

# World Impressed Photo?

*Een multi-methodologisch onderzoek naar de reacties van het  
publiek op de beelden van World Press Photo*

Door Anne Bothmer

Onder begeleiding van Dr. E. Huiberts



# World Impressed Photo?

*Een multi-methodologisch onderzoek naar de reacties van het publiek op  
de beelden van World Press Photo*

Student Name: Anne Bothmer

Student Number: 506704

Supervisor: Dr. E. Huijberts

Master Media Studies - Media & Journalistiek

Erasmus School of History, Culture and Communication

Erasmus University Rotterdam

Master's Thesis

*June 2020*

## WORLD IMPRESSED PHOTO?

*Een multi-methodologisch onderzoek naar de reacties van het publiek op de beelden van World Press Photo*

### ABSTRACT

Deze thesis onderzoekt de reactie van het publiek op de beelden van World Press Photo. Het onderzoeken van deze reactie is van belang vanwege de invloed die fotojournalistiek kan hebben op de perceptie van het publiek. Het lijden van anderen is een dominant thema in de gewonnen beelden van World Press Photo. Gemedieerd leed kan reacties zoals empathie, sympathie, voyeurisme, participatie, ontkenning en apathie uitlokken bij het publiek. Dit onderzoek tracht te achterhalen op welke wijze en in welke mate het publiek van World Press Photo reageert. Een receptieonderzoek is uitgevoerd middels een kwalitatieve inhoudsanalyse van 560 *tweets* en een enquête over de beelden van World Press Photo met 180 respondenten. Uit de kwalitatieve analyse bleek het publiek op drie verschillende manieren te reageren op de beelden: positief, negatief en neutraal (vermelding). De vijf gevonden positieve reacties zijn: 'emotionele indruk', 'goed fotografisch vakmanschap', 'urgentie World Press Photo', 'sterk politiek punt' en 'voorkeur'. De zes negatieve reacties zijn: 'te deprimerend', 'continuïteit thematiek', 'matig fotografisch vakmanschap', 'politiek gekleurd', 'ethisch onjuist' en 'sceptisch waarheidsgetrouwheid'. Tot slot is bij het derde hoofdthema 'vermelding' onderscheid gemaakt tussen reacties die de 'thematiek in foto's', 'achtergrondsituatie' of 'beeldelementen' benoemen. Twee opvallende bevindingen zijn 'fotografisch vakmanschap' en 'urgentie World Press Photo', omdat deze afwijken van de voorafgaande literatuur. Om deze reden zijn deze reacties meegenomen in de enquête. De overige stellingen in de enquête hadden betrekking tot de reacties die tot stand zijn gekomen uit de factoranalyse: empathie, sympathie, participatie, openbaring, fascinatie en apathie. Empathische en sympathische reacties bleken bevorderend voor de participatie van het publiek. Het waarderen van de uiterlijke kenmerken van de foto bleken een positief effect te hebben op de fascinatie die respondenten ervaren. De mate waarin respondenten World Press Photo belangrijk achten, had een positief effect op de mate waarin respondenten empathie, participatie of openbaring ervaarden. Met betrekking tot overige factoren bleek de interesse in fotojournalistiek een positief effect te hebben op 'openbaring', 'urgentie World Press Photo' en 'fotografisch vakmanschap'. Kijkend naar geslacht was er geen verschil tussen mannen en vrouwen betreft het tonen van reacties. Tot slot bleken jonge respondenten meer participatie, openbaring, fascinatie en fotografisch vakmanschap te ervaren dan de oudere respondenten. De resultaten van de kwalitatieve en kwantitatieve analyse wijzen op overeenkomsten met voorafgaande literatuur, maar zijn ook tegenstrijdig. Hieruit blijkt dat achter de reacties op gemedieerd leed een complexiteit schuilgaat. Bovendien blijkt de context van het publiek een belangrijke invloed op de reacties van het publiek.

**KEYWORDS:** *Fotojournalistiek, World Press Photo, publieksonderzoek, spectatorship of suffering, distant suffering*

## Voorwoord

Het schrijven van deze thesis was nooit gelukt zonder de hulp van een aantal mensen. Allereerst wil ik mijn begeleider Eline Huiberts bedanken voor het begeleiden van deze thesis. Dankzij haar enthousiasme en vertrouwen heb ik deze thesis kunnen schrijven. Daarnaast wil ik graag mijn familie bedanken voor de steun die zij mij de afgelopen tijd hebben gegeven. Niet alleen voor het schrijven van mijn thesis, maar ook voor een hele boel andere dingen. Tot slot ben ik mijn vriend, vrienden, vriendinnen en klasgenoten enorm dankbaar voor de telefoontjes, berichtjes en peptalks!

Anne Bothmer

Rotterdam, juni 2020

## Inhoudsopgave

ABSTRACT.....	3
<b>Voorwoord.....</b>	<b>4</b>
<b>1. Inleiding.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Aanleiding onderzoek.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Wetenschappelijke relevantie.....</b>	<b>3</b>
<b>1.3 Maatschappelijke relevantie.....</b>	<b>3</b>
<b>2. Theoretisch kader.....</b>	<b>5</b>
<b>2.1 Definitie en functie van fotojournalistiek.....</b>	<b>5</b>
<b>2.2 Totstandkoming fotojournalistiek.....</b>	<b>6</b>
<b>2.3 World Press Photo en het publiek.....</b>	<b>10</b>
<b>2.4 Online publiek van fotojournalistiek.....</b>	<b>14</b>
<b>2.5 De reactie van het publiek.....</b>	<b>15</b>
2.5.1 Empathie.....	16
2.5.2 Sympathie.....	16
2.5.3 Participatie.....	18
2.5.4 Voyeurisme.....	19
2.5.5 Ontkenning.....	20
2.5.6 Apathie.....	21
2.5.7 Overige factoren.....	22
<b>3. Methode.....</b>	<b>25</b>
<b>3.1 Multi methodologisch onderzoek.....</b>	<b>25</b>
<b>3.2 Kwalitatieve methode.....</b>	<b>25</b>
<b>3.3 Kwantitatieve methode.....</b>	<b>29</b>
<b>4. Resultaten.....</b>	<b>35</b>
<b>4.1 Kwalitatieve analyse.....</b>	<b>35</b>
4.1.1 Positieve reactie.....	35
4.1.2 Negatieve reactie.....	40
4.1.3 Vermelding.....	48
<b>4.2 Kwantitatieve analyse.....</b>	<b>51</b>
4.2.1 Beschrijving van respondenten.....	52
4.2.2 Factor analyse.....	53
4.2.3 Statistische testen.....	65
<b>5 Conclusie &amp; discussie.....</b>	<b>72</b>

5.1	<i>Kwalitatieve analyse</i> .....	72
5.2	<i>Kwantitatieve analyse</i> .....	74
5.3	<i>Tekortkomingen &amp; vervolgonderzoek</i> .....	76
<b>6.</b>	<b><i>Bronnenlijst</i></b> .....	<b>77</b>
	<i>Appendix A – Enquête</i> .....	89
	<i>Appendix B – Selectie fotografische beelden uit enquête</i> .....	102
	<i>Appendix C – Codeboom kwalitatieve analyse</i> .....	106

# 1. Inleiding

## 1.1 Aanleiding onderzoek

Het ontbreken van fotografie is ondenkbaar binnen het huidige medialandschap. Hanno Hardt, hoogleraar Journalistiek & Massa Communicatie aan de Universiteit van Iowa zegt hierover het volgende: “If we don’t have a picture, it must not be news” (Brennen & Hardt, 1999, p.10).

Fotografische beelden zouden meer impact geven aan het geschreven verhaal in media (Ewbank, Barnard, Croucher, Ramponi & Calder, 2009). Neurologische studies hebben uitgewezen dat dit komt doordat de herkenbaarheid van beeld ervoor zorgt dat mensen eerder geneigd zijn om een artikel te lezen dat een foto bevat en ook eerder (Anglin & Levie, 1985; Borges, Stepnowsky & Holt, 1977; Park, Puglisi & Sovacool, 1983). Bovendien beschouwen mensen een foto als een weerspiegeling van de werkelijkheid (Reiche, 2003). Fotografie heeft hierdoor veel invloed op de perceptie en opinievorming van mensen (Domke, Perlmutter & Spratt, 2002) en wordt om deze reden belangrijk bevonden in wetenschappelijk onderzoek (Dahmen, Mielczarek & Morrison, 2018). Met name de invloed van het medium biedt mogelijkheden voor nader onderzoek.

De hoeveelheid media-aandacht voor fotografie en het bereiken van een groot publiek wordt mede veroorzaakt door internationale fotografiewedstrijden (Zarzycka & Kleppe, 2013). Een van de meest invloedrijke en toonaangevende competities is World Press Photo. Dit is een onafhankelijke organisatie die jaarlijks de beste journalistieke foto’s verkiest (Mannevu, 2014; Zarzycka & Kleppe, 2013). Hiermee biedt World Press Photo niet alleen een podium aan indrukwekkende beelden, maar dient het ook als middel om grootschalige thema’s te bespreken (Mannevu, 2014) en in te haken op de actualiteit (Domke et al., 2002). World Press photo doet dit door journalistieke foto’s te selecteren die een eindeloze variatie op bestaande iconische beelden vormen, ook wel *tropes* genoemd (Zarzycka & Kleppe, 2013). *Tropes* zijn iconische of sterke beelden (Groys, 2008) die niet alleen een specifieke gebeurtenis tonen, maar een groter fenomeen of vraagstuk symboliseren (Hariman & Lucaites, 2003; Zarzycka & Kleppe, 2013). De beelden van World Press Photo bevatten vaak dezelfde thema’s zoals buitenlands nieuws, oorlog, conflict of sociale problemen (Greenwood & Smith, 2007; Kedra & Sommier, 2018; Kim & Smith, 2005; Mannevu, 2014; Zarzycka, 2013; Zarzycka & Kleppe, 2013). De geportretteerden worden machteloos, fragiel of nutteloos neergezet wat past bij het overheersende westerse perspectief (Berlant, 2004; Mannevu, 2014; Stacey, 2000). Deze visuele representaties zouden naar verwachting een impact hebben op het publiek (Dahmen & Miller, 2012; Greenwood & Smith, 2007).

Deze visuele voorstellingen duiden op een scheidingslijn tussen de toeschouwer en de geportretteerden in andere landen (Chiang & Duann, 2007). Het publiek van World Press Photo

aanschouwt het leed van anderen op afstand, dit fenomeen wordt ook wel *distant suffering* genoemd (Boltanski, 1999). De rol van ooggetuige gaat gepaard met een emotionele ervaring, vanwege het bewustzijn dat het lijden daadwerkelijk bestaat (Kyriakidou, 2014). Het idee dat fotografie een reflectie van de werkelijkheid is (Reiche, 2003), bevestigt dat idee des te meer.

Desondanks, is het publiek zich bewust van de geografische en culturele afstand tussen hen en de geportretteerden. Media maken daarom bewust gebruik van bepaalde beelden, verhaallijnen of perspectieven om zo het publiek te betrekken (Clausen, 2004; Huiberts & Joye, 2018). Onderzoeken naar de reacties op gemedieerd leed duiden op de volgende reacties: empathie, apathie, sympathie, voyeurisme, ontkenning en participatie (Beyer & Figenschou, 2014; Boltanski, 1999; Chouliaraki, 2006, 2008; Cohen, 2001; Hoijer, 2004; Huiberts & Joye, 2015, 2018; Kyriakidou, 2014; Loewenstein & Small, 2007; Powell, Boomgaarden, Swert & De Vreese, 2015; Scott, 2014; Seu, 2003, 2010; Von Engelhardt, 2015, Weikman & Powell, 2019).

Niet alleen de keuze van fotojournalisten en World Press Photo dragen bij aan deze reacties. Ook verscheidene sociologische en psychologische factoren spelen hierbij een rol (Ross & Nisbett, 1991; Vaughan and Hogg, 2010). Deze zorgen er uiteindelijk voor dat verschillende reacties bij een toeschouwer aanwezig kunnen zijn en er een complexiteit achter de reacties op gemedieerd leed schuilgaat (Huiberts & Joye, 2015; Seu, 2010; von Engelhardt & Jansz, 2010). Bovendien spelen sociale media tegenwoordig een belangrijke rol in de verspreiding van nieuws (Hermida, Fletcher, Korell & Logan, 2012; Kaplan & Haenlein, 2010; Kümpel, Karnowski & Kevling, 2015; Mitchell & Page, 2014; Rosenstiel, Sonderman, Loker, Ivancin & Kjarval, 2015; Ruigrok, Kester, Scholten, Ismaili, & Goudswaard, 2011) en bieden ook mogelijkheden voor de circulatie, herinterpretatie en waardering van de foto's (Boudana, Frosh & Cohen, 2017; Gürsel, 2016; Kleppe, 2013, Zarzycka & Kleppe, 2013). Dit is uiteindelijk ook van invloed op de manier waarop het publiek zich verhoudt tot deze beelden (Kor, 2018). Samengevat zijn persoonlijke omstandigheden, mediaconsumptie en de kadering van de gebeurtenis van invloed op de reacties die het publiek vertoont. Ondanks het feit dat World Press Photo een belangrijke rol speelt bij de perceptie van het publiek over gebeurtenissen en het leed van anderen, is er niet expliciet blootgelegd hoe dit publiek reageert op de betreffende beelden. Daarom wordt dit onderzocht aan de hand van de volgende onderzoeksvraag:

*Op welke wijze en in welke mate reageert het publiek op de winnende de foto's van World Press Photo?*



## 1.2 Wetenschappelijke relevantie

Dit onderzoek biedt inzicht in de reacties op gemedieerd leed in de beelden van World Press Photo. Door de reacties van het publiek op deze beelden te onderzoeken, tracht dit onderzoek de leemtes in de bestaande literatuur te beantwoorden. Er is veel empirisch en literair onderzoek gedaan naar de reacties op gemedieerd leed (Chouliaraki, 2006; Hoijer, 2004; Huiberts, 2018; Huiberts & Joye, 2015, 2018; Joye, 2015; Seu, 2010, 2003; Kiriakidou, 2014, Scott, 2014; Weikman & Powell, 2019). Deze onderzoeken onderzochten de reacties op *distant suffering* in relatie tot televisiefragmenten of krantenberichten. Weikman & Powell (2019) deden daarentegen wel onderzoek naar de reacties op gemedieerd leed in fotojournalistiek aan de hand van vier beelden die enkel betrekking hadden op het leed van kinderen. Dit huidige onderzoek tracht het daarom interessant om nader onderzoek te doen naar de reacties op fotografische beelden die een breder scala aan gemedieerd leed tonen. Bovendien is World Press Photo een onafhankelijke mediaorganisatie waarvan wel de beelden zelf zijn onderzocht (Greenwood & Smith, 2007; Kim & Smith, 2005; Liu, 2003, Zarzycka, 2013; Zarzycka & Kleppe, 2013), maar niet de impact van deze beelden op het publiek. Tot slot zijn de voorafgaande onderzoeken naar gemedieerd leed uitgevoerd middels enquêtes, focusgroepen of interviews. Het betrekken van de reacties op sociale media in dit onderzoek, biedt de mogelijkheid om bestaande kennis empirisch te testen in een digitale context. Al met al biedt dit onderzoek verdieping op de bestaande wetenschappelijke literatuur over de impact van fotografie en *distant suffering* in de context van World Press Photo.

## 1.3 Maatschappelijke relevantie

Naast het gegeven dat dit onderzoek een leemte in de literatuur kan aanvullen, brengt dit onderzoek ook een maatschappelijke relevantie met zich mee. Media hebben in een democratie de verantwoordelijkheid om het publiek te voorzien van de juiste informatie (Strömbäck, 2008). Bepaalde visuele representaties die bijvoorbeeld enkel letsel en stereotypering tonen, hebben een invloed op de beeldvorming van het publiek (Shadid, 2015; Weaver, Beam, Brownlee, Voakes & Wilhoit, 2007). Vervolgens hebben de emoties die mensen bij foto's ervaren een invloed op hun proces van besluiten en opinievorming (Dahmen et al., 2018). Journalistieke fotografie speelt om deze redenen een belangrijke rol in de manier waarop mensen waarnemen en oordelen over de wereld om hen heen (Dahmen et al., 2018). Ook is kennis over het delen van foto's op sociale media van belang, omdat dit inzichtelijk maakt waar de aandacht van burgers naartoe gaat (Kümpel et al., 2015). Al met al draagt dit onderzoek bij aan de kennis over hoe het publiek reageert op fotojournalistiek en daarmee ook aan

de bewustwording van (foto)journalisten, World Press Photo en burgers die deze beelden tot zich nemen.

## 2. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk worden theorieën en concepten besproken die relevant zijn voor de thesis. Het theoretisch kader is grofweg onder te verdelen in twee gedeeltes: fotojournalistiek en receptieonderzoek. De structuur is zodanig opgebouwd dat de reacties op de foto's van World Press Photo verklaard kunnen worden. Als eerste worden definities van fotojournalistiek besproken. Om inzicht te krijgen in de reacties op de winnende fotojournalistiek, worden de nieuwsselectie van media en de werkwijzen van fotojournalisten besproken. Deze werkwijzen zijn van invloed op de thema's die in fotojournalistiek terug te zien zijn. Vervolgens komt de selectieprocedure van World Press Photo met specifieke visuele representaties aan bod. Dit eerste gedeelte toont zo een beeld van de foto's van World Press Photo en is een vertrekpunt om verder in te gaan op de reactie op dit type beelden.

Het tweede gedeelte is gefocust op het doel en de vormen van receptieonderzoek. Eerst wordt er ingegaan op de mogelijkheden van receptieonderzoek. Hierna volgt een passage over tekstueel receptieonderzoek en de reacties op Twitter. Hierna wordt *distant suffering* besproken en de technieken die media toepassen om bepaalde reacties bij het publiek te bewerkstelligen. Dit betreft zes relevante reacties voor dit onderzoek, welke opeenvolgend besproken worden: empathie, sympathie, voyeurisme, participatie, ontkenning en apathie. Tot slot worden overige factoren besproken die van invloed zijn op de reacties van het publiek op de foto's van World Press Photo.

### 2.1 Definitie en functie van fotojournalistiek

Fotografen leggen vandaag de dag niet alleen het nieuws in de wereld vast, maar willen de wereld tonen alsof het toeschouwend publiek daadwerkelijk bij de gebeurtenis aanwezig was (Kobré, 1996). Fotografie kenmerkt zich dan ook door een communicatiestijl die over het algemeen meer gericht is op emotionele overtuigingskracht dan een geschreven tekst (Garry, Strange, Bernstein & Kinzett, 2007; Pfau et al., 2006). Fotojournalistiek is een genre binnen de fotografie en is vaker ter discussie gesteld in wetenschappelijk onderzoek. Zo is wetenschappelijk onderzoek vaak gericht op de veranderende fotojournalistiek door burgerfotojournalistiek (e.g., Allan, 2015; Mortensen, 2011; Westlund, 2013), ethische dilemma's bij fotojournalisten (e.g., Hartley, 1983; Lester, 2015) of de waarheidsgetrouwheid van fotojournalistiek (e.g., Newton, 2013). Aangezien dit onderzoek is gericht op de reacties van het publiek op bepaalde beelden, tracht dit onderzoek geen van deze discussies te onderzoeken. Desalniettemin is het wel degelijk van belang om basisprincipes van fotojournalistiek alvorens toe te lichten.

Newton (2001) beschrijft fotojournalistiek simpelweg als "reporting visual information via various media" (p.5). Deze eenduidige definitie is echter slechts een uitgangspunt voor het begrijpen van een complex begrip. De term fotojournalistiek is doorgaans van toepassing op een genre van

beelden die zijn gepubliceerd met tekst en andere elementen zoals koppen en grafieken (Newton, 2013). Hiermee is fotojournalistiek onderdeel van een journalistieke praktijk en dient als een visueel bewijs van een externe realiteit (Brennen & Hardt, 1999). Op deze manier ondersteunt fotojournalistiek de geloofwaardigheid van een gebeurtenis (Reiche, 2003). Dit benadrukt het idee dat fotojournalistiek objectief gevonden wordt en een onmisbaar onderdeel is geworden van de berichtgeving van media (Graber, 1996).

Al met al bezit fotografie over het vermogen om visuele informatie te verzamelen en te bundelen in een beeld dat overeenkomt met het beeld dat mensen dagelijks met eigen ogen waarnemen (Newton, 2013). Desondanks is een fotojournalistiek beeld geen directe weerspiegeling van de werkelijkheid (Griffin, 2010). Visuele verslaggeving gaat immers gepaard met een proces van kadering, conventies en opinies (Goldberg, 1991). Dit proces is medeverantwoordelijk voor de visuele representaties die het publiek uiteindelijk te zien krijgt. Opeenvolgend zijn deze visuele representaties van invloed op de reacties die het publiek vertoont.

Samengevat speelt fotojournalistiek een belangrijke rol in het huidige medialandschap. Dit wetende kan men zeggen dat fotojournalistiek consequenties heeft voor het publiek. Het is daarom van belang om de productie van fotojournalistiek verder onder de loep te nemen. Met de kennis over de productie van fotojournalistiek is het handig om later verwachtingen over de reacties van het publiek in kaart te brengen. In de volgende passages wordt de totstandkoming van winnende fotojournalistiek in kaart gebracht aan de hand van productieprocessen van mediaorganisaties, fotojournalisten en tot slot World Press Photo zelf.

## 2.2 Totstandkoming fotojournalistiek

Na het bespreken van de functie en definitie van fotojournalistiek, is het van belang om nader te kijken naar de totstandkoming van de winnende foto's van World Press Photo. Dit wordt gedaan aan de hand van drie stappen. Allereerst wordt de totstandkoming van nieuwsberichten besproken. Het is voor dit onderzoek relevant om hier een aantal belangrijke concepten te benoemen, omdat deze inherent zijn aan de productie van fotojournalistiek. Ten tweede komt de totstandkoming van fotojournalistiek aan bod. Hier zal blijken op welke wijze er overeenkomsten zijn tussen de productie van tekstueel en visueel nieuws. Tot slot wordt de invloed van World Press Photo op de fotojournalistiek onder de loep genomen. Hierbij komt aan bod op welke wijze World Press Photo te werk gaat en welke thema's te zien zijn op de winnende foto's. Al met al vormen deze thema's de basis voor de reacties die het publiek kan vertonen. Het is daarom van belang om ook dieper in te gaan op de mogelijke visuele representaties zodat de reacties van het publiek kunnen worden verklaard.

