbeeld zullen daarbij de nationale identiteit moeten ondersteunen: ‘wij zijn voor/tegen de oorlog’. Tevens weten we wel dat de mensen in deze gebieden in miserabele omstandigheden leven, maar we worden hier liever niet dagelijks mee geconfronteerd aan onze ontbijttafel. Deze tegenstrijdige beelden zouden namelijk het moreel in kwestie kunnen schaden en wellicht kunnen resulteren in een nationale identiteitscrisis.

“Words and pictures are a double-edged sword in wartime. They can motivate a nation to fight against long odds, or they can expose despair and undermine morale. It all depends on the kind of war being fought. Is there clear motivation? Can the goals of victory be defined? Will the war have a clear ending? Is it a “good” war?”

Michael S. Sweeny (2002: 310).



Afbeelding 8. “Wounded Baby” Aleppo Syria , 2012 (Sebastiano Tomada, fotograaf).

Soms worden we wel geconfronteerd met de gruwelijke werkelijkheid en effecten van conflicten (afbeelding 8). Misschien is het juist doordat we dagelijks niet worden overspoeld met dit soort choquerende beeldmateriaal, waardoor deze beelden ons nog op emotionele vlak kunnen raken. Volgens Susan Crane kan een overvloed aan dit soort beelden namelijk zorgen voor ‘*compassion fatigue*’, waarbij we niet meer in staat zijn om emotioneel te reageren (Crane 2008: 323). Beelden binnen de media kunnen dus zowel ondersteunend als ondermijnend zijn: ‘*On the one hand, journalism is seen to be a ‘watchdog’, alerting, alarming and mobilizing response. On the other, it is seen as ignoring or misrepresenting the seriousness or relevance of events*’ (Seaton 1999: 49).

4.2 Drie Conflicten, Drie Iconen

Oorlog en conflict trekt de aandacht van de mens en de beelden die daarover geproduceerd worden staan vaak in ons geheugen gegrift. Zelfs in deze moderne tijd van massaproductie worden er bepaalde beelden verheven naar de status van iconen: *'even among photographs that share nearly identical content and formal characteristics some images rise to the level of icons while others do not. And recognized icons are often used to support conflicting ideas'* (Griffin 2010: 23). Vrijwel iedereen kent bijvoorbeeld het beeld van het gewonde naakte meisje, dat wegrent van napalm brandbommen - een foto die tegenwoordig gezien wordt als de verbeelding van de Vietnamese Oorlog (afbeelding 9). Maar veel van deze bekende beelden werden niet getoond aan de massa media tijdens de oorlog - de beelden werden pas naderhand vrijgegeven (Griffin 2010: 13).

In dit deel tracht ik drie conflict iconen te analyseren op basis van voorgaande literatuurstudies waarin de constructie van iconen worden onderzocht (o.a. Fahmy 2007, Griffin 2010 en Hariman & Lucaites 2007). Hoe kan het dan dat deze beelden, die meestal in sterk contrast staan met de beelden die worden getoond tijdens het conflict, een historisch icoon worden? En zijn ze eigenlijk wel representaties van de werkelijkheid?



Afbeelding 9. “Accidental Napalm” Vietnam War, 1972 (Nick Ut, fotograaf).

4.2.1 Persian Gulf War: “American Soldier Grieving for Comrade”

Uit meerdere analytische onderzoeken naar beeldvorming in de media is gebleken dat de meeste conflictbeelden vervlakte representaties van de werkelijkheid zijn. Zo bleek uit een onderzoek van Griffin dat tijdens de Golf Oorlog slechts 27 van de 1.104 foto's in Amerikaanse nieuwstijdschriften beelden vertoonde van verwonde of gedode Amerikaanse soldaten (2010: 27). Eén van deze uitzondering is de iconische foto van David Turnley “*American Soldier Grieving for Comrade*” (afbeelding 10). De foto toont twee gewonde en met bedroefdheid geslagen Amerikaanse soldaten, die rouwen om hun gevallen kameraad die naast hun in een lijkzak ligt. Dit beeld staat in sterk contrast met de andere foto's die regelmatig in de media verschijnen, want het verbeeld de ‘werkelijke’ destructieve emotionele consequenties van oorlog. Daarnaast toont het de kwetsbaarheid van de Amerikaanse soldaat - een beeld dat in sterk contrast staat met het doorgaans beeld van de sterke, rationele ‘Westerling’. Maar waarom was het dan juist deze foto die een iconische status heeft weten te bemachtigen?