### 2.2.1 *Van gebeurtenis naar nieuws*

Zoals eerder is besproken is fotojournalistiek een realistische documentatie van een situatie, echter is het onmogelijk om een volledige situatie vast te leggen op beeld. Om beter te begrijpen op welke manier fotojournalisten deze werkelijkheid weten te vertalen in beeld, zal dieper worden ingegaan op het productieproces van nieuws in het algemeen. Later zal deze productieprocedure van nieuws worden vergeleken met de totstandkoming van fotojournalistiek.

De berichtgeving van media is geen volledige representatie van de werkelijkheid. Dit komt doordat journalisten keuzes moeten maken, omdat nooit alles vastgelegd kan worden (Schoemaker & Vos, 2009). Hiermee vervullen journalisten een invloedrijke rol als *gatekeepers* die bepalen welke stroom aan informatie naar buiten wordt gecommuniceerd en hebben daarmee invloed op het publiek (Bagdikian, 1983; Croteau & Hoynes, 2013; Mellado, 2015; Shoemaker, Vos & Reese, 2009). Bij *gatekeeping* wordt in een scala aan potentiële nieuwsberichten informatie weggelaten, uitvergroet en ingeprent. Het kan worden gezien als een proces waarbij de realiteit in nieuwsberichten wordt geconstrueerd aan de hand van een reeks keuzemogelijkheden (Shoemaker et al., 2009). Bepaalde factoren van een gebeurtenis zorgen ervoor dat sommige gebeurtenissen eerder de aandacht krijgen in het nieuws (Lipmann, 1964; O'Neill & Harcup, 2009). Galtung & Ruge (1965) benoemen deze factoren als nieuwswaarden en hebben onder andere betrekking op de frequentie, grootschaligheid, eenduidigheid, onverwachtheid, continuïteit en negativiteit van een gebeurtenis.

Vanwege het continu veranderende medialandschap en de tijdsgebonden opvattingen in een maatschappij, hebben meerdere onderzoekers een poging gedaan om de nieuwswaarden van Galtung en Ruge te herzien. Zo zijn de nieuwswaarden *entertainment*, bekendheden, positiviteit (O'Neill & Harcup, 2001), personalisering (Gans, 1980), schandaal, misdaad, seks en nabijheid (Hetherington, 1985) later toegevoegd. Ondanks de overeenkomsten en verschillen tussen de verschillende aangetoonde nieuwswaarden, hebben de nieuwswaarden volgens Kennamer (1988) betrekking op de zogeheten 'vivedness', ofwel levendigheid van een gebeurtenis om het nieuws zo aantrekkelijk mogelijk te maken voor het publiek. Chouliaraki (2006) en Pantti (2009) stellen dan ook dat niet alleen informeren, maar ook emotioneren een belangrijke rol van de media is om toeschouwers te betrekken bij nieuws over het leed van anderen. Nieuwsmedia, waaronder ook fotojournalistiek, maken gebruik van bepaalde technieken om personen of gebeurtenissen kracht bij te zetten (Clausen, 2004; Engelhardt en Jansz, 2015; Huiberts en Joye, 2018).

### 2.2.2 Van beeld naar nieuwsfoto

Foto's worden beoordeeld door journalisten op basis van een aantal factoren, die vrijwel identiek zijn aan de nieuwswaarden in geschreven media. Rössler, Bomhoff, Hashke, Kersten en Müller (2011) spreken hier over *photo news factors* die mede bepalen of een foto de moeite waard is om te publiceren. Deze factoren hebben betrekking op emotie, bekendheden, executie, techniek en onvoorspelbaarheid, net zoals de traditionele nieuwswaarden van media. De *photo news factors* zeggen iets over de totstandkoming van fotojournalistiek en daarmee ook over de werkwijze van fotojournalisten. Toch schippert de werkwijze van fotojournalisten constant tussen eigen en journalistieke productieomstandigheden.

Tot op zekere hoogte werken fotojournalisten zelfstandig in tegenstelling tot journalisten en mediaorganisaties. Fotojournalisten baseren hun werkwijze namelijk ook op kennis die afkomstig is buiten de muren van de redactiekamer, waaronder de kunst- en creatieve sector (Lindblom, 2015; Solaroli, 2015). Ook wanneer fotojournalisten financieel onafhankelijk zijn kunnen zij daardoor eigen projecten en ideeën verwezenlijken (Lindblom, 2015). Een ander belangrijk punt van autonomie ligt bij het technische aspect van fotojournalistiek. Zo zijn de fotojournalisten zelf verantwoordelijk voor de apparatuur die zij aanschaffen en daarmee ook voor de technieken die zij toepassen om een gebeurtenis vast te leggen (Gross, Katz & Ruby, 2003). Deze technieken zijn opeenvolgend van invloed op de wijze waarop een situatie aan het publiek wordt gepresenteerd.

Desondanks ontstaat het merendeel van de fotojournalistiek in het medialandschap door een werkwijze die afkomstig is uit het redactiestatuut. Zo zijn fotojournalisten grotendeels afhankelijk van de structuur en besluitvorming binnen de redacties van media instanties (Rössler et al., 2011). Nieuwsorganisaties werken met standaard classificatiesystemen, waarbij gebeurtenissen worden gecategoriseerd op basis van bijvoorbeeld een ramp, rechtszaak, oorlog of politieke campagne (Croteau & Hoynes, 2014). Wanneer deze nieuwsorganisaties berichtgeving produceren die behoort tot een van deze categorieën, worden fotojournalisten gevraagd bijpassende afbeeldingen te leveren. Ook selecteren nieuwsredacties bepaalde foto's met de achterliggende gedachte dat deze foto's iconisch kunnen worden (Perlmutter, 1998) of als indrukwekkend kunnen worden ervaren door toeschouwers (Griffin, 2010). Deze verstandhouding tussen journalistiek en fotojournalistiek, waarbij de fotograaf levert en de journalist eist, zorgt ervoor dat fotojournalisten dezelfde standaardbeelden maken die het publiek vervolgens herkent als nieuwsfoto's (Croteau & Hoynes, 2013; Dahmen et al., 2018; Hariman & Lucaites, 2007; Liu, 2013).

Uit een onderzoek van Lindblom (2015) komt naar voren dat fotojournalisten het gevoel kunnen hebben dat zij achter de feiten aanlopen, omdat zij enkel visueel materiaal moeten leveren voor hetgeen dat journalisten hebben geschreven. Dit draagt uiteindelijk bij aan minder creativiteit

van de onafhankelijke fotojournalist, die ongetwijfeld beelden paraat heeft die niet per direct te herleiden zijn naar standaardprocedures en nieuwswaarden van nieuwsorganisaties (Lindblom, 2015). Al met al zorgt de afhankelijkheid van journalisten ervoor dat er vaak dezelfde representaties te zien zijn in fotojournalistiek.

### 2.2.3 *World Press Photo: van nieuwsfoto naar winnaar*

De aandacht die een journalistieke foto krijgt is niet alleen afhankelijk van nieuwsorganisaties, maar ook van fotografiewedstrijden (Liu, 2013; Zarzycka & Kleppe, 2013). Fotocompetities bepalen niet zoals nieuwsorganisaties welke beelden fotografen maken, maar wel de status en aandacht een foto krijgt. World Press Photo wordt erkend als een van de belangrijkste competities als het gaat om journalistieke fotografie en speelt daarbij een belangrijke rol voor het vormen van een publieke opinie (Mannevu, 2014; Zarzycka & Kleppe, 2013). De organisatie bepaalt eveneens als *gatekeeper* welke visuele weergaves van maatschappelijke vraagstukken op de agenda worden gezet (Weller, 2002). De categorieën waarin foto's een prijs kunnen bemachtigen, is de afgelopen jaren verschillend geweest. Vandaag de dag bestaan de volgende categorieën: 'contemporary issues', 'environment', 'general news', 'long-term projects', 'nature', 'portraits', 'sports' en 'spot news' (World Press Photo, z.d.).

Uit onderzoeken is gebleken dat de dominante thema's die in de winnende foto's van World Press Photo naar voren komen een raakvlak hebben met de nieuwswaarden die door media worden gehanteerd (Greenwood & Smith, 2007; Kim & Smith, 2005; Liu, 2003). Nieuwsmedia tonen veelal conflict, geweld, oorlogen en problemen en deze thematiek komt eveneens frequent voor in geprezen fotojournalistiek (Greenwood & Smith, 2007; Zarzycka & Kleppe, 2013). Foto's die jaarlijks door World Press Photo worden bekroond tot *Photo of the Year* zijn vaak te herkennen aan deze terugkerende thema's (Zarzycka & Kleppe, 2013). Voorbeelden hiervan zijn de rouwende vrouw, het niet-westerse meisje, de wanhopige soldaat of de overlevende omringd door puin (Zarzycka, 2013). In deze foto's is vrijwel altijd ook een westers narratief zichtbaar dat zich uit in het portretteren van 'de ander' op een kwetsbare manier of in een levensbedreigende situatie (Berlant, 2004; Mannevu, 2014; Stacey, 2000). Uit onderzoeken naar de visuele boodschappen in de winnende foto's van World Press Photo uit 1974, 1980, 2005, 2009, 2010 en 2011, blijkt dat naast de vooraf besproken thematiek er inderdaad een overgroot deel bestaat uit foto's van kinderen en vrouwen (Mannevu, 2014, Zarzycka, 2013; Zarzycka & Kleppe, 2013). Zo worden vrouwen vaak in verband gebracht met de dood of slachtofferschap (Zarzycka & Kleppe, 2013). Het tonen van een kind schijnt een krachtige strategie om toeschouwers te voorzien van medeleven, door de symbolische onschuld en kwetsbaarheid (Kedra & Sommier, 2018; Mannevu, 2014). Het tonen van niet-westerse kinderen zou er voor zorgen dat verschillen in belevingswerelden van de geportretteerde en de toeschouwer nader tot elkaar komen

(Mannevu, 2014). Uit een onderzoek van Fahmy (2010) naar de foto's van de oorlog in Afghanistan, bleek dat deze manier van portretteren overeenkomt met een *human interest frame*. Het *human interest frame* wordt doorgaans gedefinieerd als een manier waarop media een gebeurtenis vanuit een emotionele invalshoek weergeven of personen op een menselijke wijze neerzetten (Semetko & Valkenburg, 2000). Toch stellen von Engelhardt en Jansz (2015) dat de toenemende focus op kinderen in rampzalige omstandigheden, resulteert in een simplificatie van complexe gebeurtenissen. Moeller (2002) zegt hierover het volgende: "Skeletal children personify innocence abused. They bring moral clarity to the complex story of a famine." (Moeller, 2002, p.36). Al met al kunnen de visuele representaties bij World Press Photo zowel voor emotionele reacties zorgen, maar ook in visualisaties die niet diepgaand genoeg zijn.

De consistentie in de selectie van thema's bij fotocompetities toont aan dat foto's de werkelijkheid op een bepaalde manier tonen aan het publiek, met een achterliggend motief dat de foto als indrukwekkend wordt ervaren (Dahmen & Miller, 2012; Greenwood & Smith, 2007). De vraag is of deze veronderstelling klopt en of het publiek daadwerkelijk deze reactie vertoont. In de volgende passages zal eerst publieksonderzoek worden toegelicht, waarna dieper wordt ingegaan op de complexiteit achter de reacties van het publiek.

### 2.3 World Press Photo en het publiek

Alomvattend gaat journalistieke fotografie vaak gepaard met het aanschouwen van andermans leed (Sontag, 2003). Naast dat dit in overeenkomst is met de eerder benoemde nieuwswaarden, duidt dit ook op een voelbare scheidingslijn tussen 'wij', de aanschouwers en 'de ander', de persoon die lijdt onder ellendige omstandigheden (Chiang & Duann, 2007; Lee, Chan, Pan & So, 2002; Mannevu, 2014). Volgens Pieterse (1990) en Chouliaraki (2006) liggen hier sociale ongelijkheid en machtsrelaties aan ten grondslag, die al sinds het kolonialisme heersen in het westerse gedachtegoed (Saïd, 1987). Deze ideologische kijk op mensen in armoede, conflict of oorlog komt in de media tot uitdrukking door 'de ander' op een stereotype wijze te portretteren als zwak, onderdanig, exotisch of machteloos (Benthall, 1993; Chiang & Duann, 2007; Joye, 2009; Konstantinidou, 2007).

Het komt erop neer dat er een afstand is tussen het westerse publiek en de geportretteerde personen in andere landen. In wetenschappelijk literatuur wordt het concept *distant suffering* gebruikt om dit fenomeen te beschrijven (Boltanski, 1999). Passage 2.3.1 bespreekt wat dit begrip inhoudt. Hierna wordt toegelicht op welke wijze media toeschouwers willen betrekken bij dit nieuws. Dit wordt ook wel *domestication* genoemd (Clausen 2004; Huiberts & Joye, 2018). Het is relevant om hier aandacht aan te besteden voor dit onderzoek, omdat de technieken die media toepassen van invloed zijn op de reacties van het publiek.



### 2.3.1 *Distant suffering*

Het leed van anderen speelt klaarblijkelijk een dominante rol in de westerse fotojournalistiek en de competitie van World Press Photo. Het publiek kan in deze context worden bekeken aan de hand van het door Chouliaraki (2006) beschreven concept *spectatorship of suffering*, waaruit meerdere mogelijke reacties kunnen voortkomen. Met *spectatorship of suffering* gaat Chouliaraki (2006) uit van een contradictie: "this is the assymetry of power between the comfort of spectators in their living rooms and the vulnerability of sufferers on the spectators' television screens" (p.4). Deze veronderstelling is gebaseerd op het onderzoek van Boltanski (1999) die de term 'distant suffering' introduceerde en daarmee sprak over de representatie van lijden van anderen in de media.

De rol van ooggetuige is onlosmakelijk verbonden met een emotionele ervaring, omdat men weet dat lijden feitelijk plaats vindt en de visuele voorstelling deze echtheid ondersteunt (Kyriakidou, 2014). Zoals eerder is vermeld is er sprake van een ideologische scheidingslijn tussen het slachtoffer en de toeschouwer. Met betrekking tot dit onderzoek is het nuttig om te weten in welke mate en op welke wijze deze scheidingslijn tot uiting komt in de reacties en gemoedstoestand van de toeschouwers. De rol van toeschouwer gaat echter verder dan enkel kijken, observeren of aanschouwen; het vergt een mate van bewustzijn waarbij de toeschouwer zichzelf positioneert ten opzichte van de gemedieerde representatie (Rentschler, 2004).

Seu (2010) erkent drie wisselwerkingen waarop er naar *distant suffering* kan worden gekeken. Allereerst is er een wisselwerking tussen het leed van anderen en de wijze waarop media dit presenteren. Opeenvolgend zorgt de representatie van het leed voor bepaalde reacties bij de toeschouwers. Tot slot is er een verband tussen de reacties van het publiek en de actie die het publiek onderneemt. Alle drie de wisselwerkingen komen in dit onderzoek aan bod en zijn gerelateerd aan elkaar, alhoewel enkel de reacties en acties van het publiek daadwerkelijk in dit onderzoek worden onderzocht. In de volgende passage 2.3.2 wordt de eerste wisselwerking, de wijze waarop media het leed overbrengen op het publiek, besproken. Hierna zal de focus liggen op receptieonderzoek en diverse reacties.

### 2.3.2 *Het leed in de media*

Het nieuws is cruciaal om de gebeurtenis, die ver van ons persoonlijke leven af staat, dichterbij het publiek te brengen. Media communiceren op verschillende wijzen het leed van anderen met als doel het publiek bij het nieuws te betrekken. Clausen (2004) schrijft over *domestication*, een manier waarop media buitenlands nieuws in kaart brengt voor de nationale of lokale context van het publiek. Huiberts en Joye (2018) ontdekten vier dominante strategieën waarop media gebruik maken van

*domestication*. Dit zijn *emotional domestication*, *aid-driven domestication*, *familiarizing the unfamiliar* en *'what are the stakes'*. Daarnaast maken von Engelhardt en Jansz (2015) onderscheid tussen vier verschillende dimensies wat betreft de overtuigingsmiddelen die media gebruiken om publieksparticipatie te bevorderen. Deze hebben betrekking tot *distance*, *scale*, *actuality* en *reliability*. Zowel de vier dimensies van Huiberts en Joye (2018) als de vier dimensies van von Engelhardt en Jansz (2015) zijn gerelateerd aan elkaar. Zo hebben de vier dimensies van Huiberts & Joye (2015) betrekking op de strategieën om het publiek te overtuigen, terwijl de vier dimensies van von Engelhardt & Jansz (2015) dieper ingaan op de elementen die bij deze strategieën komen kijken. Hieronder zal verder toegelicht worden op welke manier deze dimensies tot uiting komen in de praktijk.

Ten eerste wordt er gesproken over *emotional domestication*, waarbij media emotionele verhalen selecteren of gebruik maken van verhalen die vanuit een persoonlijk oogpunt zijn verteld (Huiberts & Joye, 2018). Dit is in overeenkomst met het merendeel van de winnende foto's van World Press Photo. Deze beredenering verklaart waarom kinderen en kwetsbare vrouwen vaak op de voorgrond treden bij geprezen fotojournalistiek. Von Engelhardt en Jansz (2015) voegen hieraan toe dat het de afstand tussen slachtoffer en toeschouwer is die overbrugd moet worden. Deze afstand is niet alleen geografisch, maar ook cultureel van aard. Uit een onderzoek van Loewenstein and Small (2007) blijkt dat toeschouwers meer geven om een persoon zodra er zintuigelijk contact mogelijk is. Deze intimiteit speelt een belangrijke rol bij het genereren van compassie bij het publiek. Om deze redenen zijn media geneigd om emotie te gebruiken om de toeschouwer alsnog te voorzien van medeleven.

Een gerelateerde strategie is *Familiarizing the unfamiliar* (Huiberts & Joye, 2018). Hierbij worden technieken toegepast die zorgen voor een bepaalde herkenning en gewenning bij het publiek. Von Engelhardt en Jansz (2018) bespreken een tweede vorm van afstand, die uitgaat van het gebrek aan inlevingsvermogen van toeschouwers. De oorzaak hiervoor is dat toeschouwers het leed van anderen niet kunnen vergelijken met hun eigen belevingswereld. Volgens Chouliaraki (2006) is er sprake van *domesticity in reception*. Dit houdt in dat de werkelijkheid van de toeschouwer te veel is gedistantieerd van de gepresenteerde werkelijkheid. Al met al is het de taak van mediaorganisaties om het gemedieerde leed begrijpbaar te maken voor het publiek.

Tot slot kunnen media een strategie toepassen waarbij risico's of belangen van buitenlandse gebeurtenissen worden gekoppeld aan de situatie in het westen. Huiberts en Joye (2018) noemen dit *'what are the stakes'*. Wanneer media niet alleen de ernst benadrukken, maar ook aansporen om steun te getuigen, is er sprake van *aid-driven domestication* (Huiberts & Joye, 2018). Het ondernemen van actie of het doneren van geld is grotendeels afhankelijk van of de mediale werkelijkheid bij de

toeschouwers doordringt (von Engelhardt & Jansz, 2015). Zo stellen Pantti, Wahl-Jorgensen en Cottle (2012) en Cohen (2001) dat gemedieerd leed als onrealistisch of als een andere wereld kan aanvoelen voor de toeschouwer. Bovendien is de wijze waarop het publiek de omvang van de crisis aanschouwt belangrijk (von Engelhardt & Jansz, 2015). Des te meer de ernst wordt erkend, des te groter de drang tot donatie is (Bekkers & Wiepking, 2010). Het is om deze reden te verklaren waarom media de urgentie of consequenties van de situatie aan de toeschouwer willen tonen.

Samenvattend voorzien media het publiek niet alleen van informatie over humanitaire rampen, maar ook van *moral frameworks* (von Engelhardt & Jansz, 2015, p.6). Met deze 'frameworks' wordt geduid op de wijze waarop media het publiek bijbrengen hoe zij zich zouden kunnen relateren aan hetgeen er gebeurt in de wereld (Chouliaraki, 2006; Silverstone, 2007; Tester, 2001; Boltanski, 1999). Hiermee hebben media een opvoedende rol, doordat wordt getoond hoe het publiek zich zou moeten gedragen en voelen (Pantti et al., 2012). Media kunnen het leed van anderen dus zodanig neerzetten dat het publiek emoties van medeleven voelt of de ernst van de situatie inziet. Met betrekking tot het publiek van World Press Photo, blijft de vraag of het publiek inderdaad zo reageert. Om methodologische en epistemologische handvaten te hebben om dit nader te onderzoeken, wordt in de volgende passage een uitleg gegeven over de definitie en mogelijkheden van receptieonderzoek.

### 2.3.3 Receptieonderzoek

Wanneer wetenschappelijke literatuur ingaat op de reacties van het publiek, komt *reception theory* vaak ter sprake (Press & Livingstone, 2006 ; Madianou, 2009; Hall, 2001 ). Receptieonderzoek is gefocust op de manier waarop het publiek betekenis geeft in relatie tot een gemediatiseerde omgeving, waarin media worden beschouwd als tekst en het publiek als de lezer van deze tekst (Hall, 2001; Press & Livingstone, 2006). Receptieonderzoek maakt het zodoende mogelijk om de reacties van het publiek ten opzichte van media te onderzoeken (Kor, 2018; Madianou, 2009). Het onderzoeken van het effect van gemedieerd leed op het publiek is volgens Joye (2013) van belang vanwege de mogelijk sociale gevolgen. Bovendien is de indruk van het publiek van invloed op de selectieprocedure van journalistieke foto's (Ahva & Pantti, 2014; Dahmen et al., 2012).

Dit onderzoek zal op een multi-methodologische wijze een receptieonderzoek doen naar de reacties van het publiek op de foto's van World Press Photo. Enerzijds worden tweets bestudeerd waarin het publiek reageert op de beelden van World Press Photo. Anderzijds zullen dieperliggende reacties en emoties worden gemeten aan de hand van een enquête. Passage 2.4 zal dieper ingaan op receptieonderzoek op sociale media en de bijhorende deelvragen voor dit onderzoek. Passage 2.5 gaat vervolgens in op dieperliggende emoties die mensen kunnen vertonen bij het kijken naar gemedieerd leed. Hierbij zijn eveneens deelvragen en verwachtingen geformuleerd. Al met al vormen

deze twee onderdelen de basis voor dit onderzoek om de reactie op World Press Photo in kaart te kunnen brengen.

## 2.4 Online publiek van fotojournalistiek

Het huidige publiek aanschouwt fotografische beelden niet alleen meer in kranten of op televisie. Mede door de digitalisering en de intrede van sociale mediaplatformen zoals Facebook en Twitter, is de wijze waarop mensen nieuws consumeren veranderd (Lee & Ma, 2012; Mitchell & Page, 2014; Purcell, Rainie, Mitchell, Rosenstiel & Olmstead, 2010). Daarmee is ook de wijze waarop nieuws tot stand komt en wordt verspreid anders dan voorheen gebruikelijk was. Mensen kunnen in het zogeheten digitale tijdperk namelijk zelf berichten delen en creëren (Kaplan & Haenlein, 2010; Kümpel et al., 2015; Ruigrok et al., 2011). Deze berichten komen niet tot stand dankzij gestructureerde processen in redactiestatuten, zoals voorheen beschreven (Kaplan & Haenlein, 2010).

De technologische voordelen van het internet, hebben mensen in samenlevingen dichterbij elkaar gebracht. De geografische afstand tussen mensen kan met deze technologieën gemakkelijker worden overbrugd. Mensen zijn in staat om interactie aan te gaan met elkaar, waardoor een publieke sfeer in stand wordt gehouden (Habermas, 1974). De impact van het internet beïnvloedt de wijze waarop (westerse) mensen reageren op gemedieerd leed en geneigd zijn actie te ondernemen (Huiberts & Joye, 2015). Aan de andere kant draagt het internet mogelijk bij aan een passiviteit van het publiek als het gaat om het leed van anderen, omdat westerse denkbeelden hier eveneens zijn vertegenwoordigd. Al met al komt het erop neer dat het internet een belangrijk onderdeel is geworden van het aanschouwen van andermans lijden en dient om deze reden nader onderzocht te worden middels een receptieonderzoek.

Tekstueel receptieonderzoek biedt de mogelijkheid om de reacties op gemedieerd leed nader te onderzoeken. Bij het analyseren van geschreven teksten door het publiek is de reactie terug te vinden in het bericht zelf (Porter, 1992). Het publiek op Twitter kan worden beschouwd als *commenting persona*, die uit eigen initiatief reageren op nieuws en dit nieuws verspreiden (Kor, 2018; Porrovecchio & Condit 2016). Er is een onderscheid tussen de berichten die internetgebruikers zelf delen en de interactie die plaatsvindt tussen meerdere individuele internetgebruikers (Kor, 2018). De interactie tussen internetgebruikers uit zich op Twitter in *retweets*, *replies* en *mentions* (Wasike, 2013) waarmee een internetgebruiker het eens of oneens kan zijn met een tweet afkomstig van een ander account (Kor, 2018). Deze dynamiek is gelijk aan het idee van receptieonderzoek, omdat dit inzichtelijk maakt hoe het publiek een 'tekst' consumeert en hoe een discours wordt gevormd (Hall, 1973). Al met al heeft dit ertoe geleid dat Twitter een veel gebruikt platform is om de reacties omtrent nieuws in kaart te brengen (Kwak, Lee, Park & Moon, 2010).

Vanwege de invloed van het internet op de reacties op het lijden van anderen, is het van belang om te kijken naar de reacties van het publiek op World Press Photo op sociale media. Dit onderzoek zal Twitter-berichten, ofwel *tweets*, als een van de uitgangspunten nemen om de reacties van het publiek op de winnende foto's van World Press Photo te onderzoeken. Twitter is vanwege de dominante aanwezigheid van nieuws (Newman, 2011) en de gunstige omstandigheden voor receptieonderzoek een geschikt platform om reacties van het publiek te onderzoeken (Bredl, Hünninger & Fleischer, 2013). Dit onderdeel wordt onderzocht middels de volgende deelvraag:

**DV1:** Welke verschillende type reacties op de winnende foto's van World Press Photo zijn er te vinden op Twitter?

De studie naar *tweets* over de foto's van World Press Photo zegt niet alleen iets over het type reacties op deze beelden, maar ook over de circulatie ervan. In het digitale tijdperk kunnen afbeeldingen een iconische status bemachtigen die wereldwijd verspreid worden over het internet (Perlmutter, 2006). De potentiële impact van een foto is deels afhankelijk van de verspreiding (Campbell, 2004), omdat het op die manier immers onder de aandacht wordt gebracht bij mensen. Bovendien zegt deze verspreiding iets over de beelden die het publiek nieuwswaardig acht om te delen. Het is dermate interessant om ook te bezien welke reacties op de foto's van World Press Photo per jaar aanwezig zijn.

Bij het kijken naar de reacties op Twitter, is het van belang om te weten dat er een complexiteit schuil gaat achter de reacties van het publiek, omdat meerdere emoties tegelijkertijd aanwezig kunnen zijn (Huiberts & Joye, 2015; von Engelhardt & Jansz, 2010; Seu, 2010). Deze complexiteit is normaliter goed te achterhalen in contact met het publiek. Bij geschreven retoriek daarentegen, is het publiek echter minder aanwezig (Kor, 2018) en zijn onderliggende reacties wellicht minder goed te achterhalen. Daarom dienen verdere reacties van het publiek in acht genomen te worden om dit receptieonderzoek te vervolledigen. In de volgende paragraaf worden verschillende reacties van het publiek in kaart gebracht aan de hand van psychische en sociologische bevindingen uit voorafgaand onderzoek.

## 2.5 De reactie van het publiek

Voorafgaande onderzoeken naar de reacties op gemedieerd leed erkennen verschillende soorten reacties die het publiek kan vertonen. De reacties empathie, sympathie, participatie, voyeurisme, ontkenning en apathie komen hier ter sprake voor het verder onderzoeken van de mogelijke reacties op de beelden van World Press Photo.

### 2.5.1 Empathie

Zoals voorafgaand is besproken, zijn de reacties op gemedieerd leed te herleiden naar emotie, gedrag en gedachten (cognitie) (Ross & Nisbett, 1991; Vaughan & Hogg, 2010). Huiberts en Joye (2015) beschouwen empathie als een onderdeel van compassie. Empathie gaat uit van emotie, waarbij de persoon zich voorstelt hoe de situatie voor een ander is (von Engelhardt, 2015). Boltanski (1999) schrijft over een sterke vorm van empathie genaamd *philanthropy*. Bij deze vorm van medeleven ervaart de toeschouwer een gevoel van tederheid jegens zowel de lijder als de weldoener in het bericht of beeld. Er vindt identificatie plaats in de puurste vorm, waarbij de toeschouwer zo veel mogelijk in de huid kruipt van 'die ander'. Chouliaraki (2006) erkent ook deze reactie, al dan niet onder een andere overkoepelende term: *ecstatic witnessing*, waarbij toeschouwers onvoorwaardelijk medeleven erkennen richting slachtoffers. Het creëren van een virtuele en schijnbare nabijheid binnen internationale nieuwsverslaggeving leidt, zoals Joye (2010) stelt, tot identificatie waarin media een cruciale rol spelen om de mentale en emotionele afstand tussen het slachtoffer en toeschouwer te minimaliseren. Von Engelhardt (2015) voegt hieraan toe dat de toestand van zowel het slachtoffer als de toeschouwer zijn betrokken. Al ligt de focus bij deze reactie op het inlevingsvermogen van de toeschouwer om te voelen wat het slachtoffer voelt.

Samenvattend is een verbinding tussen twee werelden waarbij een wilskracht heerst om niet alleen aandacht te schenken aan het perspectief van het slachtoffer, maar deze ook te ervaren (Beck & Sznajder, 2006). Wederom spelen factoren zoals afstand, het behoren tot een groep en het beoordelen van de ander een rol bij het ervaren van een empathische reactie (Loewenstein & Small, 2007). Zoals eerder besproken spelen media hier bewust op in, door een emotionele nabijheid te creëren voor de toeschouwer (Huiberts en Joye, 2018).

### 2.5.2 Sympathie

In tegenstelling tot empathie, berust sympathie meer op het cognitieve vermogen van de toeschouwers (Huiberts & Joye, 2015). Von Engelhardt (2015) stelt dat vanuit een psychologisch oogpunt, emotie een minder grote rol speelt bij sympathie dan bij empathie. De toeschouwer doet voornamelijk de moeite om de situatie van de ander te begrijpen en de ernst van de zaak in te zien. Zoals eerder is gebleken gebruiken media technieken om een bepaalde situatie zo herkenbaar mogelijk te maken en daarmee sympathie te stimuleren (Huiberts & Joye, 2015).

De reactie die gemedieerd leed losmaakt heeft niet alleen betrekking op positieve reacties zoals medeleven, maar ook op woede of verontwaardiging. Boltanski (1999) beschrijft deze reactie als

*pamphleteering*, waarmee hij duidt op een vorm van medelijden waarbij de persoon in kwestie een combinatie van verontwaardiging en woede ervaart door een sterk rechtvaardigingsgevoel. Dit gevoel uit zich in een veroordelende en kritische blik naar de daders, omstandigheden of autoriteiten aangaande het betreffende nieuws. Uit een onderzoek van Scott (2014) bleek dat *pamphleteering* in een minder sterke mate naar voren kwam bij de participanten van de focusgroep. Ook bleek de reactie eerder in een mildere vorm tot uiting te komen zoals het afkeuren of met tegenzin aanvaarden van de gebeurtenis. Ondanks dat woede of verontwaardiging een emotionele reactie is, wordt deze reactie binnen dit onderzoek gezien als een vorm van sympathie. De wijze waarop inhoudelijk op de situatie wordt gereflecteerd is namelijk een essentieel onderdeel van sympathie. Het is dan ook belangrijk om te erkennen dat empathie en sympathie beiden niet compleet emotioneel of compleet rationeel van aard zijn, maar voort komen uit een gecompliceerd proces (Loewenstein & Small, 2007).

Verontwaardiging, medeleven, inlevingsvermogen of een gevoel van rechtvaardigheid dragen allen bij aan de empathie of sympathie voor gemedieerd leed. Dit gevoel van bekommering is hetgeen dat empathie en sympathie gemeenschappelijk hebben en is te verklaren aan de hand van 'social identity theory' (Ellemers & Haslam in Van Lange, Kruglanski & Higgins, 2012). Deze theorie benadrukt op welke manier groepen worden gevormd en mensen de neiging hebben om zichzelf te definiëren door zich met anderen te vergelijken. Hierdoor ontstaat er exclusiviteit, doordat 'anderen' niet voldoen aan de standaarden van de groep. Op deze manier ontstaat er een collectieve identiteit binnen een groep. Oveis, Horberg en Keltner (2010) deden onderzoek naar de relatie tussen deze groepsvorming en compassie. Uit dit onderzoek bleek dat mensen eerder een gevoel van compassie voelen richting mensen met gelijkgestemde standaarden. Dit betekent dat mensen eerder compassie ervaren voor mensen die behoren tot hun eigen *in-group* dan voor mensen die behoren tot de *out-group*, omdat een persoon zich dan beter in een ander kan herkennen (Goetz, Keltner & Simon-Thomas, 2010; Trope & Liberman, 2010). Daarom kan verondersteld worden dat compassie in mindere mate ervaren wordt wanneer we kijken naar het leed van mensen die anders zijn.

Empathie en sympathie hebben beiden de potentie om een toeschouwer aan te zetten tot actie (Chouliaraki, 2008; Joye, 2015; Loewenstein & Small, 2007), omdat er een sterke morele drang is om juist te handelen (Silverstone, 2007). Mensen geven immers het meest om diegenen waar ze zich verbonden mee voelen (Moeller, 1999; Pantti et al., 2012). Zodra deze reacties leiden tot participatie, is er sprake van gedrag dat door de beelden is uitgelokt (Cohen, 2001). In de volgende paragraaf wordt participatie nader toegelicht.

### 2.5.3 Participatie

Een derde mogelijke reactie is wanneer toeschouwers besluiten om actie te ondernemen.

Toeschouwers ervaren een drang of verantwoordelijkheid om iets aan het probleem te doen.

(Weikman & Powell, 2019) Deze actie kan zich op meerdere manieren manifesteren. Een van deze manieren is politieke actie (Boltanski, 1999; Powell et al., 2015). Kiriakidou (2014) spreekt hierbij over *politicized witnessing*, wat betekent dat een publiek gedreven is om een politieke discussie te starten. Deze discussie gaat inhoudelijk over relaties van politieke en sociale macht en daarmee ook over ongelijkheid op internationaal en lokaal niveau. Het nieuwsbericht of beeld maakt in dit geval een politieke discours bij het publiek los (Powell et al., 2015).

Een tweede manier waarop actie tot uiting komt is het doneren van geld aan instanties en hulpverlening (Kogut & Ritov, 2005; Weikman & Powell, 2019). Zoals eerder is geschreven leiden reacties zoals empathie en sympathie tot het doneren van geld. Echter, zijn er ook overige factoren die van invloed kunnen zijn op dit gedrag. Bekkers en Wiepking (2010) identificeerden factoren die van invloed zijn op de bereidheid van mensen om een donatie te doen. Ten eerste is de wijze waarop een slachtoffer wordt geportretteerd van invloed. Mensen zijn eerder geneigd geld te doneren zodra een slachtoffer niet wordt neergezet als hulpeloos, maar met een bepaalde onafhankelijkheid (Bennet & Kotasz, 2000; Chouliaraki 2006). Dit betekent dat niet de mensen die de meeste hulp nodig hebben of neerslachtig worden neergezet donatiegedrag stimuleren, maar de mensen die enigszins hun leven proberen te beteren (Bekkers & Wiepking, 2010). Deze bevindingen zijn in overeenkomst met het idee vanuit de sociale psychologie, waarbij de toeschouwers zich het beste kunnen identificeren met personen die gelijkgestemde standaarden zoals hun eigen groep hebben (Goetz, Keltner & Simon-Thomas, 2010; Trope & Liberman, 2010).

Ten derde speelt moraliteit ook een belangrijke rol bij het ondernemen van actie. Huiberts en Joye (2015) stellen in hun onderzoek de vraag of toeschouwers op basis van gemedieerd leed wel moreel juist handelen. Er is een verschil tussen de intenties die mensen hebben en het daadwerkelijke gedrag dat mensen vertonen (Tenbrunsel, Diekmann, Wade-Benzoni & Bazerman, 2010). Ondanks de optimistische houding van mensen, onderschatten mensen de slagingskans van hun doelen (Tenbrunsel et al., 2010). Dit komt doordat mensen niet nadenken vanuit een langetermijnvisie. Dit geldt ook voor toeschouwers van gemedieerd leed. Toeschouwers hebben bepaalde morele doelen, maar komen deze vaak niet na door zaken die op korte termijn gebeuren, zoals de toestand van de persoon op dat moment. Het doneren van geld aan instanties na het zien van gemedieerd leed, blijkt op deze manier vaak een uitgestelde zaak (Tenbrunsel et al., 2010).

Vanuit de morele psychologie komt tevens naar voren dat de doelgerichtheid van een persoon mee speelt bij het doneren van geld aan instanties (Bekkers & Wiepking, 2010). Deze eigenschap is



gerelateerd aan de hoeveelheid en soort informatie die toeschouwers hebben over de impact van een eventuele financiële bijdrage. Von Engelhardt en Jansz (2015) voegen hieraan toe dat het soort gebeurtenis, situatie of ramp ook van invloed is. Zo zou er meer publieksparticipatie zijn zodra een gebeurtenis meer geschikt is voor humanitaire hulp. Dit houdt in dat gebeurtenissen die plots gebeuren, zoals natuurrampen, eerder donaties teweeg brengen dan een langdurige oorlog of hongersnood.

Op basis van voorafgaande literatuur, veronderstelt dit onderzoek dat empathische en sympathische reacties kunnen leiden tot participatie. Desondanks, tonen verschillende bevindingen aan dat er meerdere psychische en morele factoren meespelen voor het daadwerkelijk ondernemen van actie of het doneren van geld. Meerdere bevindingen uit eerder onderzoek worden in de huidige thesis empirisch gemeten, waarbij al deze en soms elkaar tegensprekende resultaten worden meegenomen in de totstandkoming van de enquête.

#### 2.5.4 Voyeurisme

Naast empathie, sympathie en participatie is voyeurisme een mogelijke reactie op gemedieerd leed. Deze reactie is van toepassing zodra het publiek een bepaald genot ervaart wanneer men naar leed van anderen kijkt (Boltanski, 1999; Weikman & Powell, 2019). Sontag schreef in haar boek *Regarding The Pain Of Others* hierover het volgende: “Images of the repulsive can also allure. Everyone knows that what slows down highway traffic going past a horrendous car crash is not only curiosity. It is also, for many, the wish to see something gruesome.” (2003; p.85). Bij deze reactie zijn toeschouwers minder geneigd om actie te ondernemen en zullen zich daardoor passiever opstellen dan anderen die compassie als reactie vertonen (Weikman & Powell, 2019).

Boltanski (1999) spreekt over een soortgelijke reactie genaamd *solitary enjoyment*: “a selfish way of looking which is wholly taken up with the internal states aroused by the spectacle of suffering: fascination, horror, interest, excitement, pleasure, etc.” (p.21). De toeschouwer ervaart wel een emotionele reactie, echter is medeleven hierbij niet het uitgangspunt. Hoijer (2004) benoemt dit als ‘shame-filled compassion’, een benaming die ook Sontag (2003) beaamt als het om voyeurisme gaat: “But there is shame as well as shock in looking at the close-up of real horror. Perhaps the only people with the right to look at images of suffering of this extreme order are those who could do something to alleviate it.” (p.37). Uit het onderzoek van Scott (2014) blijkt dat voyeurisme veel als reactie uit de focusgroepen naar voren is gekomen en benadrukt dat deze reactie uitgaat van een zelf gefocuste reactie, zonder dat het slachtoffer in kwestie centraal staat. De toeschouwer ervaart namelijk een fascinatie, omdat hij of zij dergelijke beelden niet snel ziet in het dagelijkse leven (Baruh, 2010).

Met betrekking tot dit onderzoek waarin de reactie op de foto's van World Press Photo

worden onderzocht is het urgent om voyeurisme te onderzoeken. Voorlopig kan op basis van de theorie nog niet worden vastgesteld in welke mate deze reactie aanwezig is bij het publiek van World Press Photo. Dit onderzoek tracht voyeurisme als gevolg van de beelden van World Press Photo nader te onderzoeken.

### 2.5.5 Ontkenning

De derde mogelijke reactie op gemedieerd leed gaat uit van toeschouwers die een bepaalde informatieve kijk hebben op de situatie zonder daar zelf op een emotionele wijze door te worden beïnvloed. Boltanski (1999) spreekt hierbij over *sublimation*, waarbij het publiek het lijden van anderen niet als onrechtvaardig noch als ontroerend beschouwt, maar als subliem. Hiermee is er eveneens een emotieloze reflectie op de eigen gevoeligheid van de toeschouwer (Boltanski, 1999).

In de context van dit onderzoek zou dit betekenen dat de toeschouwer de situatie op de foto bespreekt of als bron gebruikt om geïnformeerd te raken over wat er in de wereld speelt. Een voorbeeld van een dergelijke reactie resulteerde in het onderzoek van Scott (2014), waarbij het publiek reflecteert op de waarheidsgetrouwheid of nauwkeurigheid van het nieuwsbericht. Het nieuwsbericht zet in dit geval dus aan tot reflectie van de nieuwsbron zonder dat daar verontwaardiging, woede, tederheid of genotzucht bij komt kijken.

Volgens Cohen (2001) zijn er drie verschillende manieren waarop het publiek een bericht niet accepteert. Cohen (2001) kaart *literal denial* als eerste ontkennende reactie aan. Bij deze reactie worden feiten of kennis niet geaccepteerd. *Interpretive denial* is wanneer feiten niet worden ontkend, maar een andere betekenis wordt gegeven aan de feiten. Ten derde kan er sprake zijn van *implicatory denial*, zodra enkel de psychologische, politieke of morele implicaties die volgen. Scott (2014) stelt eveneens dat afkeer kan ontstaan doordat het publiek doorgrondt hoe de media hen probeert te overtuigen van een bepaald gevoel (Scott, 2014). Chouliaraki (2013) spreekt hierbij over een *ironic spectator*, een persoon die zich bewust is van overtuigingsmiddelen die organisaties inzetten. In het geval van World Press Photo zou het publiek bij foto's van bijvoorbeeld kinderen en vrouwen zich bewust zijn van de strategieën die worden toegepast, om vervolgens de dominante boodschap niet te accepteren (Hall, 2001).

Seu (2010) bouwde voort op het onderzoek van Cohen (2001) en vond drie soorten ontkenning aan bij het aanschouwen van gemedieerd leed. Volgens Seu (2010) kan het publiek het oneens zijn met het bericht zelf, met de boodschapper van het bericht of met het doel van hulporganisaties. Het publiek is sceptisch over de betrouwbaarheid, mogelijke manipulatie en subjectiviteit van de berichten en boodschappers. Zodra hulporganisaties worden bekritiseerd, is er

wederom spraken van scepticisme. Geld zou volgens het publiek niet op de juiste plek geraken en de oorzaak van het leed niet verhelpen.

Al met al geldt dat ontkenning berust op de cognitie van het publiek en toeschouwers kritisch kijken naar gemedieerd leed op verschillende niveaus. Dit onderzoek acht het van belang om de mate van ontkenning bij het publiek van World Press Photo nader te onderzoeken.

## 2.5.6 Apathie

Tot slot is apathie een mogelijke reactie van het publiek op gemedieerd leed. Kyriakidou (2014) beschrijft het apathisch aanschouwen van leed ook wel *detached witnessing* en duidt daarmee op een publiek dat het leed van anderen niet relevant acht in het dagelijkse leven. Deze desinteresse komt tot uitdrukking in een tekortkoming aan gevoelens en gedachten over de ander in het nieuws (Scott, 2014). Er zijn meerdere redenen voor het apathische gevoel van toeschouwers.

Apathie kan ontstaan door een langdurige blootstelling aan dezelfde berichtgeving (Seu, 2003). Deze mogelijke afkeer wordt ook wel *compassion fatigue* (Moeller, 1999) genoemd en dient in acht genomen te worden om eventuele verwachtingen in dit onderzoek over de reacties op de foto's van World Press Photo in kaart te brengen. Wanneer het publiek een overmatige hoeveelheid berichtgeving met dezelfde beelden consumeert, zoals leed en geweld, kan dit zorgen voor een afname aan empathie als reactie en desinteresse in het onderwerp. Zo stelt Sontag (2003) het volgende: "People don't become inured to what they are shown - if that's the right way to describe what happens - because of the quantity of images dumped on them. It is passivity that dulls feeling. The states described as apathy, moral or emotional anesthesia, are full of feelings; the feelings are rage and frustration." (p.91). Het gevoel van machteloosheid versterkt dus uiteindelijk een gevoel van apathie, waardoor *compassion fatigue* ontstaat.

Beyer en Figenschou (2014) houden er een genuanceerder idee op na en stellen dat het tonen van menselijk leed wel een interesse in verhalen opwekt, maar een desinteresse voor het daadwerkelijk achterliggende probleem. Bovendien kan de aandacht voor 'de ander' ook een selectieve wijze van compassie en *compassion fatigue* teweeg brengen. Zo stelt Hoijer (2004) dat het publiek sommige slachtoffers meer als een 'ideaal' slachtoffer kan zien ten opzichte van andere slachtoffers, waarbij ook sterkere gevoelens worden opgewekt. Deze selectieve wijze van het portretteren van anderen is ook van toepassing op de winnende foto's van World Press Photo (Kedra & Sommier, 2018; Mannevu, 2014; Zarzycka & Kleppe, 2013, Zarzycka, 2013).