Afbeelding 10. “American Soldier Grieving for Comrade” Persian Gulf War, 1991 (David Turnley, fotograaf).

Volgens Hariman & Lucaites zijn het voornamelijk rauwe emoties - zoals angst, woede en verdriet - die mensen naar beelden trekken. Dit komt omdat deze uitbundige emoties in de westerse samenleving voornamelijk gedempt zijn. Juist door dit soort beelden kan de samenleving meeleven, zonder zelf deze sterke emoties aan de buitenwereld te tonen (Hariman & Lucaites 2007: 138, 160). Beelden van verdriet en verlies staan daarbij symboliek voor dapperheid, moed, opoffering, zinloos

verlies en de sterfelijkheid van de mens - het is een beeld van nationale herdenking en medeleven. *'The icon is a lieu de mémoire: a site where collective memory cristallizes once organic sociality has been swept away amidst the "acceleration of history" produced by modern civilazation'* (Hariman & Lucaites 2007: 207).

4.2.2 9/11: "Three Firefighters Raising the American Flag"

Een gebeurtenis die ik in deze literatuurstudie niet wilde weglaten, is die van 11 september 2001. De gebeurtenissen van die dag waren wereldwijd live te volgen op televisie en internet. Beelden van destructie, verdriet en dood overspoelde de huiskamers van vele mensen. In de dagen na de aanslag kwam hier echter een omslag in en domineerde nationalistische beelden van New York inclusief de *Statue of Liberty*, reddingswerkers, *blood drives* en de Amerikaanse vlag in de speciale edities van kranten en nieuwstijdschriften. Emoties als angst en woede werden getransformeerd in kracht en burger trots (Hariman & Lucaites 2007: 128-129). Al snel werd er een nieuw icoon geboren, namelijk de afbeelding van drie brandweermannen die de vlag hijsen op het puin, van wat ooit de World Trade Centre was. Als snel circuleerde meerdere foto's van deze gebeurtenis door de media, maar het was de foto van Thomas E. Franklin die tot icoon werd verheven (afbeelding 11).



Afbeelding 11. "Three Firefighters Raising the American Flag" 9/11, 2001 (Thomas Franklin, fotograaf).

Volgens Hariman en Lucaites is het juist deze foto die zo succesvol is geworden, omdat er zoveel vergelijking is met een ander Amerikaans icoon, namelijk *"Raising the Flag on Mount Suribachi"* (afbeelding 12). Een ouder icoon werd gebruikt als mal voor een nieuw icoon (Hariman en Lucaites 2007: 131). De kracht van deze foto's ligt in de combinatie van de historische setting (Iwo

Jima of 9/11), visuele transparantie (niet geposeerd of in scene gezet) en een onbaatzuchtige daad (anonimiteit van mariniers/ brandweermannen). Daarnaast staat het beeld voor nationalisme, wat wordt bekrachtigd door de Amerikaanse vlag (Hariman en Lucaites 2007: 97). Door de buitenwereld juist deze icoon te laten zien, gaf Amerika aan zelfs onder invloed van tegenslag, een sterk nationalistisch en collectief moraal te hebben. Angst, woede en verdriet worden omgezet in kracht om weer op te bouwen en terug te slaan: *'Icons such as the flag raisings on Iwo Jima and at Ground Zero are used to affirm patriotic citizenship, criticize prevailing cultural beliefs and practices, and authorize and negotiate the diverse particularities of identity and affiliation in a liberal-democratic society'* (Hariman & Lucaites 2007: 136).



Afbeelding 12. “Raising the Flag on Mount Suribachi” 1945 (Joe Rosenthal, fotograaf).