Naast de berichtgeving zelf, zijn er ook psychische zaken die van invloed zijn. Slovic (2007) erkent *psychic numbing* als een reactie op gemedieerd leed, waar het menselijk onvermogen om voor anderen te voelen de boventoon voert. Hierdoor kunnen toeschouwers geen enkele emotie ten

opzichte van de gebeurtenis of slachtoffers ervaren (Weikman & Powell, 2019). Dit illustreert de complexiteit achter apathie als reactie op *distant suffering*, die zowel door de mate waarin de toeschouwer blootgesteld wordt aan berichtgeving, het type berichtgeving en de persoonlijke omstandigheden tot stand komt. Apathie kan dus op drie verschillende manieren ontstaan en wordt belangrijk geacht in dit onderzoek. Dit onderzoek is geïnteresseerd in de mate waarin deze reactie voorkomt bij de toeschouwers van World Press Photo.

Alomvattend tracht dit onderzoek de verschillende reacties (sympathie, empathie, participatie, voyeurisme, ontkenning en apathie) in kaart te brengen door te kijken naar de mate waarin deze reacties voorkomen bij het publiek van World Press Photo. Over het algemeen is de betrokkenheid van het publiek met gemedieerd leed een zeer complex fenomeen, omdat de toeschouwer ook meerdere reacties tegelijkertijd kan ervaren (Chouliaraki, 2008; Weikman & Powell, 2019). Een voorbeeld hiervan is dat een persoon zowel empathie als apathie kan ervaren door geografische afstand of *compassion fatigue*. Al met al behoren zulke complexe en soms tegenstrijdige reacties bij het concept van *distant suffering* (Boltanski, 1999). Het is voor dit onderzoek daarom van belang om niet alleen de individuele reacties te meten, maar ook onderlinge verbanden tussen deze reacties te bekijken. Dit onderzoek zal daarom ook kijken naar welke combinaties van reacties (empathie, sympathie, participatie, voyeurisme, ontkenning en apathie) het publiek mogelijk kan ervaren.

**DV2:** In welke mate zijn de geïdentificeerde reacties met betrekking tot distant suffering (sympathie, empathie, participatie, voyeurisme, ontkenning en apathie) aanwezig en gerelateerd aan elkaar?

### 2.5.7 Overige factoren

Voorafgaand zijn er achterliggende psychologische en sociologische factoren toegelicht die resulteren in meerdere mogelijke reacties bij het publiek. De voorafgaand geïdentificeerde reacties empathie, sympathie, participatie, voyeurisme, ontkenning en apathie, hebben betrekking op een individu die de situatie interpreteert en de spanningsboog tussen de persoon en de situatie (Ross & Nisbett, 1991). De individuele situatie van een persoon is vooralsnog amper aan bod gekomen in de vooraf besproken literatuur. Het is van belang deze situatie aan de hand van meerdere factoren mee te nemen in dit onderzoek om zo reacties mogelijk te verklaren. Huiberts (2018) schrijft in haar doctoraal proefschrift dat de cognitie en emotie, die samenhangen met de reacties, wederom afhankelijk zijn van culturele, sociale, economische, of politieke factoren. Het is belangrijk om factoren van de sociale situatie van een persoon verder onder de loep te nemen, omdat de complexiteit die achter de reacties op

gemedieerd leed schuilgaat inzichtelijk wordt. De eerste factor heeft te maken met de affiniteit met het onderwerp, in dit geval fotojournalistiek en World Press photo (Spratt et al, 2005). De tweede factor heeft betrekking op demografische factoren, zoals leeftijd en geslacht van het publiek (Scott, 2014; Weikman & Powell, 2019). Deze twee factoren worden hier nader bekeken in de context van *distant suffering*.

#### 2.5.7.1 Affiniteit met onderwerp

Ten eerste is de reactie op een foto afhankelijk van iemands perceptie van het onderwerp die gerelateerd is aan de foto (Domke et al., 2002). Dit wordt beïnvloed door iemands gemoedstoestand, denkvermogen of culturele normen en waarden (Chapman, Edel & Chapman, 1989; Yadamsuren & Heinström, 2011). Het onderzoek van Rössler et al. (2011) heeft aangetoond dat de mate waarin een respondent een onderwerp belangrijk vindt, invloed heeft op de mate van interesse in het artikel. Weikman en Powell (2019) voegen hieraan toe dat iemands interesse in fotojournalistiek ook moet worden gezien als invloedrijke factor en verder onderzocht dient te worden om de complexiteit van visuele media effecten te doorgronden. In dit huidige onderzoek is het interessant om het verband tussen de affiniteit met het onderwerp en de reacties op gemedieerd leed (sympathie, empathie, participatie, voyeurisme, ontkenning en apathie) verder te onderzoeken.

**DV 3:** Is er een verband tussen de affiniteit met het onderwerp en een van de geïdentificeerde reacties (sympathie, empathie, participatie, voyeurisme, ontkenning en apathie) bij de toeschouwers van World Press Photo?

#### 2.5.7.2 Demografische factoren

Naast de interesse in fotojournalistiek, zijn ook factoren zoals leeftijd en geslacht van invloed op hoe het publiek reageert. Uit onderzoek blijkt dat er een duidelijk verschil is tussen mannen en vrouwen wat betreft het tonen van empathie en apathie aangaande gemedieerd leed. Vrouwen vertonen namelijk meer empathie dan mannen, terwijl mannen meer apathie voelen dan vrouwen (Hoijer, 2004). Een verklaring hiervoor is dat vrouwen zich eerder identificeren met de slachtoffers. Ook is er een verschil tussen mannen en vrouwen in de mate waarin zij een voyeuristische reactie vertonen. Uit onderzoek blijkt dat met name jonge mannen deze reactie vertonen (Hoffner & Levine, 2005; Hoijer, 2004; Kyrikidou, 2008, Scott, 2014). Mannen hebben meer affiniteit met gewelddadige beelden (Hoffner & Levine, 2005). Daarnaast is geweld in staat om een gevoel van empathie terug te dringen (Mrug, Madan, Cook & Wright, 2015). Kijkend naar leeftijd, schijnen ouderen met meer compassie te reageren ten opzichte van jongeren (Hoijer, 2004). Een mogelijke verklaring is dat ouderen gevoeliger

zijn voor leed, aangezien zij minder gewend zijn aan deze beelden. Dit onderzoek onderzoekt demografische variabelen ten opzichte van de reacties die toeschouwers mogelijk kunnen ervaren. Op basis van voorafgaande theorie zijn drie hypothesen opgesteld:

- H1:** Mannelijke respondenten reageren vaker met apathie en voyeurisme dan vrouwelijke respondenten.
- H2:** Vrouwelijke respondenten reageren vaker met empathie en participeren vaker dan mannelijke respondenten.
- H3:** Oudere respondenten reageren vaker met empathie en sympathie dan jonge respondenten.

Met betrekking tot de overige reacties, sympathie en ontkenning, ontbreekt wetenschappelijke literatuur betreft het verschil tussen soorten geslacht en leeftijden. Om deze reden tracht dit onderzoek deze leemte verder onderzoeken middels de volgende deelvragen:

- DV 4:** Is er een verschil in de aanwezigheid van de reacties sympathie, ontkenning, fotografisch vakmanschap en urgentie World Press Photo tussen mannen en vrouwen?
- DV 5:** Is er een verschil in de aanwezigheid van de reacties sympathie, ontkenning, fotografisch vakmanschap en urgentie World Press Photo tussen verschillende leeftijden?

## 3. Methode

### 3.1 Multi methodologisch onderzoek

Om de onderzoeksvraag *‘hoe en in welke mate reageert het publiek op de foto’s van World Press Photo’* te beantwoorden, is het van belang om toe te lichten op welke wijze dit zal worden onderzocht. Zoals in het theoretisch kader kort is vermeld, is dit onderzoek gericht op receptieonderzoek middels een thematische analyse en een enquête. Doordat dit onderzoek zowel een kwalitatieve als een kwantitatieve methode toepast, is er sprake van een multi-methodologisch onderzoek. Een voordeel van het combineren van verschillende methoden is dat tekortkomingen en vooroordelen die gepaard gaan met de ene methode, worden gecompenseerd door de tegenstellende punten van de andere methode (Thurmond, 2001). Andere voordelen betreffen onder meer de innovatieve manieren om een fenomeen te begrijpen en de mogelijkheid om unieke bevindingen te onthullen (Jick, 1979).

Zo maakt de kwalitatieve methode het mogelijk om nieuwe betekenissen te vinden op een interpretatieve wijze, waarmee de focus ligt op de betekenisgeving in een tekst (Schreier, 2012). De kwantitatieve methode maakt het daarentegen mogelijk om een grotere hoeveelheid data te analyseren en daarover replicerbare en valide conclusies te trekken (Krippendorf, 2004). In dit onderzoek maakt de kwalitatieve analyse onderscheid tussen de verschillende soorten reacties op Twitter over de foto’s van World Press Photo. De kwantitatieve aanpak maakt het vervolgens mogelijk om op een grotere schaal uitspraken te kunnen doen over de reacties van het publiek op de beelden van World Press Photo. Al met al genereert een multi-methodologisch onderzoek volledige en diepgaande inzichten van een sociale ervaring (Brennen, 2017). In dit geval gebeurt dit door zowel reacties die uit een eigen initiatief op Twitter zijn geplaatst te analyseren door middel van een inhoudsanalyse en reacties op stellingen en vragen die voorafgaand zijn vastgesteld te bestuderen door middel van een enquête. Aangezien dit onderzoek is gericht op de ervaring en reactie van het publiek op de foto’s van World Press Photo, is een multi-methodologisch onderzoek uitermate geschikt.

### 3.2 Kwalitatieve methode

#### 3.2.1 Dataverzameling & sampling

Zoals in het theoretisch kader is vermeld, is Twitter om twee redenen een geschikt platform voor het uitvoeren van receptieonderzoek. Ten eerste is de volledige integratie van nieuws op sociale media

(Hermida et al., 2012; Mitchell & Page, 2014) het meest van toepassing op Twitter (Newman, 2011). Uit onderzoek van Rosenstiel et al. (2015) komt dan ook naar voren dat 86% van de respondenten Twitter gebruikt voor nieuws en 74% hiervan dit zelfs doet op dagelijkse basis. Aangezien fotojournalistiek gerelateerd is aan de actualiteit (Domke et al., 2002) en Twitter een populair platform is voor het delen van nieuws, is de verwachting dat fotojournalistiek ook aanwezig is in de *tweets* van internetgebruikers. Ten tweede stelt voorafgaand onderzoek dat uitgerekend Twitter zich goed leent voor het uitvoeren van een receptieonderzoek op sociale media, omdat zonder enige beïnvloeding van de onderzoeker de reacties van het publiek op bepaalde berichtgeving kan worden onderzocht (Bredl et al., 2013). Kaplan en Haenlein (2010) voegen hieraan toe dat sociale media zoals Twitter zich juist typeren door reacties en meningen in tweets van het publiek die kort van stof zijn en snel worden verspreid (Bredl et al., 2013; Miller, 2008).

Voor het eerste gedeelte van dit publieksonderzoek naar de reacties op World Press Photo, zijn tweets over World Press Photo geanalyseerd. Sinds Twitter de servicewaarden heeft gewijzigd is de openbare toegang tot *tweets* niet meer toegestaan (Kharroub & Bas, 2015). Om deze reden maakt dit onderzoek gebruik van *Coosto*, een zoekmachine die toegang geeft tot de berichten op Twitter. Het gebruik van een rechtstreekse API is enkel in staat om berichten van dat moment weer te geven, *Coosto* geeft daarentegen toegang tot de historie op Twitter (Coosto, 2017).

In *Coosto* zijn de berichten over de foto's van World Press Photo verzameld. Op Twitter is het gebruik van trefwoorden, met name *hashtags*, een primair middel om *tweets* met betrekking tot een bepaald onderwerp te vinden (Highfield & Leaver, 2015; Vis, 2013). De zoekterm voor dit onderzoek luidt als volgt: 'World Press Photo OR #wpp OR #Worldpressphoto'. Middels deze zoekterm zijn tweets van 2009 tot en met 2019 per jaar verzameld.

De tweets die middels de zoekterm per jaar zijn verzameld, zijn opeenvolgend teruggebracht naar een kleinere selectie tweets per jaar. Middels *purposive sampling* zijn de relevante tweets geselecteerd (Babbie, 2017). Dit is een manier waarop een steekproef wordt gevormd op basis van de beoordeling of de selectie representatief is voor het onderzoek (Babbie, 2017). Enkel de tweets die inhoudelijk gaan over de beelden van World Press Photo zijn geselecteerd. Tweets waarin het publiek de tentoonstelling aankondigt, enkel vernoemt de expositie gezien te hebben of refereert naar World Press Photo in het nieuws, worden niet relevant geacht in dit onderzoek. Al met al heeft deze dataverzameling ertoe geleid dat er per jaar een bepaalde hoeveelheid tweets is geselecteerd voor de kwalitatieve analyse (Tabel 1). Om de *privacy* van de mensen op Twitter te waarborgen, zijn namen buiten beschouwing gelaten in het rapporteren van de resultaten.



### 3.2.2 *Grounded theory*

Voor het beantwoorden van de onderzoeksvraag is een kwalitatieve inhoudsanalyse uitgevoerd voor het analyseren van de twitter-berichten. Middels een kwalitatieve methode is het mogelijk om nieuwe betekenissen uit de teksten te genereren die op een systematische wijze worden verkregen (Schreier, 2012). Hierbij vindt een constant vergelijkingsproces plaats en dient de onderzoeker open te staan voor de interpretatie van de data (Boeije, 2010). Voor deze kwalitatieve inhoudsanalyse wordt het principe van *grounded theory* toegepast, waarbij op een inductieve wijze nieuwe theorieën naar voren komen uit de data (Strauss & Corbin, 1998). Dit betekent dat de methode resulteert in een kader waarmee de geobserveerde sociale werkelijkheid kan worden verklaard (Boeije, 2010; McQuail, 2005). Op het begin van deze inductieve methode worden zogeheten *sensitizing concepts* als vertrekpunt genomen om de data te analyseren. In dit onderzoek zal het idee van emotie, cognitie en gedrag mee worden genomen als *sensitizing concepts*. Desalniettemin, gaat *grounded theory* voornamelijk uit van een inductieve analyse. Dit komt doordat de overkoepelende aanpak uitgaat van het genereren van codes, categorieën en concepten die voortkomen uit de data, in plaats van voorafgaand vastgestelde concepten (Bowen, 2006). Het is daarom van belang dat de *sensitizing concepts* ondersteunend werken en niet leidend zijn voor de thema's die uiteindelijk ontstaan. Niet alleen beschrijven, maar ook interpreteren en toelichten van de patronen in de data zijn cruciaal voor het toepassen van *grounded theory*. Op deze manier kunnen thema's uiteindelijk leiden tot een theorie. Om ervoor te zorgen dat dit proces geleidelijk verloopt, is het van belang systematisch te werk te gaan.

### 3.2.3 *Data analyse*

De codes, categorieën en concepten komen volgens Boeije (2010), Brennen (2017), Corbin en Strauss (2007) Schreier (2012) tot stand aan de hand van drie fases gedurende de analyse, ook wel *coding* genoemd. De eerste stap van de analyse richt zich op een *open coding* proces. Hierbij wordt aan elke tekst, in dit geval een *tweet*, een label toegewezen die enkel nog beschrijvend van aard is. Voorbeelden van open codes zijn onder andere *indrukwekkend*, *angstaanjagend*, *maakt mij vrolijk*, *mooie foto's*, *matige indruk*, *World Press Photo opent mijn ogen* et cetera. Uiteindelijk ontstaat er een lijst met open codes. Bij de tweede stap, *axial coding*, speelt interpretatie een rol doordat verschillende labels worden toegekend aan de bij elkaar horende open codes. De derde en laatste stap van de analyse, *selective coding*, brengt de thema's die zijn voortgekomen uit de vorige fase voor het laatst samen tot enkele overkoepelende thema's (Schreier, 2012). Aangezien kwalitatief onderzoek zich kenmerkt door een iteratief proces, zal deze analyseprocedure worden uitgevoerd totdat er sprake is van saturatie. Dit houdt in dat het coderen stopt zodra geen nieuwe thema's meer

voortkomen uit de data. Al met al ontstaat een codeboom bestaande uit subcategorieën (axiale codes) die tezamen weer zijn onderverdeeld in verschillende hoofdthema's (selectieve codes).

Gedurende dit proces zijn er een aantal zaken die van belang zijn voor de totstandkoming van de thema's. Het van belang dat er geen overlap is tussen meerdere subcategorieën, ook wel *unidimensionality* genoemd (Schreier, 2012). Dit zorgt ervoor dat de subcategorieën in een codeboom duidelijk te onderscheiden zijn. Tot slot zijn de *tweets* op het niveau van zinsdelen gecodeerd en kunnen meerdere fragmenten binnen een tweet tot meerdere categorieën of subcategorieën worden toebedeeld. Echter, een enkel fragment kan binnen een zin niet tegelijkertijd tot meerdere subcategorieën die binnen één hoofdthema worden behoren, worden geplaatst. Dit noemt Schreier (2012) *mutually exclusive* en dient in acht te worden genomen voor de kwaliteit van de codeboom.

Ten behoeve van de betrouwbaarheid is de initiële codeboom beoordeeld door twee codeurs. Schreier (2012) benoemt deze fase als *trial coding*, waarbij mogelijke onduidelijkheden en tekortkomingen door de codeurs worden opgemerkt. Aan de hand van 50 artikelen per codeur en de initiële codeboom, noteren beide codeurs opmerkingen en suggesties. Wederom is er sprake van iteratief proces, genaamd *trial and error* (Schreier, 2012). Op basis van de opmerkingen van de twee codeurs, is de definitieve codeboom tot stand gekomen.

**Tabel 1.** *Overzicht van het aantal geselecteerde tweets per jaar (2009 t/m 2019)*

Jaar	Selectie tweets
2009	12
2010	40
2011	91
2012	64
2013	64
2014	57
2015	55
2016	57
2017	55
2018	30
2019	34
<b>Totaal</b>	<b>560</b>

## 3.3 Kwantitatieve methode

### 3.3.1 *Enquête onderzoek*

Het tweede gedeelte van het publieksonderzoek is uitgevoerd middels een enquête. Het doel van de enquête is om op een grotere schaal, generaliseerbare informatie te verkrijgen over de gedachten, gevoelens en attitudes van mensen (Babbie, 2017). Uiteindelijk maakt een enquête inzichtelijk in welke mate een bepaalde reactie voor komt bij de respondenten. Voor het beantwoorden van de onderzoeksvraag zijn de vooraf beschreven reacties uit de literatuur empirisch getest. Bovendien leent een survey-onderzoek zich voor het vergelijken van karakteristieken of eigenschappen van verschillende groepen zoals leeftijdscategorieën, geslacht en opleidingsniveaus (Matthews & Ross, 2010). Hiermee tracht dit onderzoek te meten in hoeverre het publiek deze reacties vertoont ten opzichte van het gemedieerd op de foto's van World Press Photo.

Ten behoeve van de betrouwbaarheid van de enquête, is een *think aloud protocol* toegepast (Jääskeläinen, 2010). Hierbij hebben vijf respondenten de enquête ingevuld, terwijl zij hardop denken tijdens het beantwoorden van de vragen. Op deze manier komen onduidelijkheden aan het licht. Op basis van de opmerkingen van de vijf respondenten zijn enkele kleine aanpassingen gemaakt. Ten eerste zijn enkele woorden vertaald naar eenvoudiger Nederlands. Een voorbeeld hiervan is dat het woord 'affiniteit' is veranderd in 'geïnteresseerd zijn'. Ten tweede kwam naar voren dat het van belang is om een definitie van fotojournalistiek te geven, voordat respondenten hierover vragen moesten beantwoorden. Tevens is de instructie voor de selectie beelden aangepast. Hierbij is vermeld dat respondenten geen details van de foto's hoeven te onthouden. Dit is van belang, omdat dit de wijze waarop respondenten naar de beelden kijken van invloed is op de manier waarop zij de vragen zullen beantwoorden. Tot slot zijn bij de vragen met betrekking tot apathie en ontkenning, de antwoordmogelijkheden 'weet ik niet' toegevoegd. Dit is gedaan om respondenten niet te dwingen tot een antwoord dat mogelijk als moeilijk wordt ervaren.

### 3.3.2 *Informed consent*

Voorafgaand aan de enquête, zijn de respondenten geïnformeerd over doelstellingen en verwachtingen van dit onderzoek. Het is in wetenschappelijk onderzoek van belang dat de betrokkenen zich bewust zijn van de implicaties die bij hun deelname komen kijken (Babbie, 2017). Om deze reden is aan de respondenten gecommuniceerd dat hun bijdrage anoniem zal blijven. Bovendien is vermeld dat antwoorden uit de enquête geheel voor onderzoeksdoeleinden worden

gebruikt. Tot slot is de respondent op de hoogte gebracht van beelden die mogelijk als schokkend kunnen worden ervaren. De respondent kan ten alle tijden besluiten de enquête te beëindigen. Nadat de respondenten hiervan op de hoogte zijn gebracht, kunnen respondenten zelf middels een antwoordmogelijkheid besluiten om de vragenlijst in te vullen of af te sluiten.

### 3.3.3 Operationalisatie

De doelstelling is om middels de enquête de overige deelvragen te beantwoorden. De enquête is opgebouwd aan de hand van literatuur over de reacties op *distant suffering*. Ook zijn overige uitkomsten die uit de thematische analyse naar voren kwamen, geïmplementeerd in de enquête. Al met al heeft dit geleid tot de uiteindelijke enquête (Appendix A) die hier nader wordt toegelicht. De enquête bestaat uit drie onderdelen: demografische variabelen, affiniteit met het onderwerp en publieksreacties. De zes publieksreacties zijn vervolgens weer te onderscheiden in vijf reacties met betrekking tot cognitie, gedrag of emotie. De overige twee reacties gaan over de waardering van de fotografie en World Press Photo als organisatie. Na het uitvoeren van een factor-analyse, zijn enkel de stellingen meegenomen die een sterke samenhang met elkaar hebben. Het reduceren tot nieuwe variabelen draagt bij aan de validiteit van dit onderzoek. Bepaalde vooropgestelde variabelen zijn om deze reden buiten beschouwing gelaten voor dit onderzoek.

#### Demografische variabelen

Vanwege de bevindingen uit voorafgaande onderzoeken over de invloed van persoonlijke omstandigheden van het publiek op het vertonen van bepaalde reacties werden eerst vragen gesteld betreft demografische variabelen. Dit zijn vragen die gaan over het geslacht (man/vrouw/anders/geen antwoord), leeftijd (open vraag), hoogst genoten opleiding (geen/basisonderwijs, LBO, VBO, MAVO, VMBO, MBO, MULO, HAVO, VWO, HBO bachelor, HBO master, WO bachelor, WO master) en maandelijks bruto inkomen (0-1000 EUR, 1001-1500 EUR, 1501-2000 EUR, 2001-2500 EUR, 2501-3000 EUR, 3001-3500 EUR, 3501-4000 EUR, 4001-4500 EUR, meer dan 4500 EUR, wil ik niet zeggen) van de respondenten.

#### Affiniteit met onderwerp

Vanwege het gegeven dat iemands perceptie op het betreffende onderwerp van invloed is op de reactie (Domke et al., 2002; Weikman & Powell, 2019), zijn vragen over fotojournalistiek en World Press Photo toegevoegd aan de enquête. Eerst werd er gevraagd naar de bekendheid van respondenten met World Press Photo. Respondenten hebben hier de antwoordmogelijkheid 'nee' en 'ja'. Zodra respondenten 'ja' invullen, zijn vervolgens meerdere antwoorden mogelijk. Deze

antwoorden hebben betrekking op de manieren van kennismaking met World Press Photo: 'ik ken het enkel van naam', 'ik heb het wel eens op sociale media voorbij zien komen', 'ik ken het van nieuwsbronnen', 'ik ken het van de workshops die World Press Photo organiseert', 'ik ken het van mijn studie', 'ik heb eens een expositie bezocht' en 'ik volg World Press Photo op de voet'.

Opeenvolgend volgden twee vragen over de interesse in en tijdsbesteding aan fotojournalistiek. Om mogelijke onduidelijkheden over de betekenis van fotojournalistiek te voorkomen, is een eigen definitie van het begrip vermeld die is gebaseerd op de definities van Brennen & Hardt (1999) en Graber (1996):

*Onder fotojournalistiek verstaan we in dit onderzoek de visuele verslaggeving als onderdeel van een nieuwsproces. Deze verslaggeving toont in fotografische beelden aan het publiek wat er in de wereld gebeurt.*

De twee vragen over fotojournalistiek trachten te meten in welke mate respondenten een affiniteit hebben met fotojournalistiek. De eerste vraag gaat in op de interesse van de respondenten: *In hoeverre bent u geïnteresseerd in fotojournalistiek?*. Respondenten hebben de keus uit de volgende vijf antwoordmogelijkheden: 'heel erg geïnteresseerd', 'erg geïnteresseerd', 'een beetje geïnteresseerd', 'niet zo geïnteresseerd' en 'helemaal niet geïnteresseerd'. Tot slot werd de volgende vraag gesteld over hoeveelheid aandacht voor fotojournalistiek: *Hoe vaak besteedt u gemiddeld extra (buiten onbewuste blootstelling) tijd aan nieuwsfoto's?*. De antwoordmogelijkheden voor deze vraag luiden: 'nooit' (1), 'eens per maand' (2), 'een paar keer per maand' (3), 'een paar keer per week' (4), 'eens per dag' (5), 'een paar keer per dag' (6). Na de demografische vragen en de vragen over fotojournalistiek, werden geselecteerde beelden aan het publiek getoond. Hierover zal later een toelichting worden gegeven. Eerst worden de stellingen over de publieksreacties in de enquête toegelicht. Bij alle zeven reacties kunnen respondenten antwoord geven aan de hand van de vijfpunts likert-scale waarbij '1' staat voor 'helemaal niet mee eens' en '5' voor 'helemaal mee eens' (Allen & Seaman, 2007).

## Sympathie

Na de basisvragen volgden stellingen over de reacties die het publiek op gemedieerd leed kan vertonen. De stellingen over de reactie sympathie zijn afkomstig uit of gebaseerd op de enquête uit het doctoraal proefschrift van Huiberts (2018). De vijf stellingen gaan allemaal over de mate waarin een persoon de ernst van de zaak inziet, doordat de respondent het erg vindt wat er allemaal gebeurt, de respondent beseft dat de slachtoffers dringend hulp nodig hebben, de respondent beseft dat de

slachtoffers veel ellende meemaken, de respondent het onrechtvaardig vindt wat er gebeurt en de respondent een gevoel van woede of verontwaardiging voelt bij de situatie die te zien is op de beelden.

### Inlevingsvermogen: apathie & empathie

De reacties empathie en apathie zijn gerelateerd aan elkaar, omdat ze beiden gaan over de mate waarin een respondent zich wel of niet kan verplaatsen in de situatie van de ander. Deze reacties zijn in de enquête samengevoegd om een evenwicht te creëren in de soorten vragen. Desalniettemin worden deze twee reacties wel los van elkaar gemeten in dit onderzoek. Naast de vijfpunts likert-schaal is ook de antwoordmogelijkheid 'weet ik niet' (6) toegevoegd, omdat negatieve stellingen mogelijk makkelijker beantwoord kunnen worden. De stellingen die de reactie apathie meten, zijn afkomstig uit eerder onderzoek van Moeller, 1999, Seu (2003) en Weikman en Powell (2019). Deze stellingen over apathie hebben allen gemeenschappelijk dat de respondent ervaart dat de situatie van de ander geen effect op hem of haar heeft, omdat de gebeurtenis de respondent niks doet, de respondent te veel van dit soort beelden ziet, de situatie op de beelden te ver weg gebeurt en de respondent het idee heeft niks te kunnen veranderen aan de situatie.

De stellingen die de reactie empathie meten, zijn gebaseerd op het survey-onderzoek van Weikman & Powell (2019) en het doctoraal proefschrift van Huiberts (2018). De stellingen gaan allen in op de mate waarop een respondent zich kan voorstellen hoe de situatie van de ander is door zich te kunnen inleven in de ander, zich te kunnen voorstellen hoe de ander zich voelt of door in de huid van de ander te kruipen.

### Participatie

Zoals eerder is vermeld in het theoretisch kader, is participatie een reactie die uitgaat van gedrag. De stellingen die participatie meten, zijn samengesteld aan de hand van het doctorale proefschrift van Huiberts (2018), het onderzoek van Kiriakidou (2014) en het onderzoek van Weikman & Powell (2019). De verschillende stellingen gaan in op participatie door de focus te leggen op het gevoel van verantwoordelijkheid, het geven van donaties, het tekenen van petities en het starten van discussies.

### Voyeurisme

De reactie voyeurisme is vertaald in stellingen aan de hand van onderzoek van Boltanski (1999), Sontag (2003) en Weikman en Powell (2019). Bij deze reactie staat een bepaalde fascinatie en kijkzucht centraal wanneer het publiek het leed van anderen aanschouwt. Voyeurisme is gemeten op twee verschillende wijzen. 'Openbaring' gaat over het gegeven dat de respondent zich verrast voelt

door hetgeen hij of zij ziet, omdat het iets is dat hij of zij niet zo snel in het dagelijkse leven zou zien. De tweede manier is de fascinatie die bij de beelden van gemedieerd leed komt kijken, doordat de respondent het idee krijgt een kijkje te krijgen in iemands leven, de beelden fascinerend worden gevonden, een gevoel van verwondering wordt ervaren en de respondent niet kan stoppen met kijken.

### Waardering van beelden en organisatie

Uit de kwalitatieve inhoudsanalyse van de tweets is 'fotografisch vakmanschap' als een van de nieuwe reacties naar voren gekomen. Deze reactie gaat in op de waardering van de uitstraling van de beelden, waarbij de respondent aangeeft de beelden mooi, symbolisch, krachtig, iconisch en symbolisch te vinden. Ook kwam het thema 'urgentie van World Press Photo' naar voren. Dit thema gaat in op de reactie waarbij het publiek World Press Photo belangrijk acht in de maatschappij, doordat de beelden worden gezien als een raam waardoor de wereld zichtbaar is, de beelden helpen bij het relativeren, de beelden aan het denken zetten en de beelden een overzicht geven van jaarlijkse gebeurtenissen. Op basis van de verschillende open codes die tot deze thema's behoren, zijn deze stellingen tot stand gekomen.

#### 3.3.4 Implementatie van fotografische beelden

Na de demografische vragen, de vragen over de affiniteit met fotojournalistiek en World Press Photo en de waardering van de beelden, werd een selectie foto's van World Press Photo getoond (Appendix B). Aan de hand van deze beelden konden de respondenten de stellingen over de reacties beantwoorden. Volgens Boeije (2010) kunnen visuele beelden worden getoond in combinatie met andere methoden. Deze methode wordt door Collier (2001) beschreven als *photo-elicitation*. Het is van belang om beelden aan de respondenten te tonen, omdat niet elke respondent bekend hoeft te zijn met de winnende foto's van World Press Photo. De reactie van het publiek is gebaseerd op de selectie beelden die representatief zijn voor meerdere beelden van World Press Photo.

De twintig beelden zijn geselecteerd op basis van een aantal criteria. World Press Photo kent meerdere categorieën zoals portretten, sport, entertainment, nieuws en documentaire. Voor de beelden in de enquête zijn enkel beelden geselecteerd die gerelateerd zijn aan *distant suffering*. Het is ondanks deze selectie van belang dat respondenten een zo veelzijdig mogelijk beeld krijgen van gemedieerd leed. Om deze reden zijn beelden over meerdere bijpassende gebeurtenissen geselecteerd zoals armoede, oorlog, rampen, protest, conflict en migratie. Deze beelden zijn geselecteerd uit meerdere jaren en zijn afkomstig uit verschillende categorieën zoals 'portret', 'contemporary issues', 'general news', 'spot news' en 'long-term projects'.

### 3.3.5 Respondenten: verspreiding & respons

Dit onderzoek kent geen specifieke doelgroep die geworven moest worden. Het was wel van belang dat er een zo divers mogelijke groep was betreft leeftijd, geslacht en opleidingsniveau, omdat voorafgaand onderzoek stelt dat deze factoren van invloed zijn op de reacties die het publiek vertoont (Gilligan, 1982; Hoffner & Levine, 2005; Hoijer, 2004; Kyrikidou, 2008, Scott, 2014). De respondenten zijn geworven door middel van *snowball sampling* (Babbie, 2017). Dit houdt in dat aan geworven respondenten werd gevraagd of zij de enquête wilden delen met hun eigen netwerk. Middels sociale media, zoals *Facebook* en *LinkedIn*, en een persoonlijk netwerk is de enquête vervolgens verspreid. Dit resulteerde uiteindelijk in een totaal van 180 respondenten die de enquête hebben ingevuld.



## 4. Resultaten

Dit hoofdstuk bevat de resultaten van de kwalitatieve inhoudsanalyse en de kwantitatieve enquête. Eerst worden de resultaten van de analyse van de *tweets* besproken. Opeenvolgend worden de overige deelvragen en hypothesen met betrekking tot de enquête uitgewerkt. Met de kwalitatieve analyse is getracht nieuwe bevindingen aangaande de reacties op gemedieerd leed te ontdekken, terwijl de kwantitatieve analyse is gebruikt om bestaande ideeën empirisch te testen. Zowel de kwalitatieve en kwantitatieve analyse trachten antwoord te geven op de hoofdvraag van dit onderzoek: *Hoe reageert het publiek van World Press Photo op de beelden van gemedieerd leed?*

### 4.1 Kwalitatieve analyse

Het eerste gedeelte van het receptieonderzoek werd gedaan middels een inhoudsanalyse van *tweets* over de beelden van World Press Photo. Aan de hand van een thematische analyse zijn deze tweets geanalyseerd. Deze analyse tracht antwoord te geven op deelvraag 1: *Welke verschillende type reacties op de winnende foto's van World Press Photo zijn er te vinden op Twitter?* De resultaten van het onderzoek worden gepresenteerd volgens de drie gevonden hoofdthema's die typerend zijn voor de reacties van de toeschouwers op Twitter: 'positieve reacties', 'negatieve reacties' en reacties die enkel iets vermelden ('vermelding'). Een overzicht van de codeboom is te vinden in Appendix C.

#### 4.1.1 Positieve reactie

Het eerste belangrijke hoofdthema die uit de analyse van de *tweets* naar voren kwam is 'positieve reactie'. Er is sprake van een positieve reactie zodra men een effect van de foto's ervaart ('emotionele indruk), de foto's waardeert ('goed fotografisch vakmanschap') of de meerwaarde van World Press Photo erkent ('urgentie World Press Photo'). Zodra *tweets* gaan over specifieke beelden, kwamen de sub thema's 'sterk politiek punt' en 'voorkeur' aan het licht. In de volgende passages worden deze positieve reacties toegelicht.

##### 4.1.1.1 Emotionele indruk

Het eerste gevonden sub thema gaat in op de emotionele indruk die het publiek ervaart. Deze reactie blijkt uit de *tweets* zodra een gevoel die ter sprake komt. Dit gevoel heeft betrekking op emoties zoals woede, angst, vreugde, verbijstering, verdriet of verbazing. Emoties waren in de *tweets* terug te zien in woorden zoals 'schokkend', 'confronterend', 'inspirerend', 'indrukwekkend', 'verdrietig', 'hoopvol', 'geweldig', 'fascinerend', heftig, 'diepgeraakt', 'geboeid', 'dubbel gevoel' en 'verbazing'. 'Emotionele

indruk' is verwant met de reacties empathie, sympathie en voyeurisme. Het taalgebruik impliceert namelijk dat het publiek zich inleeft in de ander, moeite doet om de situatie van de ander te begrijpen en gefascineerd is door de beelden.

Uit de *trial coding* kwam echter naar voren dat bepaalde emoties niet als positief werden bevonden door de codeurs. Ondanks dat bepaalde woorden zoals 'verdrietig' en 'confronterend' mogelijk duiden op een negatieve emotie, is er in dit onderzoek toch sprake van een positieve reactie. Allereerst stellen von Engelhardt (2015), Scott (2014) en Boltanski (1999) dat empathie, sympathie en voyeurisme berusten op een bepaalde emotionele ervaring. Boltanski (1999) stelt dat ook emoties zoals woede of verontwaardiging een onderdeel zijn van medeleven, ook wel *pamphleteering* genoemd. Dit toont aan dat schijnbaar negatieve reacties, niet per definitie negatief van aard zijn.

Samenvattend behoren zowel negatieve als positieve emoties tot de reactie 'emotionele indruk' en worden deze in dit onderzoek als positief gezien vanwege de beïnvloeding van mensen. 'Emotionele indruk' is in de *tweets* van alle geanalyseerde jaren als reactie naar voren gekomen. Een aantal voorbeelden van dergelijke *tweets* zijn:

*De World Press Photo van dit jaar heeft me geschokt. Ik ben opgegroeid in een tijd toen foto's van gruwelen niet werden gepubliceerd. (30/12/2010/12:00).*

*World Press Photo is indrukwekkend en emotioneel. Rijen vol ellende, prachtig in beeld gebracht. Dubbel gevoel. (08/10/2010/16:04).*

*Onder de indruk van World Press Photo 2013. De foto's van Syrië kwamen keihard binnen, ik moest wegstaren en tegen de tranen vechten. (08/09/2013/14:52).*

*Triest, indrukwekkend, realiteit : Winnaars World Press Photo 2013. (15/02/2013/19:21).*

*World Press Photo 2014: angstaanjagend confronterend, maar ook goed voor een gulle lach. (25/10/2014/15:44).*

*#WorldPressPhoto mooie, maar vooral schokkende foto's #diepgeraakt. (18/02/2016/13:06).*

#### 4.1.1.2 Goed fotografisch vakmanschap

Het tweede gevonden thema is 'goed fotografisch vakmanschap'. Mensen beoordelen de beelden op een positieve wijze en leggen de nadruk op de kwaliteit van de fotografie. Woorden zoals 'mooi', 'schoonheid', 'krachtig', 'iconisch', 'prachtig', 'sterk', 'schitterend', 'veelzeggend' en 'symbolisch' duiden op deze reactie. In zekere zin is er sprake van een reflecterend publiek. Dit is deels in overeenkomst met von Engelhardt en Jansz (2015) die stellen dat het publiek op basis van cognitie, ofwel denkvermogen, reageert op het leed van anderen. Waar bij de reactie 'ontkenning' de toeschouwer op een negatieve wijze reflecteert op de boodschap (Seu, 2010), daar waar bij 'goed fotografisch vakmanschap' dit op een positieve wijze gebeurt. Ook is er een overeenkomst met de reactie 'voyeurisme', omdat niet zozeer het slachtoffer centraal staat (Scott, 2014). De focus ligt namelijk op de toeschouwer die de vakkundigheid beoordeelt. In de geanalyseerde tweets van 2009 tot en met 2019 komt 'goed fotografisch vakmanschap' in elk jaar voor. De volgende tweets geven een impressie:

*Gisteren op de valreep nog de World Press Photo in Kampen bezocht waar een aantal prachtige foto's te zien waren. (02/03/2015/11:00).*

*World Press Photo 2011 heeft weer zeer aansprekende beelden opgeleverd. (11/02/2011*

*World Press Photo 2013 niet overmatig bewerkt; raw bestanden gecontroleerd. Het licht van links blijft bijzonder. (15/05/2013/12:02).*

*Mooie World Press Photo van Mads Nissen. Het donkere, de schaduwen, het kijken naar de man, de man met open mond. De tijd staat stil. (12/02/2015/20:45).*

Niet alleen de techniek en schoonheid worden benadrukt. Reacties gaan ook in op de symbolische, iconische, metaforische of toonaangevende waarde van een beeld. Volgens het publiek zijn de beelden illustratief voor hetgeen zich daadwerkelijk afspeelt. De zeggingskracht van een beeld komt hier ter sprake. Dergelijke tweets luiden als volgt:

*World Press Photo of the Year. Gemaakt in Venezuela tijdens rellen. Illustratief voor een land in brand. (12/04 /2018/22:40).*

*World Press Photo: "De foto springt eruit door de kracht van zijn eenvoud en de symboliek van het prikkeldraad". (18/02/2016/13:53).*

#### 4.1.1.3 Urgentie World Press Photo

Ook de organisatie komt in de *tweets* ter sprake. Hiervan is sprake in de derde positieve reactie 'urgentie World Press Photo'. Uit de *tweets* blijkt dat mensen op verschillende wijzen het belang van World Press Photo benoemen. Zo kunnen *tweets* in eerste instantie iets zeggen over de representatie van World Press Photo. Deze representatie is volgens mensen op Twitter een manier waarop gebeurtenissen uit de hele wereld zichtbaar worden. Het reageren op de organisatie is in overeenkomst met het onderzoek van Seu (2010) die stelt dat het publiek kan reageren op de afzender van het bericht. Mensen schrijven in 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017 en 2019 over de urgentie. Dit komt duidelijk naar voren in de volgende *tweets*:

*World Press Photo is een aanrader. Een mondiale visuele legpuzzel. Soms met een lach en soms met een sterke maag. (19/09/2010/14:01).*

*World Press Photo: indrukwekkende pelgrimage door een jaar mensheid #centreceramique. (26/10/2014/15:14).*

*World Press Photo maakt op pijnlijke wijze duidelijk dat bestrijding van bepaalde opvattingen en groepen niet mag verslappen. (12/02/2011/15:06).*

*World Press Photo 2014. Als elk jaar in Amsterdam. Fotojournalisten, onze ogen op de wereld. (25/04/2014/22:16)*

Een tweede manier waarop mensen op Twitter het belang van World Press Photo aankaarten is door aan te geven dat de beelden iets voor hen betekenen. Zo kunnen de beelden aanzetten tot denken, helpen om te relativeren of nieuwe inzichten geven. Dit is in overeenkomst met de reactie voyeurisme, omdat het publiek zich aangetrokken voelt tot de berichten vanwege een bepaalde fascinatie. Deze fascinatie is te verklaren door het idee dat mensen iets zien dat ze normaliter niet zouden zien (Baruh, 2010). De onderstaande *tweets* zijn duidelijke voorbeelden:

*Na al het geld spenderen in de stad de World Press Photo's bekeken bij @TUEindhoven. Even relativeren met kids materialisme vs echte ellende. (06/10/2012/17:50).*

*World Press Photo: weer extra motivatie voor mijn boeddhistische beoefening. Want wat is er een narigheid op de wereld. #WPP12. (17/06/2012/14:58).*

Voor wie schaatsen aan het kijken was: *[Over fotografie] World Press Photo laat je Nadenken.* (15/02/2014/17:51).

*Bijblijven, omvormen. 'World Press Photo wordt denktank'.* (10/02/2015/07:04).

*De World Press Photo opent je ogen! Bezoek deze indrukwekkende expositie in Valencia tot 12 maart....* (16/02 /2017/09:00).

Een derde manier waarop mensen het belang van World Press Photo aankaarten, is door het benadrukken van het belang van fotojournalistiek en de bijdrage van World Press Photo voor fotojournalisten. Dit komt duidelijk naar voren in de volgende tweets:

*Als je naar de foto's van world press photo 2011 kijkt, denk je er toch weer over om fotojournalistiek te kiezen. #machtigmooi* (05/05/2011/15:39).

*Dit is 'm dan, de World Press Photo van het jaar 2013. De hoogste prijs die je als fotojournalist kunt halen.* (14/02/2014/14:15)

*Weevers is VIP sponsor van World Press Photo in Zutphen. 1 beeld zegt meer dan 1000 woorden.* (20/03/2015/19:16).

Typisch aan bovenstaande tweets is het centraal stellen van het beroep als fotojournalist. De prijs wordt belangrijk geacht voor fotojournalisten, maar tegelijkertijd worden de fotojournalisten als bijdrage gezien voor het belang van World Press Photo. De reactie 'urgentie World Press Photo' is verwant aan Seu's (2010) idee van het commentariëren van de boodschap en de boodschapper. Ook speelt de cognitie van het publiek een rol bij het aankaarten van het belang van World Press Photo. Toch wijkt het gevonden thema gedeeltelijk af van voorafgaande literatuur. Niet het bekritisieren, maar het complimenteren staat namelijk centraal.