4.2.3 Iraq War: “Free Iraq”

Op 9 april 2003, trokken Amerikaanse militairen Bagdad binnen en verloor Saddam Husseins’ regime de macht over Irak. In een symbolisch moment, hielp het Amerikaanse leger een groep Irakezen bij het omverwerpen van Husseins’ standbeeld (afbeelding 13). Dit beeld werd wereldwijd in media vertoond en werd gezien als overwinning voor Amerika. Het einde van de oorlog was in zicht en in de media werd deze verbeelding dan ook vergeleken met het verwijderen van de Lenin standbeelden aan het eind van de Koude Oorlog. Daarnaast werden de Amerikaanse militairen

afgebeeld als de bevrijders van het Irakese volk - een verbeelding dat naderhand niet helemaal bleek te kloppen (Fahmy 2007: 143-144). Sommige journalisten spraken zelfs over een in scene gezet moment en bekritiseerde hoe door beeldmanipulatie de extatische Irakese menigte groter leek dan dat het in werkelijkheid was.

Toch hebben deze beelden een iconische status bemachtigd, waarin het einde van de Irakese oorlog, de bevrijding van het volk en de val van een autoritair figuur van terrorisme, in wordt gesymboliseerd. Opvallend is echter hoe de Amerikaanse staat en militairen een invloed hebben kunnen uitoefenen bij de vorming van dit icoon in de media. Hierbij is het gevaar dat voor de meeste (westerse) burgers, hun kennis over buitenlandse zaken voornamelijk gevormd wordt vanuit de media en waarin fotojournalistiek een zeer invloedrijke rol speelt: *'Iconic photographs can shape public understandings of foreign affairs by framing historic events according to familiar cultural assumptions that can double as means for ideological control'* (Hariman en Lucaites 2007: 208). Ondanks de negativiteit die over de Irak Oorlog heerste, werd dit icoon symbolisch ingezet als een verbeelding van een optimistisch einde van de oorlog - en zelfs ondanks de vele kritiek die bij dit beeld naar buiten kwam, werd deze voornamelijk door het publiek als positief ontvangen.



Afbeelding 13. “Free Iraq” Firdos Square, Baghdad 2003 (Goran Tomasevic, fotograaf).

4.3 Conclusie

In dit hoofdstuk heb ik de circulatie van nieuwsbeelden onderzocht. Hierbij heb ik gekeken naar hoe deze beelden worden geïnterpreteerd en vervolgens wat de effecten zijn bij de vorming van publieke opinie. Daarnaast heb ik getracht te analyseren in hoeverre deze beelden overeenkomen met de realiteit van de historische context. Wat duidelijk naar voren komt is dat nieuwsbeelden worden gebaseerd op verschillen tussen goed en kwaad. Dit komt voornamelijk doordat nieuwsbeelden vanuit kaders (*frames*) worden geproduceerd. In deze kaders worden ideologische normen en waarden verbeeld, die voornamelijk de collectieve identiteit van de samenleving ondersteunen. Daarin worden de verschillen tussen de Westering en de Oriënt zodanig versterkt waardoor er een stereotyperende beeldvorming van de 'ander' ontstaat. Naast Oriëntalisme zijn er ook andere vormen van identiteitsvorming, zoals gender en etniciteit, duidelijk zichtbaar. Deze identiteitsvormingen zijn echter niet altijd een juiste representatie van de realiteit. Een gemis aan dieptegang van de historische context en het tonen van verschillen tussen individuen - niet alle Nederlanders lopen op klompen of houden van kaas - zorgen echter voor een instandhouding van deze beeldvorming van de Oriënt.

Nieuwsbeelden hebben een belangrijke rol bij de vorming van publieke opinies. Dit komt voornamelijk door de authentieke en objectieve status van fotografie. Echter worden de beelden niet random gekozen en worden ze voornamelijk ingezet ter ondersteuning van tekstuele verklaringen die zijn aangestuurd vanuit de politiek. Daarnaast werken beelden op de emoties van het publiek, die helpen bij de verwerking van nieuwe informatie (*priming*). Als gevolg hiervan blijven bepaalde beelden in ons geheugen hangen en worden ze verheven naar historische iconen. Deze iconen staan symbool voor de gebeurtenis, roepen nationalistische gevoelens op en vormen de basis van de collectieve herinnering - en hoewel deze verbeeldingen van oorlog niet altijd een correcte representatie van de werkelijkheid zijn, zijn het voornamelijk deze iconen die in onze geschiedenisboeken worden afgebeeld.