#### 4.1.1.4 Specifieke beelden: *sterk politiek punt & voorkeur*

Tweets konden ook inhoudelijk gaan over specifieke winnende beelden van World Press Photo. Met betrekking tot een positieve reactie, zijn twee reacties gevonden die ingaan op specifieke beelden. Zo is er sprake van de axiale code 'sterk politiek punt', wanneer wordt benoemd dat men zich in de boodschap van de betreffende foto kan vinden en het eens is met de keuze van World Press Photo. Dit komt duidelijk tot uitdrukking in de tweets over de foto's van Warren Richardson (*World Press Photo*

of the Year, 2016), Mad Nidsen (*World Press Photo of the Year*, 2015) en Burhan Ozbilici (*World Press Photo of the Year*, 2017):

*Foto Aylan werd niet gekozen tot World Press Photo 2015, maar 'n foto over de crisis met nog hoop #medialogica (09/03/2016/23:48).*

*Wow wat een gewaagde keuze voor de World Press Photo van dit jaar!  
(12/02/2015/15:02).*

*Mooi en goed, dat een foto die niemand wilde publiceren - want 'onscherp en korrelig' - , de World Press Photo heeft gewonnen! #❤️ (09/02/2016/03:52).*

*Putin, eat your heart out. Je mag Minsk gewonnen hebben, maar verloor de World Press Photo. (12/02/2015/15:39).*

‘Voorkeur’ is de tweede reactie met betrekking tot specifieke beelden. Hierbij wordt benoemd dat een bepaalde foto het meest in de smaak valt. Woordgebruik zoals ‘favoriet’, ‘beste foto’ of ‘terechte winnaar’ duiden op deze reactie. ‘Voorkeur’ kwam naar voren in de tweets over de foto’s van Jonathan Bachman (Eerste prijs *Contemporary Issues (singles 2017)*), Thomas P. Peschah (Eerste prijs *Nature Singles 2011*), Benjamin Lowy (Eerste prijs, *Nature Stories, 2011*), Amit Sha’al (Derde prijs, *Arts and Entertainment, 2011*), Paul Hansen (*World Press Photo of the Year, 2013*), John Stanmeyer (*World Press Photo of the Year, 2014*), Burban Ozobilici (*World Press Photo of the Year, 2017*) en Huaifeng Li (Derde prijs, *People Singles, 2018*). Twee illustrerende voorbeelden luiden als volgt:

*Voor mij een van de beste foto's van de World Press Photo tentoonstelling in de Nieuwe Kerk in Amsterdam. (19/02/2016/03:52).*

*Zeer controversieel, maar terecht World Press Photo 2017, wat mij betreft.  
(13/02 /2017/18:54).*

#### 4.1.2 Negatieve reactie

Het tweede belangrijke hoofdthema die uit de analyse van de tweets naar voren kwam is ‘negatieve reacties’. Er is sprake van een negatieve reactie zodra men de boodschap of de organisatie bekritiseert. Er zijn zes manieren gevonden van negatieve reacties, namelijk ‘te deprimerend’, ‘matig fotografisch vakmanschap’, ‘continuïteit’, ‘politiek gekleurd’ en ‘ethisch onjuist’. Een negatieve reactie is te herleiden naar het onderzoek van Seu (2010), die stelt dat het publiek een boodschap met

betrekking tot gemedieerd leed afkeurt. Seu (2010) erkent drie manieren waarop het publiek gemedieerd leed kan afkeuren, namelijk: het bericht zelf, de boodschapper van het bericht en hulporganisaties. De negatieve reacties duiden eveneens op het afkeuren of ontkennen van de boodschap en de boodschapper, in dit geval World Press Photo of de fotograaf van de foto. Von Engelhardt en Jansz (2015) voegen hieraan toe dat deze ontkenning berust op de cognitie van mensen, omdat mensen reflecteren op het bericht. In dit geval reflecteren mensen op de foto, de fotograaf en World Press Photo als organisatie.

#### 4.1.2.1 Te deprimerend

De eerste manier waarop negatief wordt gereageerd is 'te deprimerend'. Er is sprake van deze reactie als mensen de beelden als onprettig of niet opbeurend ervaren. In tegenstelling tot de axiale code 'emotionele indruk', is hier sprake van bepaalde tegenreactie. Dit is in overeenstemming met *compassion fatigue* (Moeller, 1999), omdat men ook aangeeft dat het soort en de hoeveelheid berichtgeving negatief worden ervaren. Echter, het wijkt ook af van *compassion fatigue* vanwege het feit dat bij 'te deprimerend' mensen wel een emotie ervaren. Terwijl bij *compassion fatigue* eerder een bepaalde onverschilligheid of gevoelloosheid de boventoon voert. In tegenstelling tot 'emotionele indruk', wordt bij 'te deprimerend' wel expliciet benoemd als iets als negatief wordt ervaren. Mensen benoemen in de tweets dat er een gebrek is aan positief nieuws of slecht gestemd zijn na het zien van de beelden. Dit is niet alleen te herkennen aan woordgebruik zoals 'deprimerend', maar ook aan de zinsopbouw en toon van een bericht die vaak sarcastisch van aard is. In de jaren 2010, 2011, 2015 en 2017 haalden mensen de reactie 'te deprimerend' aan, waarvan enkele duidelijke voorbeelden er als volgt uit zien:

*Vanmiddag naar Grote Kerk Naarden geweest voor World (de)Press(ed) Photo tentoonstelling! Verschrikkelijke nieuws items, mooie foto's #WPP. (14/08/2011/22:26).*

*De vrolijkste foto van World Press Photo is van een mevrouw die wordt gered na aardbeving Port-au-Prince. U leest het goed; de vrolijkste. (14/05/2011/15:24).*

*En de World Press Photo heb ik ook gemist. Bewust. Veel te deprimerend dit jaar. :). (01/09/2011/16:27).*

*Als je gierend depressief wilt worden moet je naar World Press Photo. (13/02 /2017/20:19).*

#### 4.1.2.2 Continuïteit thematiek

Een tweede manier waarop het publiek negatief reageert op de foto's van World Press Photo is door te duiden op 'continuïteit thematiek'. Mensen zijn verontwaardigd over de terugkerende onderwerpen en thema's in de foto's van World Press Photo. Mensen op Twitter spreken met name over de ellende, oorlog, armoede, dood en het gebrek aan positiviteit bij de winnende beelden van World Press Photo. Deze reactie is wederom nauw verbonden met het onderzoek van Seu (2010), omdat mensen kritisch reflecteren op het bericht. Ook sluit de reactie gedeeltelijk aan op het idee van *compassion fatigue* (Moeller, 1999), omdat het publiek aangeeft te veel van dezelfde beelden te zien. 'Continuïteit thematiek' wijkt ook af van de *compassion fatigue*, omdat het publiek niet expliciet aangeeft een gevoel van apathie of onverschilligheid te ervaren. Het bekritisieren van de thema's kwam tot uiting in de tweets over de beelden uit de jaren 2011, 2012, 2013, 2017 en 2018. Paar voorbeelden zien er als volgt uit:

*Prachtige foto's maar snap niet waarom de meest gruwelijke altijd winnen*

(11/02/2011/15:33)

*World Press Photo moet eens een positieve foto laten winnen. Tot nu toe altijd misère. #fail*

(10/02/2012/20:17)

*world press photo Ik begin hier steeds meer moeite mee te krijgen. Zes afschuwelijke foto's en er dan een wedstrijdje van maken wie er gewonnen heeft: de meest spectaculaire. 😞*

(12/04 /2018/22:41)

Uit bovenstaande *tweets* blijkt dat de mensen op Twitter de thema's afkeuren die media en World Press Photo nieuwswaardig achten (Rössler et al., 2011). In dit geval worden de keuzes van de boodschapper, World Press Photo, niet gewaardeerd. Het idee van *domestication*, de wijze waarop media het publiek willen overtuigen (Clausen, 2004), blijkt uit deze *tweets* niet geslaagd.

#### 4.1.2.3 Matig fotografisch vakmanschap

'Matig fotografisch vakmanschap' is de derde gevonden negatieve reactie. Mensen op Twitter benoemen dat de beelden niet bijzonder of toevalstreffers zijn. In tegenstelling tot 'goed fotografisch vakmanschap', worden de beelden voorzien van een kritiek op basis van uiterlijke kenmerken. Naast de kritiek op uiterlijke kenmerken, wordt er ook kritiek geleverd op het maakproces van de foto. Zo worden beelden laagdrempelig genoemd of vinden mensen dat de beelden niet origineel genoeg zijn.



‘Matig fotografisch vakmanschap’ komt duidelijk naar voren in de tweets die schrijven over de winnende beelden uit de jaren 2011, 2013, 2015, 2016 en 2018. Een aantal duidelijke voorbeelden luiden als volgt:

*World Press Photo had van mij deze keer een andere mogen zijn.. #nietzosterkditjaar.  
(11/02/2011/13:05).*

*Indrukwekkende foto's op de World Press Photo.. Maar sommige foto's zijn gewoon  
lucky qua locatie, niet qua compositie of schoonheid.. (05/06/2011/14:03).*

*Men neme een camera, een politiek alsook religieus brisant gebied op de kaart, en een  
paar dode kinderen. Voilà: World Press Photo Award. (15/02/2013/11:53).*

*Dus, dat was de world press photo expo. Wederom genoeg ellende, maar weinig écht mooie  
beelden dit jaar. (13/06/2015/20:18).*

*De winnende World Press Photo is een gemiddeld kiekje dat drijft op de anti-Rusland  
propaganda maar fotografisch geen bal voorstelt. (12/02/2015/20:29).*

*Baby, prikkeldraad: wat een cliché, die World Press Photo. Van een winnaar verwacht je  
meer. (18/02/2016/16:47).*

De bovenstaande tweets laten zien dat mensen op Twitter de boodschapper bekritisieren, net zoals Seu (2010) aanhaalt. Mensen vinden dat de fotograaf geen origineel beeld heeft geleverd. Ook vinden ze dat de keuze van World Press Photo voor de betreffende beelden in een fotografisch opzicht niet goed is. Net zoals von Engelhardt en Jansz (2015) aankaarten, is bij de reactie ‘matig fotografisch vakmanschap’ sprake van een reactie die uitgaat van de cognitie van mensen. Dit komt doordat mensen op basis van kennis en een denkvermogen reageren op het leed van dat in de beelden te zien is.

#### 4.1.2.4 Politiek gekleurd

De vierde manier van negatief reageren, ‘politiek gekleurd’, heeft betrekking op tweets waarin wordt opgemerkt dat de winnende foto een subjectieve boodschap of standpunt heeft. Mensen gebruikten deze reactie op de beelden uit de jaren 2010, 2012, 2013, 2015, 2016, 2018 en 2019. ‘Politiek

gekleurd' kwam op twee manieren voor. Zo werd er gesproken over propaganda, links gedachtegoed, een eenzijdig beeld van de situatie of een te overduidelijke mening. De tweets gingen ook meer gedetailleerd in op de boodschap van de foto, zoals geloofsovertuigingen, migratie en homoseksualiteit. Een veelvoorkomende kritiek was op de foto van Mads Nilsen die in 2015 de *World Press Photo of the Year* won. Op de foto werden twee Russische homoseksuele mannen getoond. Volgens mensen op Twitter is deze foto een boodschap richting het beleid van Putin. Dergelijke tweets luiden als volgt:

*World Press Photo weer een fijn staaltje anti-putin #propaganda. Het is wel lachwekkend aan het worden #propagandaprijs. (12/02/2015/16:52).*

*Die World Press Photo heeft zich ook geleend voor het politieke spelletje tegen Rusland. Bah bah. (12/02/2015/18:15).*

*De geposeerde foto van Mads Nielsen over een kroelend homostel, waarmee hij de World Press Photo won, is puur een signaal richting Poetin. (12/02/2015/20:45).*

Tevens was er veelvuldig commentaar op de representatie van de islam in de winnende foto's van World Press Photo. Dit was van toepassing op de *World Press Photo of the Year* 2012 van Samuel Aranda. Op de foto was een vrouw in burka te zien die een verwonde man omhelst. Volgens de mensen op Twitter zou de keuze voor deze foto een reactie zijn op het burkaverbod in Nederland:

*T is een complot tegen de #pww! World Press photo toont vrouw met burka (10/02/2012/20:41).*

*Als reactie op het Nederlandse #boerkaverbod staat er een dame in boerka op de winnende World Press Photo. "It's a conspiracy!" ;-). (10/02/2012/12:21).*

*Fail. World Press Photo eert excuusboerka: Wat is dit nou weer? (10/02/2012/16:41).*

Een derde onderwerp dat veelvuldig werd bekritiseerd door mensen op Twitter was migratie. Met name de *World Press Photo of the Year* 2016 van Warren Richardson en de *World Press Photo of the Year* 2019 van John Moore ontvingen hierover kritiek:

*Een huilende vrouw die wanhopig aan haar aanranders probeert te ontsnappen in #Keulen komt uiteraard niet aan bod. (18/02/2016/12:54)*

*Niet zo moeilijk: Trump moest weer een trap hebben. (12/04/2019/13:50).*

*Ik zeg gewoon, opzouten met deze zelfpromotende waanzin. Het zegt mij niets en is nog geen splinter van alle ellende die zich dagelijks afspeelt in onze mensenwereld.  
Foto huilende peuter is World Press Photo van het jaar. (12/04/2019/07:37).*

*Weer de bekende politieke keuze. Jammer. Waarom niet de Yezidi-kin met deze etnische zuivering en genocide. (12/04/2019/11:30)*

*Ah ja, die emoporno waar een nepverhaal aan werd opgehangen. Dat symboliseert wel zo'n beetje de deplorabele staat van de mainstream media. (13/04/2019/01:06).*

Terugkijkend is ook 'politiek gekleurd' gerelateerd aan de reactie 'ontkenning' die Seu (2010) en Cohen (2001) aanhalen. Dit komt doordat het publiek op basis van cognitieve vaardigheden het niet eens is met de boodschap van de foto. De toeschouwer die op een sceptische wijze de inhoud van de boodschap bekritiseert benoemt Chouliaraki (2013) als de *ironic spectator*. Dit geldt ook voor de mensen op Twitter, die zich bewust zijn van de wijze waarop media een standpunt innemen. In dit opzicht zijn mensen op Twitter sceptisch ten opzichte van World Press Photo als onafhankelijke organisatie en duiden daarmee op een subjectiviteit in de keuzes die door de organisatie worden gemaakt.

#### 4.1.2.5 Ethisch onjuist

Als vijfde negatieve reactie kwam 'ethisch onjuist' naar voren. Bij deze reactie gaan mensen op Twitter in op de moraal van de foto's. Hierbij komt zowel het maakproces van de fotograaf, als de rol van World Press Photo aan bod. Zodra de tweets met betrekking tot de algemene beelden ethiek aankaarten, gebeurt dit middels woordgebruik zoals 'moreel bezwaarlijk', 'ethiek is ver te zoeken', 'vreselijk voor familie' of 'toestemming geportretteerden'. De focus ligt hier op de beoordeling van het goed of onjuist handelen. Desondanks komt hier nog niet heel duidelijk naar voren op welke manier dit gebeurt. Bij de tweets over specifieke beelden, komen concrete uitspraken over ethische dilemma's aan bod. Deze ethische dilemma's gaan over het handelen van de fotograaf, het tonen van dode kinderen, de nabestaanden van de geportretteerden en toestemming van de geportretteerden.

'Ethisch onjuist kwam naar voren in de *tweets* over de winnende beelden van 2013, 2014, 2016, 2017, 2018 en 2019. De reactie komt duidelijk naar voren in de *tweets* over de foto's van Paul Hansen (*World Press Photo of the Year 2013*), Chris McGrath (Eerste prijs *General News Stories 2014*), Barhan Ozbilici (*World Press Photo of the Year 2017*) en Ronaldo Schemidt (*World Press Photo of the Year 2018*). Enkele impressies zien er als volgt uit:

*De fotograaf had zelf iets moeten doen voor haar Slachtoffer van de tsunami en slachtoffer van World Press Photo. (15/02/2013/12:37).*

*Gemengde gevoelens bij de World Press Photo. Flop: wat vreselijk voor de familie van de ambassadeur. Top: zeeschildpad in netten verstrikt. (13/02 /2017/16:27).*

*Eigenlijk toch onbegrijpelijk: een volledig verkeerd geïnterpreteerd kiekje tot World Press Photo bombarderen. Dit meisje heeft niks te maken met de problematiek waar ze mee geassocieerd wordt. (12/04/2019/23:50).*

*Heeft World Press Photo toestemming gevraagd aan het kind of zij levenslang zichtbaar wil zijn. Nobody gives a FFFF. (12/04/2019/10:20).*

De bovenstaande *tweets* zeggen iets over het morele kompas van de toeschouwers. Doordat mensen op Twitter zorgen hebben over de slachtoffers en nabestaanden, is er sprake van een rechtvaardigheidsgevoel. Dit is deels in overeenkomst met de reactie 'participatie', waarbij het publiek vanuit morele redenen iets aan het betreffende probleem wil doen (Weikman & Powell, 2019). Moraliteit speelt namelijk een belangrijke rol bij het ondernemen van actie (Huiberts & Joye, 2015). Toch kan niet uit de *tweets* worden opgemaakt dat het publiek geld doneert of een petitie tekent. Wel kan de vergelijking worden getrokken met *politicized witnessing*, omdat de toeschouwer een discussie start over de rol van World Press Photo (Boltanski, 1999; Powell et al., 2015). Het verschil met voorafgaand onderzoek is echter dat het verantwoordelijkheidsgevoel ontstaat door een negatieve reactie. In dit opzicht is 'ethisch onjuist' niet alleen een reactie die de boodschapper bekritiseert (Seu, 2010), maar ook deels uitgaat van de participatie van het publiek (von Engelhardt & Jansz, 2015).

#### 4.1.2.6 Specifieke beelden: *Sceptisch betrouwbaarheid*

Wederom konden *tweets* inhoudelijk gaan over specifieke winnende beelden van World Press Photo. Bij het analyseren van de berichten op Twitter kwam een reactie naar voren die enkel van toepassing was op de specifieke beelden. Deze reactie, 'sceptisch betrouwbaarheid', is aanwezig wanneer

mensen op Twitter de werkelijkheid in twijfel trekken. Deze reactie kwam bij twee beelden voor, namelijk de foto van Paul Hansen (*World Press Photo of the Year 2013*) en John Moore (*World Press Photo of the Year, 2019*). De wijze waarop de werkelijkheid wordt bevraagd is verschillende per foto. Bij de foto van Paul Hansen worden reacties gegeven betreft beeldmanipulatie. Volgens de reacties op Twitter zou de foto te veel zijn bewerkt en daarmee een vertekend beeld geven van de gebeurtenis:

*Laat mij trouwens even tegendraads zijn: ik vind de winnaar van de World Press Photo geënceneerd en qua belichting gemaakt. (15/02/2013/23:25)*

*De winnaar van de World Press Photo van 2013 heeft onacceptabel aan zijn foto gesleuteld. (14/05/2013/11:09).*

*Naar mijn mening toch teveel aan bewerkt om voor deze prijs in aanmerking te komen. (15/05/2013/11:38).*

Bij de *tweets* over de foto van John Moore lag de nadruk op de vertekening van de situatie. De foto is genomen op de grens tussen Amerika en Mexico. Op de foto is een vrouw te zien die tegen een auto wordt gefouilleerd door een agent. Naast de vrouw staat een klein meisje te huilen. Volgens de mensen op Twitter is dit beeld niet representatief voor het migratiebeleid in Amerika, maar slechts een onschuldige controle. Enkele *tweets* geven dit standpunt duidelijk weer:

*When fake news wins World Press Photo about a story that did not happen. Little girl was not separated from mother #FakeNews. (12/04/2019/14:19).*

*Gesuggereerde symboliek is pijnlijk. Het meisje huilt Terwijl (vermoedelijk) de moeder een screening ondergaat door gehandschoende controle ambtenaar die gewoon zijn opdracht uitvoert. Of hoe een beeld zonder woorden eigenlijk het meest populistische communicatiemiddel kan zijn. (12/04/2019/09:48).*

*Eigenlijk toch onbegrijpelijk: een volledig verkeerd geïnterpreteerd kiekje, problematiek waar ze mee geassocieerd wordt. (13/04/2019/11:33).*

De bovenstaande *tweets* zijn gerelateerd aan de theorie van Seu (2010). Zij stelt dat mensen het bericht over het leed van anderen bekritisieren op basis van waarheidsgetrouwheid. Zo twijfelen de mensen op Twitter aan het verhaal dat zich daadwerkelijk heeft afgespeeld. Mensen betichten de

fotograaf ook van beeldmanipulatie. Het niet accepteren van de beelden is in overeenkomst met wat Cohen (2001) *lateral denial* noemt. Al met al is deze reactie te herleiden naar de cognitie van het publiek, doordat de boodschap wordt bevestigd.

### 4.1.3 Vermelding

Bij de derde en laatste hoofdthema, is er geen sprake van een bepaalde toon van het bericht zoals bij een negatieve of positieve reactie. Er is sprake van de reactie 'vermelding', als er enkel elementen van de winnende foto's worden benoemd zonder een waardeoordeel. Dit komt tot uiting in de reactie 'thematiek in foto's'. Enkel voor de specifieke beelden kwamen de overige twee reacties naar voren: 'beeldelementen' en 'achtergrondsituatie'. In de volgende passages wordt verder toegelicht wat deze reacties inhouden, hoe ze zich verhouden tot elkaar of van elkaar verschillen.

#### Thematiek in foto's

De tweede reactie, 'thematiek in foto's', vindt plaats zodra overkoepelende thema's aan de hand van de beelden worden benoemd. Het publiek op Twitter haalt de thema's ellende, oorlog, geweld, conflict, migratie, menselijk leed en rampen aan. Deze thematiek komt overeen met de thema's die uit eerder onderzoek dominant bleken in fotojournalistiek (Zarzycka & Kleppe, 2013) en media in het algemeen (Greenwood & Smith, 2007; Kim & Smith, 2005; Liu, 2003). Naast deze thema's, benoemden mensen ook andere thema's die minder expliciet van aard zijn. Dit zijn woorden zoals 'ellende', 'negativiteit', 'wreedheid', 'tragedies', 'trieste achtergrond', 'drama', 'onrecht', 'vrede' en 'heftige situaties'. Bij het vermelden van thema's mogelijk sprake van interpretatie van de toeschouwer. Dit komt doordat benamingen zoals 'onrecht' of 'ellende' zijn afgeleid van hetgeen er letterlijk te zien is op de foto, zoals een natuurramp of oorlogssituatie. In elk jaar worden thema's aangehaald in de tweets. Enkele voorbeelden luiden als volgt:

*Bij tentoonstelling World Press Photo geweest in Janskerk in Utrecht. Sommige foto's erg schokkend. Wat een menselijke tragedies. (26/06/2010/00:16).*

*De woede, de wanhoop, de horror en de hoop: dit zijn de winnende World Press Photo's.*  
(12/02/2015/12:18).

*World Press Photo. Het gaat heel vaak over geweld, onrecht, negativiteit. What does that tell us? #ZIEN. (13/02 /2017/18:13).*

*Lees mijn ervaringen op #WorldPressPhoto. Bedreigde dieren en mens/dier conflict belangrijk onderwerp in expositie #animalatoday. (20/04 /2017/20:02).*

*World Press Photo: klimaatproblemen in beeld. (16/02/2018/13:00).*

*World Press Photo: een nieuwe winnaar !! Want zo wordt dat genoemd... 6 genomineerde foto's en alle 6 over drama, ellende en dood. En welke foto wint ?. (12/04 /2018/22:41).*

De bovenstaande tweets zijn verwant aan 'continuïteit thematiek', omdat hier ook dezelfde thema's worden benoemd. Een wezenlijk verschil is dat bij 'thematiek in foto's' geen kritiek wordt geuit op de thema's en ze alleen maar worden benoemd. Het benoemen van de thema's is een reactie die uitgaat van cognitie, maar zonder de negativiteit die Seu (2010) aanhaalt.

#### 4.1.3.1 Specifieke beelden: *Beeldelementen & achtergrondsituatie*

Bij de tweets over specifieke beelden kwamen er twee belangrijke reacties naar voren met betrekking tot 'vermelding'. De eerste is wanneer mensen op Twitter beeldelementen benoemen van specifieke beelden. Dit zijn elementen die op het oog te herkennen zijn in de foto, zonder enige achtergrondkennis. Dit kan op twee verschillende manieren gebeuren. Zo benoemen sommige tweets de naam van de fotograaf en opeenvolgend de beeldelementen van het betreffende beeld. Een andere manier is dat de fotograaf niet letterlijk wordt benoemd. In dit geval worden enkel specifieke beeldelementen genoemd. Aan de hand van deze elementen is in de analyse getraceerd om welk beeld het gaat. In alle geanalyseerde jaren worden beeldelementen benoemd. Enkele voorbeelden luiden als volgt:

*Winnaar World Press Photo toont brandende man. (13/04 /2018/15:35).*

*Rottende lijken, afgesneden neuzen en worstelende boliviaanse huisvrouwen. Bijzonder: World press photo 2011 in naarden. (13/08/2011/15:54).*

*De foto waarop Demy de Zeeuw op het WK tegen zijn mond wordt getrapt heeft de World Press Photo Sports gewonnen. (11/02/2011/13:42).*

*Foto van bellende migranten wint World Press Photo. (16/02/2014/15:00).*

De tweede reactie die bij de tweets over specifieke beelden naar voren kwam is het beschrijven van de achtergrondsituatie. Deze informatie gaat over de situatie waarin de foto is genomen, maar die niet direct af te leiden is van de foto. Zo schrijven mensen onder andere over de situatie van een

bepaalde oorlog, het land dat te zien is op de foto, de ziekte van een geportretteerde of de gemoedstoestand van de fotograaf op het moment dat de foto werd gemaakt. Deze reactie kwam voor in alle jaren behalve in 2009 en 2015.

Mensen op Twitter benoemden de achtergrondsituatie bij de foto's van Farah Abdi Warameh (Tweede prijs, *General News Stories*, 2010), Jodi Bieber (*World Press Photo of the Year*, 2011), Peter Lakatos (Eerste prijs, *Spot News Singles*, 2011), Samuel Aranda (*World Press Photo of the Year*, 2012), Stephanie Sinclair (Eerste prijs, *Contemporary Issues Stories*, 2012), Donald Weber (Eerste prijs, *Portraits Stories*, 2012), Pedro Pardo (Derde prijs, *Contemporary Issues Stories*, 2012), Fausto Podavini (Eerste prijs, *Daily life Stories*, 2013), John Stanmeyer (*World Press Photo of the Year*, 2014), Mads Nissen (*World Press Photo of the Year*, 2015), Zohreh Saberi (Derde prijs, *Daily Life Singles*, 2016), Warren Richardson (*World Press Photo of the Year*, 2016), Adriane Ghanesian (Tweede prijs, *Contemporary issues Singles*, 2016), Kevin Frayer (Eerste prijs, *Daily Life Singles*, 2016), Burhan Ozibilici (*World Press Photo of the Year*, 2017), Giovanni Capriotti (Eerste prijs, *Sports Stories*, 2017), Ronaldo Schemidt (*World Press Photo of the Year*, 2018), Kadir Lohuizen (Eerste prijs, *Environment Stories*, 2018), Li Huaifeng (Derde prijs, *People Singles*, 2018) en John Moore (*World Press Photo of the Year*, 2018). Enkele voorbeelden van dergelijke tweets zien er als volgt uit:

*World Press Photo exhibition gezien: steniging somalische overspelpleger erg heftig; slager met koehoofd mooi' anderegezichtvparadijs. (30/06/2010/09:44).*

*De weldaden van het communisme in Venezuela kapen nu zelfs een internationale topkunstprijs weg. (13/04 /2018/10:27).*

*Foto van politieke moord op Russische ambassadeur wint World Press Photo 2016. (13/02 /2017 /21:33).*

*Weet u zo'n kind ken er niets aan doen waar het op de Wereld komt als het geboren wordt maar de grote mensen maken er een potje van. Amerika een groot Land altijd een voorbeeld geweest voor de Wereld wat de vrijheid aan ging die nu op deze wijze zijn grenzen dicht doet, jammer. 😞 (12/04/2019/14:39).*



De kwalitatieve analyse heeft zowel bestaande opvattingen bevestigd, als nieuwe bevindingen ontdekt. Zo komt de positieve reactie 'emotionele indruk' overeen met het onderzoek van Scott (2014), Boltanski (1999) en von Engelhardt (2015), waaruit blijkt dat uiteenlopende emotionele reacties berusten op een emotionele ervaring. De negatieve reacties 'te deprimerend', 'continuïteit thematiek', 'matig vakmanschap', 'politiek gekleurd' en 'sceptisch betrouwbaarheid' zijn alle vijf te herleiden naar het onderzoek van Seu (2010), omdat mensen het bericht of de boodschapper bekritisieren. Bij deze reacties staat de cognitie van mensen centraal. De negatieve reactie 'ethisch onjuist' is niet alleen te herleiden naar het ontkennen van een bericht (Seu, 2010), maar ook naar het starten van een morele discussie en het ondernemen van actie (Boltanski, 1999; Powell et al., 2015, von Engelhardt & Jansz, 2015). 'Thematiek in foto's', 'achtergrondsituatie', 'beeldelementen', 'goed fotografisch vakmanschap' en 'urgentie World Press Photo' zijn nieuwe bevindingen ten opzichte van voorafgaande literatuur. Zo zijn deze reacties wel een cognitieve reflectie op een boodschap en boodschapper, maar zijn ze niet negatief van aard zoals Cohen (2010) beschrijft. 'Thematiek in foto's', 'achtergrondsituatie' en 'beeldelementen' zijn neutraal. 'Goed fotografisch vakmanschap' en 'urgentie World Press Photo' zijn positief.

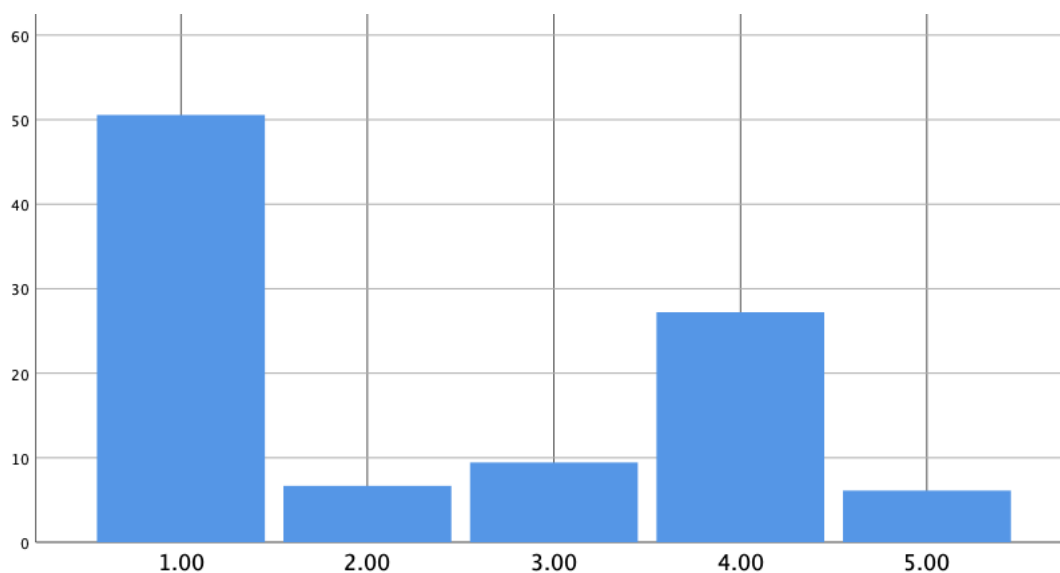
Vanwege het gegeven dat de perceptie over het onderwerp van invloed is op de reacties op gemedieerd leed (Rössler et al., 2011), is het interessant om 'goed fotografisch vakmanschap' en 'urgentie World Press Photo' op een kwantitatieve wijze te analyseren. Dit maakt inzichtelijk in welke mate deze reacties voorkomen bij de respondenten van de enquête. Ook de eventuele invloed van deze reacties kan zo achterhaald worden. Het kwantitatief meten van deze reacties is op deze manier een verrijking voor de kwantitatieve analyse en maakt het mogelijk om de complexiteit die achter de reacties schuil gaat te achterhalen.

## 4.2 Kwantitatieve analyse

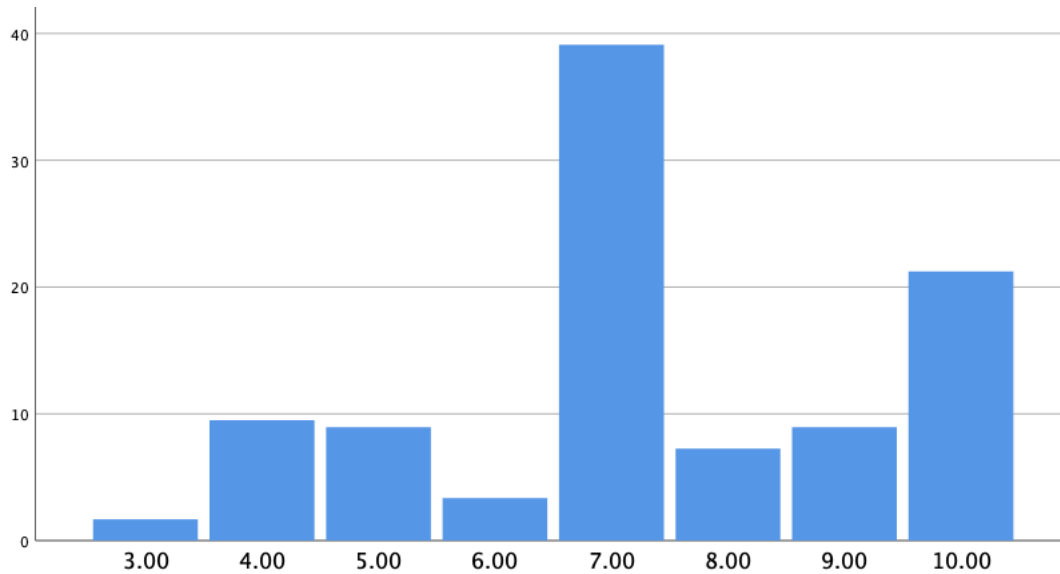
Het tweede gedeelte van het receptieonderzoek werd gedaan middels een enquête naar de reacties van het publiek aangaande de beelden van World Press Photo. Deze enquête tracht antwoord te geven op meerdere deelvragen en hypothesen, die tezamen antwoord geven op de hoofdvraag: *Op welke wijze en in welke mate reageert het publiek op de beelden van World Press Photo?* In de komende passages worden de resultaten van de enquête gepresenteerd. Allereerst wordt een beschrijving van de groep respondenten gegeven op basis van de demografische variabelen leeftijd, geslacht, opleidingsniveau, bruto-inkomen. Opeenvolgend wordt de totstandkoming van de nieuwe variabelen aan de hand van de factoranalyse toegelicht. Tot slot zullen de zes deelvragen en twee hypothesen worden beantwoord aan de hand van de uitkomsten van statistische testen.

## 4.2.1 Beschrijving van respondenten

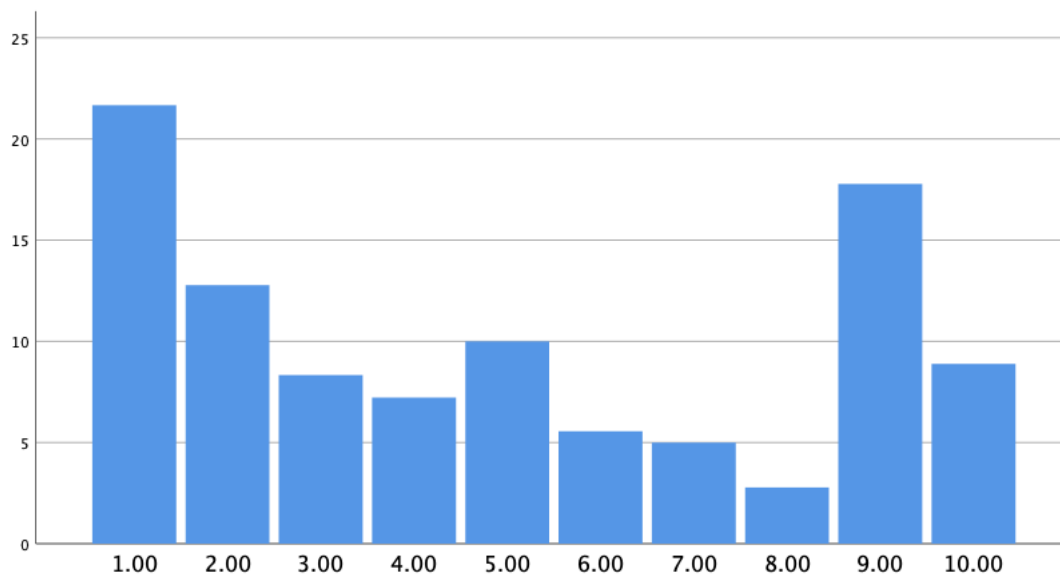
Van de 180 respondenten bestaat 56.1% uit vrouwelijke respondenten (N = 101) en 43.9% uit mannelijke respondenten (N = 79). Van antwoordmogelijkheid op de vraag 'anders' was geen sprake. De jongste respondent is 14 jaar en de oudste respondent is 70 jaar. De gemiddelde leeftijd van de respondenten is 38 jaar ( $SD = 15.34$ ). Alvorens statistische testen konden worden uitgevoerd, zijn de leeftijden samengevoegd in leeftijdscategorieën. Deze leeftijdscategorieën zien er als volgt uit: 20-30 (1), 31-40 (2), 41-50 (3), 51-60 (4) en 61-70 (5). De respondent van 14 jaar oud is bij het vormen van deze leeftijdscategorieën te komen vervallen. In Figuur 1 valt op dat leeftijdscategorie 1, respondenten tussen de 20 en 30 jaar, het meest voor komt met 50.6%, opgevolgd door de leeftijdscategorie van 51 tot 60 jaar met 27.2%. Met betrekking tot het opleidingsniveau van de respondenten vallen in figuur 2 ook aantal zaken op. De meeste respondenten hebben een HBO Bachelor (38.9%) of een WO master (21.1%) gevolgd. Figuur 3 toont de percentages van het bruto-inkomen van de respondenten. Van de respondenten verdient 21.7% tussen de 0 en de 1000 euro, opgevolgd door 17.8% die meer dan 4500 euro verdient en 12.8% die tussen de 1001 en 1500 verdient.



Figuur 1. Percentages van de aanwezige leeftijdsgroepen van de respondenten



Figuur 2. Percentages van de opleidingsniveaus van de respondenten



Figuur 3. Percentages van het bruto-inkomen van de respondenten

#### 4.2.2 Factor analyse

Alvorens de deelvragen en hypothesen kunnen worden beantwoord, is een factor analyse uitgevoerd met de stellingen die behoren tot de zes reacties. Hieruit blijkt welke stellingen sterk met elkaar samenhangen. Enkel de factoren met een redelijke tot hoge betrouwbaarheid en factoren met een overeenkomst met voorafgaande literatuur, zijn meegenomen om de overige testen uit te voeren. Allereerst zijn de zes variabelen voor de reacties op gemedieerd leed gebruikt voor een factoranalyse door middel van een *Principal Components Extraction* met Varimax rotatie gebaseerd op

Eigenwaardes ( $> 1.00$ ),  $KMO = .87$ ,  $\chi^2 (N = 180, 1035) = 4.108.294$ ,  $p < .001$ . Dit model, waarin 10 identieke factoren werden gevonden, verklaart 57.5 % van de totale variatie in reacties op gemedieerd leed. Factorwegingen van de individuele items van de gevonden factoren zijn terug te vinden in Tabel 2. De factoren die uit de factoranalyse naar voren zijn gekomen luiden als volgt:

*Sympathie.* De eerste gevonden factor bestaat uit 5 items, ofwel stellingen, die gaan over de mate waarin een persoon een gevoel van sympathie ervaart. Deze stellingen hebben allemaal betrekking tot de reactie waarbij een persoon de situatie van de ander ernstig acht, vindt dat hulp noodzakelijk is, vindt dat de situatie onrechtvaardig is of verontwaardiging richting de situatie voelt (Cronbach's  $\alpha = 0.885$ ).

*Empathie.* De tweede gevonden factor bestaat uit 3 items, die gaan over de mate waarin een persoon een gevoel van empathie ervaart. Deze stellingen hebben allemaal betrekking tot de reactie waarbij een persoon zich kan inleven in de situatie van de ander (Cronbach's  $\alpha = 0.818$ ). Stellingen waarbij de situatie van de ander wordt geprojecteerd op de situatie van de toeschouwer, zijn te komen vervallen vanwege een te zwakke samenhang met de andere stellingen.

*Participatie.* De derde gevonden factor bestaat uit 4 items, die gaan over de mate waarin een persoon een geneigd is actie te ondernemen na het zien van de beelden. Deze stellingen hebben allemaal betrekking tot het doneren van geld, het tekenen van een petitie, het starten van een discussie of het ervaren van een morele verantwoordelijkheid om te helpen (Cronbach's  $\alpha = 0.786$ ).

*Voyeurisme: openbarend en fascinatie.* De vierde en vijfde gevonden factoren zijn een opsplitsing van de reactie 'voyeurisme'. 'Openbaring' bestaat uit 2 items, die gaan over de mate waarin een persoon de beelden waardeert vanwege nieuwe inzichten. Zo kan een persoon een beeld zien wat hij of zij normaliter niet zou zien of het beeld verschaft nieuwe inzichten (Cronbach's  $\alpha = .739$ ). De vijfde factor en tevens de tweede vorm van 'voyeurisme' is 'fascinatie'. Deze reactie bestaat uit 4 items, die gaan over de mate waarin een persoon verwondering, fascinatie of drang tot kijken ervaart (Cronbach's  $\alpha = .717$ ). Deze tweescheiding van voyeurisme komt overeen met voorafgaande literatuur. Zo stellen Boltanski (1999), Weikman en Powell (2019) en Susan Sontag (2003) dat dat het kijken naar het leed van anderen gepaard gaat met een bepaald genot. Anderzijds stellen Weikman en Powell (2019) aan de hand van het onderzoek van Baruh (2010) naar reacties op *reality tv*, dat voyeurisme ook inhoudt dat mensen naar de beelden kijken doordat het hen nieuwe inzichten geeft.

*Apathie.* De zesde gevonden factor bestaat uit 6 items en gaat over de mate waarin een persoon geen emotie ervaart bij het kijken naar de beelden. Deze stellingen hebben allemaal betrekking tot gewenning, onmacht, geografische afstand en een gebrek aan emotionele prikkeling (Cronbach's  $\alpha = 0.810$ ).

*Fotografisch vakmanschap.* De zevende gevonden factor bestaat uit 6 items, die gaan over de mate waarin een persoon de fotografie waardeert. Deze stellingen hebben allemaal betrekking tot de esthetiek, uitstraling of waarde van een foto (Cronbach's  $\alpha = 0.823$ ).

*Urgentie World Press Photo.* De achtste en laatste gevonden factor bestaat uit 7 items, die allen gaan over de mate waarin de persoon World Press Photo belangrijk acht. De stellingen gaan zowel over de urgentie voor de maatschappij, als over de persoonlijke ontwikkeling van de toeschouwer (Cronbach's  $\alpha = 0.849$ ).

**Tabel 2***Factoranalyse voor schalen voor reacties op gemedieerd leed.*

<i>Item</i>	<i>Sympathie</i>	<i>Empathie</i>	<i>Participatie</i>	<i>Voyeurisme: Openbaring</i>	<i>Voyeurisme: Fascinatie</i>	<i>Apathie</i>	<i>Fotografisch vakmanschap</i>	<i>Urgentie WPP</i>
Na het zien van deze beelden, vind ik het erg wat er allemaal gebeurt.	.811	-	-	-	-	-	-	-
Na het zien van deze beelden, besef ik goed hoe dringend de slachtoffers hulp nodig hebben.	.633	-	-	-	-	-	-	-
Na het zien van deze beelden, realiseer ik me dat de slachtoffers veel ellende meemaken.	.784	-	-	-	-	-	-	-
Na het zien van deze beelden vind ik het onrechtvaardig wat er in de wereld gebeurt.	.781	-	-	-	-	-	-	-

Na het zien van deze beelden, ervaar ik een gevoel van woede of verontwaardiging richting de situaties die te zien zijn.

.702

-

-

-

-

-

-

-

Na het zien van deze beelden, kan ik me inleven in de situatie van de ander.

-

.749

-

-

-

-

-

-

Na het zien van deze beelden, kan ik me voorstellen hoe de persoon zich voelt.

-

.825

-

-

-

-

-

-

Na het zien van deze beelden, kan ik in de huid kruipen van de geportretteerden.

-

.772

-

-

-

-

-

-

Na het zien van deze beelden, zou ik een petitie tekenen die deze problemen

-

-

.608

-

-

-

-

-

verhelpt.