5. Conclusie

Tijdens deze literatuurstudie heb ik getracht een beeld te schetsen over hoe nieuwsbeelden worden geproduceerd, gedistribueerd en vervolgens worden gecirculeerd in de media. Hieruit kan er geconcludeerd worden dat er bij de productie van deze beelden meerdere sociale actoren meewerken, beïnvloeden en aansturen bij de beeldvorming van het nieuws. Deze sociale actoren zijn te onderscheiden in (foto)journalisten, nieuwsagentschappen, redacties (waaronder ook marketingbeleid valt) en militairen- en staatsbeleid (zowel van het thuisland als land van gebeurtenis). Voornamelijk bij berichtgevingen over oorlog- en conflictsituaties worden beelden doelbewust vormgegeven om bepaalde standpunten en visies te bekrachtigen - een techniek die *framing* wordt genoemd. Vanuit deze kaders worden zorgvuldig de verschillen tussen West/Oost, wij/zij en goed/kwaad versterkt weergegeven, met als gevolg een stereotyperende identiteitsvorming van de Oriënt en de Westerling. Daarnaast lijkt de media de problematiek in conflictsituaties te ‘versimpelen’, waardoor de historische context en diverse perspectieven van alle betrokken partijen niet worden omvat. Dit resulteert in een eenzijdige berichtgeving, die het publiek tot de gewenste opinie (die van de staat) lijkt aan te sturen. In deze tijd van moderne technologieën (voornamelijk het internet) wordt echter wel de kans aan het publiek geboden om diverse perspectieven te beraadslagen. Toch gebeurt dit maar weinig en worden de meeste opinies gevormd vanuit de toonaangevende mediaorganisaties (kwaliteitskranten en CNN).

Wat zijn de gevolgen van deze restricties en ontwikkelingen in de media? En wat is het nut dan nog van media, als deze enkel beelden lijkt te bevestigen van wat men wil dat wij zien. Kunnen we als publiek nog wel een neutrale mening ontwikkelen aan de hand van de media? In de onderstaande paragrafen reflecteer ik op hoe de media zijn status van objectiviteit lijkt te zijn verloren. Vervolgens beargumenteer ik hoe antropologische methoden binnen het veld van de media en de journalistiek zouden kunnen aanvullen.

5.1 Discussie: Propaganda, Manipulatie en Indoctrinatie of enkel een vorm van Censuur?

Vanuit diverse culturele en politieke perspectieven worden verschillende oorlogsbeelden gecreëerd. Een voorbeeld hiervan, zijn de verschillen tussen berichtgevingen vanuit CNN en Al Jazeera. Zo lijkt CNN zijn kijkers af te schermen van gevoelige gruweldaadbeelden, terwijl Al Jazeera juist tracht de rauwe werkelijkheid van oorlog te verbeelden en vertonen zij de toegezonden propaganda video's van al-Qaeda. Deze verschillen tussen de twee zenders zorgen regelmatig voor beschuldigingen van eenzijdige visies (CNN) of samenzweringen met terroristenorganisaties (Al Jazeera). De positie van de media in conflict- en oorlogssituaties is hierbij een gevoelig onderwerp. Enerzijds wil deze objectief en neutraal kunnen rapporteren over de gebeurtenissen, maar anderzijds wordt de media veelal gebruikt als vorm van propaganda, ondersteuning en/of goedkeuring van oorlog. In een documentaire genaamd *“The Image War”* komt naar voren hoe de media een aanzienlijke rol van propaganda speelt

tijdens het Midden Oostenconflict.⁷ Zo wist Bin Laden maar al te goed wat de kracht van een globale media event teweeg kon brengen - '*media is half of the war effort*' - en met deze visie haalde hij meerdere malen uit naar Amerika. Maar ook vanuit de Amerikaanse staat wordt de media maar al te vaak ingezet ter ondersteuning van de intentie voor oorlogsvoering. Zo huurde Amerika een marketingspecialist in om de mediaberichtgevingen over de Irak invasie te coördineren. Een gevolg hiervan was de strikte vorm van *Embedded Journalism*, waarin journalisten werden ondergebracht bij militaire eenheden om zo controle te kunnen uitoefenen op welke informatie en beelden werden uitgezonden.

Hoewel de eerste gedachte bij journalistiek voornamelijk objectiviteit en een directe weerspiegeling van de waarheid oproept, blijkt uit voorgaande onderzoeken dat dit niet altijd het geval is. Kwesties als propaganda, manipulatie en zelfs indoctrinatie komen regelmatig ter sprake in kritische onderzoeken naar de vorming van publieke opinie. Hierin wordt vaak de discussie van objectiviteit versus subjectiviteit aangekaart: nieuws moet objectief zijn en vanuit deze visie moet journalistiek worden beoefend. Maar nieuws blijkt niet objectief, want nieuws wordt vanuit vastgestelde kaders (*frames*) geproduceerd. Met betrekking op oorlog en conflictsituaties worden deze kaders nog strikter gehanteerd, in verband met politieke en militaire belangen. Een gevolg hiervan is dat nieuws niet objectief, maar eerder subjectief te noemen is: het zijn de visies van de 'hogere takken' van de westerse samenleving die worden weergegeven in de media. Een eenzijdig beeld dus, die slechts een klein percentage van de daadwerkelijke gebeurtenissen vormgeeft. Maar is deze vorm van journalistiek een vorm van propaganda of slechts een vorm van censuur? In het geval van militaire veiligheid zouden we kunnen stellen dat het noodzakelijk is om bepaalde informatie (zoals locatie en strategieplannen) te weerhouden van het publiek. Daarnaast kan ik me ook inleven over de ethische kwesties achter het overbodig vertonen van gruweldaadbeelden. Toch blijkt hier iets niet te kloppen, want onder de noemer *censuur* lijkt de media zich steeds gemakkelijker terug te houden. Een evenwichtige balans tussen censuur en objectiviteit lijkt te zijn verschoven - een balans die wellicht vanuit antropologische methodiek hersteld kan worden.

5.2 Conclusie: Antropologie als Hulpmiddel voor Journalisten?

Oorlog en conflict is een strijd tussen mensen die van meningen verschillen. Deze meningsverschillen kunnen gaan over godsdienst, afkomst, landgrenzen, grondstoffen of politieke macht. Vaak is de aanleiding tot oorlog zelfs meerdere redenen tegelijk. Oorlog ontstaat als groepen mensen elkaars cultuur niet kunnen begrijpen en daarbij hun eigen standpunten niet los kunnen laten. Hier kunnen de eigenschappen van een antropoloog ingezet worden. Hun specifieke kennis over het observeren en beschrijven van verschillende culturen en het menselijke gedrag zou in een utopische wereld veel onnodige conflicten en zelfs slachtoffers kunnen voorkomen. Want oorlog en conflict is een gemis aan

⁷ Een driedelige documentaire van Al Jazeera over het tijdperk na de aanslagen van 11 september 2001. Deel 2; *The 9/11 Decade: The Image War*. Bekeken via <http://www.documentaire.net/review/the-911-decade/>.

inlevingsvermogen van elkaars standpunten. Er is een gebrek aan directe communicatie tussen beide partijen - een gebrek die tevens doormiddel van media overbrugd zou kunnen worden. Maar de media speelt vaak het 'oorlogsspelletje' mee en media wordt steeds vaker als middel van moderne oorlogsvoering ingezet: *'Journalists often lie, pictures very often lie. In war, the truth is the first casualty'* (Knightly in Seaton 1999: 57).

Volgens Joris Luyendijk is er binnen de journalistiek voornamelijk een gebrek aan diepgang en zelfreflectie, waardoor een eenzijdige beeldvorming van nieuws ontstaat.⁸ Deze missende factoren zijn deels ontstaan door de commercialisering van organisatiestructuren, waarin nieuws steeds sneller en efficiënter geproduceerd moet worden. De analyse naar de productie en distributie van nieuwsbeelden bevestigt deze waarneming, maar hoe kan hier verandering in gebracht worden en is het tevens wel noodzakelijk dat hier een verandering in plaats vindt? Naar mijn mening is deze verandering noodzakelijk, voornamelijk als het om oorlog en conflictsituaties gaat. De macht van media is wereldreikend en onze beeldvorming over de wereld wordt hierin grotendeels gevormd. Hierin ligt een deel van de verantwoordelijkheid om sceptisch te blijven op journalistiek deels bij het publiek, maar de verantwoordelijkheid om diverse perspectieven en informatie aan te voeren ligt nog steeds binnen de journalistiek: *zij* zijn hiervoor getraind en *zij* krijgen de mogelijkheid om conflictsituaties van dichtbij waar te nemen. Journalisten claimen hierbij de status van ooggetuigen van de wereld, een zware taak waarvoor zij zelf hebben gekozen. Hierin zou de kennis van antropologie en voornamelijk het meer toepassen van antropologische methodologie tijdens journalistieke opleidingen kunnen zorgen voor theoretische richtlijnen. Methoden als etnografisch onderzoek, waarin geobserveerd wordt vanuit diverse standpunten (inclusief die van de journalist) en daardoor een bewustwording van oriëntalistische visies en ethnocentrisme ontwikkelt, kunnen zorgen voor meer dieptegang, perspectief en een variatie van informatie in berichtgevingen. Daarnaast zijn reflecties over wat beelden oproepen een aandachtspunt: wat vertelt het beeld over de situatie, hoe wordt deze bekeken en wat voegt het toe bij de ontwikkeling van kennis van het publiek?

Door het 'westerse' publiek te voorzien van diverse uiteenlopende perspectieven krijgen zij vervolgens zelf de mogelijkheid en de verantwoordelijkheid om zelf keuzes te maken tussen wie de 'good guy' en wie de 'bad guy' is - opinies die momenteel voornamelijk door de journalistiek worden voorgedrukt. Mediaorganisaties zullen moeten vertrouwen in het relativiseringsvermogen van hun publiek. Oorlog en conflict zijn geen mooie plaatjes: het is voor de meesten van ons een ondenkbare positie om in te leven, maar wel een positie waarin veel mensen gedwongen zijn om in te leven. Zij zijn diegenen die bescherming nodig hebben van de fysieke werkelijkheid. Niet de westerse samenleving die, als het echt zou moeten, altijd nog in de mogelijkheid heeft om het blad om te slaan of de televisie uit te zetten.

⁸ Artikel door Karin Berkhoudt: 'Joris Luyendijk in gesprek met Jan Marijnissen: 'Ja, antropologie is geweldig.''' <http://www.antropologen.nl/indemedia/55-nieuws/laatste-nieuws/435-joris-luyendijk-in-gesprek-met-jan-marijnissen-ja-antropologie-is-geweldig> geraadpleegd op 5 juni 2013.

6. Literatuurlijst

- Aday, S., J. Cluverius & S. Livingston (2005) *As Goes the Statue, So Goes the War: The Emergence of the Victory Frame in Television Coverage of the Iraq War*. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 49(3), 314-331.
- Allen, T. & J. Seaton (1999) *The Media of Conflict: War Reporting and Representation of Ethnic Violence* Zed Books, London.
- Appelrouth, S. & L.D. Edles (2008) *Classical and Contemporary Sociological Theory* Pine Forge Press, London.
- Bennett, W.L. & D.L. Paletz (1994) *Taken By Storm* University of Chicago Press, Chicago.
- Boyer, D. (2011) *News agency and news mediation in the digital era* *Social Anthropology*, 19 (1), 6-22.
- Campbell, D. (2003) *Cultural governance and pictorial resistance: reflections on the imaging of war*. *Review International Studies*, 29, 57-73.
- Campbell, V. (2004) *Information Age Journalism: Journalism in an International Context* Oxford University Press Inc., New York.
- Crane, S.A. (2008) *Choosing Not To Look: Representation, Repatriation, And Holocaust Atrocity Photography* *History and Theory*, 47, 309-330.
- Fahmy, S. (2005) *Emerging Alternatives or Traditional News Gates: Which News Sources Were Used to Picture 9/11 Attack and the Afghan War?* *Gazette*, 6(5), 381-398.
- Fahmy, S. (2008) *Picturing the Iraq War: Constructing the Image of War in British and US Press*. *The International Communication Gazette*, 70(6), 443-462.
- Fahmy, S. (2010) *Contrasting visual frames of our times: A framing analysis of English- and Arabic-language press coverage of war and terrorism*. *The International Communication Gazette*, 72(8), 695-717.
- Fahmy, S., S. Cho, W. Wanta & Y. Song (2006) *Visual agenda-setting after 9/11: Individuals' emotion, recall and concern about terrorism*. *Visual Communication Quarterly*, 13(1), 4-15.
- Fahmy, S. & R. Neumann (2012) *Shooting War Or Peace Photographs? An Examination of Newswires' Coverage of the Conflict in Gaza (2008-2009)*. *American Behavioral Scientist*, 56 (2), 1-25.
- Fahmy, S. & W. Wanta (2007) *What visual journalists think others think: The preceived impact of news photographs on public opinion formation*. *Visual Communication Quarterly*, 14 (1), 16-31.
- Griffin, M. & J. Lee (1995) *Picturing the Gulf War: Constructing an Image of War in Time, Newsweek, and U.S. News & World Report*. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 72 (4), 813-825.

- 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. (2010) *Media images of war*. Media, War & Conflict, 3(1), 7-41.
- Gürsel Z. D. (2007) *The Image Industry: The Work of International News Photographs in the Age of Digital Reproduction*. ProQuest Dissertations and Theses, University of California, Berkley.
- Gürsel Z. D. (2012) *The politics of wire service photography: Infrastructures of representation in a digital newsroom*. American Ethnologist, 39 (1), 71-89.
- Halliday, F. (1999) 'Manipulation and Limits: Media Coverage of the Gulf War, 1990-91' in T. Allen & J. Seaton (red.) *The Media of Conflict: War Reporting and Representation of Ethnic Violence* Zed Books, London: 127-146.
- Hariman, R. & J.L. Lucaites (2007) *No Caption Needed: Iconic Photographs, Public Culture, and Liberal Democracy*. University of Chicago Press, Chicago.
- Khalid, M. (2011) *Gender, orientalism and representations of the 'Other' in the War on Terror*. Global Change, Peace & Security, 23 (1), 15-29.
- Kennedy, L. (2008) *Securing vision: photography and US foreign policy*. Media, Culture & Society, 30(3), 279-294.
- Luyendijk, J. (2006) *Het zijn net Mensen: Beelden uit het Midden-Oosten*. Podium, Amsterdam.
- Mitchell, W.J.T. (1996) *What Do Pictures Really Want?* October 77, 71-82.
- Pankov, M., S. Mihelj & V. Bajt (2011) *Nationalism, gender and the multivocality of war discourse in television news*. Media, Culture & Society, 33 (7), 43-59.
- Parry, K. (2011) *Images of liberation? Visual framing, humanitarianism and British press photography during the 2003 Iraq invasion*. Media Culture & Society, 33(8), 85-201.
- van der Port, M. (2011) *(Not) Made by the human hand: media consciousness and immediacy in the cultural production of the real* Social Anthropology 19(1), 74-89.
- Said, E.W. (2003) *Orientalism* Penguin Books Ltd, London.
- Salzmann, P.C. (2002) 'Mass Media' in B. Barnard & J. Spencer (ed.) *Encyclopedia of Social and Cultural Anthropology* Routledge, London: 355-358.
- Scheufele, D.A. (1999) *Framing as a Theory of Media Effects*. Journal of Communication, 49(1), 103-122.
- Scheufele, D.A. & D. Tewksbury (2007) *Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models*. Journal of Communication, 57(1), 9-20.
- Seaton, J. (1999) 'The New 'Ethnic' Wars in the Media' in T. Allen & J. Seaton (red.) *The Media of Conflict: War Reporting and Representation of Ethnic Violence* Zed Books, London: 43-63.
- Sweeney, M.S. (2002) *From the Front: The Story of War*. The National Geographic Society, Washington.
- Trivundza, I.T. (2004) *Orientalism as news: Pictorial representations of the US Attack on Iraq in Delo*. Journalism 5(4), 480-499.

- Zaller, J. (1994) 'Elite Leadership of Mass Opinion: New Evidence from the Gulf War' in W. L. Bennett & D.L. Paletz (red.) *Taken By Storm* University of Chicago Press, Chicago: 186-209.
- Zillmann, D., S. Knobloch & H.S. Yu (2001) *Effects of Photographs on the Selective Reading of News Reports*. *Media Psychology*, 3, 301-324.