Na het zien van deze beelden, zou ik geld willen doneren voor de slachtoffers.	-	-	.717	-	-	-	-	-	-
Na het zien van deze beelden, voel ik de drang om een discussie te starten over het onderwerp.	-	-	.364	-	-	-	-	-	-
Na het zien van deze beelden, voel ik een morele verantwoordelijkheid om te helpen.	-	-	.559	-	-	-	-	-	-
Ik voel me aangetrokken tot deze beelden, omdat het me een inzicht geeft dat ik normaal niet zo snel krijg.	-	-	-	.527	-	-	-	-	-
Ik waardeer de beelden, omdat ik	-	-	-	.678	-	-	-	-	-



deze normaliter niet zou zien.										
Ik ervaar op een bepaalde manier een genot bij het kijken naar deze beelden, omdat ik een kijkje krijg in iemands leven.	-	-	-	-	.742	-	-	-	-	-
Ik kijk graag naar deze beelden door een bepaalde fascinatie.	-	-	-	-	.740	-	-	-	-	-
Als ik naar deze beelden kijk, kan ik niet stoppen met kijken.	-	-	-	-	.613	-	-	-	-	-
Als naar deze beelden kijk, voel ik vooral verwondering.	-				.335					
Na het zien van deze beelden, reflecteer ik op de waarheidsgetrouwheid van het beeld.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Dit soort beelden tonen een sterke subjectieve wereld.	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Dit soort beelden komen niet overeen met de werkelijkheid.	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Na het zien van deze beelden, vind ik dat World Press Photo te vaak dezelfde soort beelden selecteert.	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Na het zien van deze beelden, voel ik me gedwongen om er iets van te vinden.	-	-	-	-	-	-	-	-	-
World Press Photo praat mij een schuldgevoel aan.	-	-	-	-	-	-	-	-	-
World Press Photo verwerft bekendheid over de rug van slachtoffers.	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Na het zien van deze beelden, denk ik dat het geen zin heeft om geld te doneren aan internationale hulporganisaties.	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Dit soort beelden geven me een onverschillig gevoel, want de gebeurtenis doet me niks.	-	-	-	-	-	-	-0.585	-	-
Na het zien van deze beelden, word ik niet heel erg emotioneel geprikkeld.	-	-	-	-	-	-	-0.433	-	-
Dit soort beelden geven me een onverschillig gevoel, omdat ik te veel van dit soort beelden zie.	-	-	-	-	-	-	-0.685	-	-
Het kijken naar deze beelden heeft geen effect op mij, omdat er	-	-	-	-	-	-	-0.631	-	-

niks is wat ik kan doen om de situatie te veranderen.									
De beelden laten een matige indruk op mij achter.	-	-	-	-	-	-	-.578	-	-
Het kijken naar dit soort beelden laat mij achter met een onverschillig gevoel, omdat het zo ver weg gebeurt.	-	-	-	-	-	-	-.815	-	-
Ik vind de beelden een mooie uitstraling hebben.	-	-	-	-	-	-	-	.800	
Ik vind de beelden mooi	-	-	-	-	-	-	-	.854	
Ik vind de beelden symbolisch voor de situatie die zich afspeelt.	-	-	-	-	-	-	-	.428	
Ik vind de beelden krachtig.	-	-	-	-	-	-	-	.602	

Ik vind de beelden iconisch.	-	-	-	-	-	-	-	.825
World Press Photo is belangrijk voor onze maatschappij.	-	-	-	-	-	-	-	.436
De beelden van World Press Photo zijn een raam waardoor ik de wereld kan zien.	-	-	-	-	-	-	-	.554
De beelden van World Press Photo zijn een afspiegeling van drama in de wereld.	-	-	-	-	-	-	-	.672
De beelden van World Press Photo zetten mij aan het denken.	-	-	-	-	-	-	-	.528
De beelden van World Press Photo helpen mij om te relativieren.	-	-	-	-	-	-	-	.665
De beelden van World Press Photo openen mijn ogen.	-	-	-	-	-	-	-	.544
De beelden van World	-	-	-	-	-	-	-	.705

Press Photo laten mij zien wat er in een jaar is gebeurd.									
$R^2$	0.26	0.08	0.06	0.04	0.04	0.04	0.03	0.02	
Cronbach's $\alpha$	.885	.818	.786	.739	.717	.810	.823	.849	

### 4.2.3 Statistische testen

Na de totstandkoming van de variabelen aan de hand van de factoranalyse, zijn de overige statistische testen uitgevoerd met deze variabelen. De resultaten van deze testen worden hier nader toegelicht en zijn op te delen in drie onderdelen. Ten eerste is gekeken naar de aanwezigheid van de reacties en de relaties tussen de reacties. Ten tweede is aandacht besteed aan de relatie tussen de affiniteit met fotojournalistiek en de geïdentificeerde reacties. Tot slot is gekeken naar de demografische variabelen in relatie tot de reacties. Tezamen trachten deze onderdelen antwoord te geven op de hoofdvraag.

#### 4.2.3.1 Aanwezigheid en samenhang van reacties

Deelvraag 2 luidde als volgt: *In welke mate zijn de geïdentificeerde reacties met betrekking tot distant suffering (sympathie, empathie, participatie, voyeurisme, ontkenning en apathie) aanwezig en gerelateerd aan elkaar?* Allereerst is gekeken naar de aanwezigheid van de frames. De gemiddelden zeggen iets over de mate waarin de respondenten het eens of oneens zijn met de stellingen. Tabel 3 toont de gemiddelden van de aanwezige reacties bij de respondenten. Opvallend is dat respondenten gemiddeld tussen 'niet mee eens' (2) en 'neutraal' (3) antwoorden als het gaat om de reacties 'fascinatie' en 'apathie'. De reacties 'empathie', 'participatie', 'openbaring', 'fotografisch vakmanschap' en 'urgentie World Press Photo' worden gemiddeld tussen 'neutraal' (3) en 'mee eens' (4) beantwoord. Tot slot reageren de respondenten gemiddeld tussen 'mee eens' (4) en 'helemaal mee eens' (5) bij de stellingen over 'sympathie'.

Tabel 3. Gemiddelde aanwezigheid van de reacties op gemedieerd leed

Variabele	M	SD
Sympathie	4.13	.702
Empathie	3.18	100.48
Participatie	3.20	.76
Voyeurisme: <i>openbarend</i>	3.45	.89
Voyeurisme: <i>fascinatie</i>	2.40	.802
Apathie	2.25	.763
Fotografisch vakmanschap	3.50	.74
Urgentie World Press Photo	3.49	.665

Het tweede gedeelte van de deelvraag be vraagt de relaties tussen de verschillende reacties. Aanvankelijk zijn de correlaties tussen alle variabelen berekend, waarvan enkel naar de matig tot goede correlaties is gekeken. De reacties 'sympathie' ( $r = .531, p < .001$ ) en 'empathie' ( $r = .435, p < .001$ ) correleerden matig met 'participatie', maar is wel significant. Ook 'fotografisch vakmanschap' correleert matig met 'fascinatie' en was significant ( $r = .513, p < .001$ ). 'Sympathie' ( $r = .596, p < .001$ ), 'participatie' ( $r = .569, p < .001$ ) en 'verassend' ( $r = .478, p < .001$ ) correleerden ieder tevens matig en significant met 'urgentie World Press Photo'. Ondanks dat alle correlaties matig zijn, is toch gekozen om deze samenhang tussen variabelen verder te testen middels een regressieanalyse.

Middels een regressieanalyse is achterhaald in hoeverre een bepaalde reactie een andere reactie beïnvloedt. Ook kan er niet alleen iets gezegd worden over de sterkte, maar ook over de richting van de samenhangende variabelen. Bij het berekenen van de samenhang tussen sympathie en participatie, werd sympathie als onafhankelijke variabele en participatie als afhankelijke variabele gebruikt. Het model dat hieruit voortkwam bleek significant,  $F(1,178) = 69.9, p < .001, R^2 = .282$ . Sympathie had een positief effect op de participatie van de respondenten ( $\beta = .531, p < .001$ ). Het effect van 'empathie' op 'participatie' bleek significant,  $F(1,178) = 41.5, p < .001, R^2 = .189$ . Dit betekent dat ook 'empathie' een positief effect heeft op 'participatie' ( $\beta = .435, p < .001$ ). Met andere woorden, zodra mensen empathie of sympathie ervaren, zal dit het participeren bevorderen. Dit is in overeenkomst met de voorafgaande literatuur die stelt dat medeleven, inlevingsvermogen of een rechtvaardigheidsgevoel leiden tot het ondernemen van actie (Chouliaraki, 2008; Joye, 2015).

Tevens werd de samenhang tussen 'fotografisch vakmanschap' en 'fascinatie' berekend. 'Fotografisch vakmanschap' werd als onafhankelijke variabele en 'fascinatie' als afhankelijke variabele gebruikt. Het model dat voortkwam uit de analyse bleek significant,  $F(1,178) = 63.5, p < .001, R^2 = .263$ . 'Fotografisch vakmanschap' had een positief effect op 'fascinatie' ( $\beta = .513, p < .001$ ). Dit betekent dat wanneer mensen een foto mooi, krachtig, symbolisch of iconisch vinden, het gevoel van fascinatie toeneemt.

Opeenvolgend is de invloed van 'urgentie World Press Photo', de mate dat een persoon World Press Photo belangrijk acht, op de reacties gemeten middels een regressieanalyse. Bij het berekenen van de samenhang tussen 'urgentie World Press Photo' en 'sympathie', werd 'urgentie World Press Photo' als onafhankelijke variabele en 'sympathie' als afhankelijke variabele gebruikt. Het model dat voortkwam uit de analyse bleek significant,  $F(1,177) = 97.5, p < .001, R^2 = .355$ . 'Urgentie World Press Photo' had een positief effect op 'sympathie' ( $\beta = .596, p < .001$ ). Deze uitkomst houdt in dat de mate waarin een persoon World Press Photo voor maatschappelijke of persoonlijke redenen belangrijk acht, de sympathische gevoelens van de respondenten beïnvloedt. Ook werd de samenhang tussen 'urgentie World Press Photo' en 'participatie' berekend. Hierbij werd 'urgentie World Press Photo' als



onafhankelijke variabele en 'participatie' als afhankelijke variabele gebruikt. Het model dat voortkwam uit de analyse bleek significant,  $F(1,177) = 84.882, p < .001, R^2 = .324$ . 'Urgentie World Press Photo' had een positief effect op 'participatie' ( $\beta = .569, p < .001$ ). Dit betekent dat de mate waarin de respondent World Press Photo urgent acht, van invloed is op de mate waarin de respondent aangeeft actie te ondernemen. Tot slot is de samenhang tussen 'urgentie World Press Photo' en 'openbaring' onderzocht middels een regressieanalyse, waarbij 'urgentie World Press Photo' als onafhankelijke en 'openbaring' als afhankelijke variabele werd gebruikt. Het model bleek significant,  $F(1,177) = 52.33, p < .001, R^2 = .228$ . 'Urgentie World Press Photo' had een positief effect op 'openbaring' ( $\beta = .478, p < .001$ ).

De bovenstaande resultaten laten zien dat de respondenten het meest eens waren met de stellingen over sympathie. De stellingen over 'fascinatie' en 'apathie' beantwoorden de respondenten tussen de 'niet mee eens' en 'neutraal'. De overige reacties bevonden zich tussen 'neutraal' en 'mee eens'. De samenhang tussen bepaalde reacties bleek ook significant. Zo bleek de mate waarin respondenten empathie en sympathie ervaren, van invloed op de 'participatie'. De mate waarin respondenten 'fotografisch vakmanschap' ervaren, bleek van invloed op de 'fascinatie' die respondenten ervaren. Een andere invloed was 'urgentie World Press Photo' op de mate waarin de respondenten 'empathie', 'participatie' en 'openbaring' ervaren.

#### 4.2.3.2 Affiniteit fotojournalistiek en reacties

Deelvraag 3 luidt als volgt: *Is er een verband tussen de affiniteit met fotojournalistiek en een van de geïdentificeerde reacties bij de toeschouwers van World Press Photo?* De affiniteit met fotojournalistiek is te herleiden naar de twee vragen in de enquête over de mate van interesse in fotojournalistiek en de gemiddelde aandacht voor fotojournalistiek. Wederom is een regressieanalyse uitgevoerd om de samenhang tussen de affiniteit met fotojournalistiek en de andere reacties te meten. De interesse in fotojournalistiek is in dit geval de onafhankelijke variabele en de mogelijke reacties op gemedieerd leed (sympathie, empathie, participatie, openbaring, fascinatie, apathie, fotografisch vakmanschap en urgentie World Press Photo) zijn de afhankelijke variabelen. Voor elke afhankelijke variabele is een regressieanalyse uitgevoerd.

Uit de analyse met de variabelen 'interesse fotojournalistiek' en 'openbaring', bleek het model significant,  $F(1,178) = 6.779, p = .010, R^2 = .037$ . De interesse in fotojournalistiek heeft een positief effect op de reactie 'openbaring', ( $\beta = .478, p < .001$ ). Ook het model met de afhankelijke variabele

'fascinatie' bleek significant,  $F(1,178) = 14.425$ ,  $p < .001$ ,  $R^2 = .075$ . De variabele 'interesse fotojournalistiek' heeft een positief effect op de reactie 'fascinatie' ( $\beta = .274$ ,  $p < .001$ ).

Het model met de afhankelijke variabele 'fotografisch vakmanschap' bleek ook significant te zijn,  $F(1,178) = 7.944$ ,  $p = .005$ ,  $R^2 = .043$ . De interesse in fotojournalistiek heeft een positief effect op het beoordelen van de beelden op waarde en uiterlijke kenmerken ( $\beta = .207$ ,  $p = .005$ ). De invloed van de interesse in fotojournalistiek op 'urgentie World Press Photo' is ook middels een analyse berekend en dit model bleek significant  $F(1,177) = 11.054$ ,  $p = .001$ ,  $R^2 = .059$ . De interesse in fotojournalistiek heeft een positief effect op 'urgentie World Press Photo' ( $\beta = .242$ ,  $p = .001$ ). De invloed van de interesse in fotojournalistiek op de reacties 'sympathie' ( $\beta = .138$ ,  $p = .064$ ), 'empathie' ( $\beta = .049$ ,  $p = .515$ ), 'participatie' ( $\beta = .090$ ,  $p = .230$ ), bleek niet significant te zijn. Met andere woorden, de interesse in fotojournalistiek heeft geen effect op deze reacties.

Uit een regressieanalyse met de aandacht voor fotojournalistiek als onafhankelijke variabele en de geïdentificeerde reacties als afhankelijke variabelen, bleken geen significante uitkomsten. Dit betekent dat de aandacht voor fotojournalistiek niet van invloed was op de reacties 'sympathie' ( $\beta = .042$ ,  $p = .575$ ), 'empathie' ( $\beta = .006$ ,  $p = .938$ ), 'participatie' ( $\beta = -.004$ ,  $p = .960$ ), 'openbaring' ( $\beta = .029$ ,  $p = .698$ ), 'fascinerend' ( $\beta = .050$ ,  $p = .501$ ), 'apathie' ( $\beta = -.075$ ,  $p = .314$ ), 'fotografisch vakmanschap' ( $\beta = -.035$ ,  $p = .642$ ) en 'urgentie World Press Photo' ( $\beta = .039$ ,  $p = .605$ ).

Al met al zijn de uitkomsten aangaande de invloed van de interesse in fotojournalistiek op de reacties van de respondenten te herleiden naar voorafgaande literatuur. De significante invloed van de interesse in fotojournalistiek op de reacties 'openbaring', 'fascinatie' en 'fotografisch vakmanschap' zijn in overeenkomst met het onderzoek van Weikman en Powell (2019) die stellen dat de interesse in fotojournalistiek van invloed is op de reacties op gemedieerd leed. De reacties die niet significant worden beïnvloed door de interesse in of aandacht voor fotojournalistiek, zijn te herleiden naar het idee dat iemands perceptie mede wordt beïnvloed door de gemoedstoestand, denkvermogen of culturele normen en waarden (Chapman et al., 1989; Yadamsuren & Heinström, 2011). Desondanks is er niet een literaire ondersteuning voor achterliggende reden dat enkel 'openbaring', 'fascinatie' en 'fotografisch vakmanschap' worden beïnvloed door de affiniteit met fotojournalistiek.

#### 4.2.3.3 Demografische variabelen en reacties

Tot slot is gekeken naar de demografische variabelen in relatie tot de reacties op gemedieerd leed.

Allereerst is gekeken naar de twee hypothesen met betrekking tot het verschil tussen mannen en vrouwen. Hypothese 1 luidt als volgt: *Mannelijke respondenten reageren vaker met apathie en voyeurisme dan vrouwelijke respondenten*. Mannen ( $M = 2.489$ ,  $SD = 0.7422$ ) vertonen gemiddeld meer apathie op de beelden van World Press Photo dan vrouwen ( $M = 2.068$ ,  $SD = 0.7300$ ).

Voyeurisme is in dit onderzoek opgesplitst in 'openbaring' en 'fascinatie'. Enkel kijkend naar de gemiddelden, reageren vrouwen ( $M = 3.505$ ,  $SD = 0.90414$ ) met meer openbaring dan mannen ( $M = 3.3734$ ,  $SD = 0.87877$ ). Bij de reactie 'fascinatie' hebben mannen ( $M = 2.4051$ ,  $SD = 0.82945$ ) een hoger gemiddelde dan vrouwen ( $M = 2.401$ ,  $SD = 0.78349$ ), al liggen deze gemiddelden wel dicht bij elkaar. Om te bezien of deze gemiddelden daadwerkelijk significant van elkaar verschillen is een one sample t-test uitgevoerd. De t-test heeft uitgewezen dat het verschil tussen mannen en vrouwen betreft de reactie apathie niet significant is,  $t(178) = 3.819$ ,  $p = .544$ ). Het tweede gedeelte van de hypothese stelt dat mannen meer voyeurisme ervaren dan vrouwen. De t-test met de reactie 'openbaring' wijst op geen significant verschil tussen mannen en vrouwen ( $t(178) = -.981$ ,  $p = .586$ ). Ook blijkt geen significant verschil tussen mannen en vrouwen betreft de reactie 'fascinatie' ( $t(178) = .034$ ,  $p = .313$ ). Dit betekent dat er geen verschil is in de mate waarin mannen en vrouwen apathie en voyeurisme ervaren. Dit is niet in overeenkomst met de voorafgaande literatuur die stelt dat er een wezenlijk verschil is tussen mannen en vrouwen (Hoffner & Levine, 2005; Hoijer, 2004; Kyrikidou, 2008, Scott, 2014). De hypothese wordt om deze reden afgewezen.

Hypothese 2 luidt als volgt: *Vrouwelijke respondenten reageren vaker met empathie en participatie dan mannelijke respondenten*. Kijkend naar de gemiddelden, scoren vrouwen ( $M = 3.3465$ ,  $SD = 1.01972$ ) vaker 'empathie' dan mannen ( $M = 2.9831$ ,  $SD = 0.95318$ ). Ook vertonen vrouwen ( $M = 3.3564$ ,  $SD = .73599$ ) meer 'participatie' dan mannen ( $M = 3.00$ ,  $SD = .76271$ ). Uit de t-test bleek echter geen significant verschil tussen mannen en vrouwen betreft het tonen van 'empathie' ( $t(178) = -2.441$ ,  $p = .330$ ) en 'participatie' ( $t(178) = -3.173$ ,  $p = .613$ ). Wederom is dit niet in overeenkomst met voorafgaande literatuur (Hoijer, 2004; Gilligan, 1982). Hypothese 2 wordt daarom afgewezen.

Wegens te weinig wetenschappelijke ondersteuning over de overige reacties in relatie tot geslacht, was deelvraag 3 opgesteld: *Is er een verschil in de aanwezigheid van de reacties 'sympathie', 'fotografisch vakmanschap' en 'urgentie World Press Photo' tussen mannen en vrouwen?* De gemiddelden tonen dat vrouwen ( $M = 4.2871$ ,  $SD = 0.64895$ ) meer 'sympathie' vertonen dan mannen ( $M = 3.9367$ ,  $SD = 0.72292$ ), vrouwen ( $M = 3.5703$ ,  $SD = 0.68492$ ) meer 'fotografisch vakmanschap' ervaren dan mannen ( $M = 3.4177$ ,  $SD = 0.80841$ ) en vrouwen ( $M = 3.4069$ ,  $SD = 0.07469$ ) meer 'urgentie World Press Photo' ervaren dan mannen ( $M = 3.5643$ ,  $SD = 0.06612$ ). Uit de t-test bleken

deze verschillen tussen mannen en vrouwen betreft de reacties 'sympathie' ( $t(178) = -3.419, p = .263$ ), 'fotografisch vakmanschap' ( $t(178) = -1.370, p = .152$ ) en 'urgentie World Press Photo' ( $t(177) = -1.579, p = .411$ ) niet significant.

Na geslacht is gekeken naar de relatie met leeftijd. Hypothese 3 luidt als volgt: *Oudere respondenten reageren vaker met empathie en sympathie dan jonge respondenten*. Een ANOVA is uitgevoerd om te analyseren tussen welke verschillende leeftijdscategorieën verschillen optreden in de mate van 'empathie' en 'sympathie'. Uit deze test bleek geen significant verschil tussen leeftijdsgroepen aangaande empathie ( $F(4,175) = 1.594, p = .178$ , partial  $\eta^2 = .035$ ) en sympathie ( $F(4,175) = 2.223, p = .068$ , partial  $\eta^2 = .048$ ). Hiermee wordt de hypothese niet geaccepteerd.

Voor het achterhalen van de overige reacties was deelvraag 4 opgesteld: *Is er een verschil in de aanwezigheid van de reacties tussen verschillende leeftijden?* Een ANOVA is uitgevoerd om te analyseren tussen welke verschillende leeftijdscategorieën verschillen optreden in de geïdentificeerde reacties op gemiddeld leed. De ANOVA liet een significant verschil zien tussen de leeftijdsgroepen wat betreft de 'participatie' van de respondenten,  $F(9,170) = 2.12, p = .029$ , partial  $\eta^2 = .102$ . Een Tukey post-hoc vergelijking liet zien dat enkel respondenten tussen de 20 en 30 jaar oud significant vaker 'participatie' aanhaalden ( $M = 33.791, SD = 0.74102$ ) dan de respondenten tussen de 41 en 50 jaar oud ( $M = 27.5, SD = 0.80039$ ),  $p = .014$ . Ook bleek uit de ANOVA een significant verschil tussen de leeftijdsgroepen en de reactie 'openbaring',  $F(4,175) = 3.567, p = .008$ , partial  $\eta^2 = .075$ . Een Tukey post-hoc vergelijking liet zien dat respondenten tussen de 20 en de 30 jaar oud vaker 'openbaring' aanhaalden als reactie ( $M = 3.6703, SD = 0.80698$ ) dan respondenten tussen de 41 en 50 jaar oud ( $M = 3.0294, SD = 1.09645$ ),  $p = .045$ . Ook haalt de leeftijdsgroep tussen de 20 en 30 jaar oud vaker 'openbaring' aan dan respondenten tussen de 51 en 60 jaar oud ( $M = 3.2041, SD = .93496$ ),  $p = .023$ . De derde reactie die significant verschilde tussen de leeftijdsgroepen was 'fascinatie',  $F(4,175) = 4.103, p = .003$ , partial  $\eta^2 = .086$ . Na een post-hoc test, bleek wederom de leeftijdscategorie van 20 tot 30 jaar oud significant vaker ( $M = 2.6044, SD = .82164$ ) 'fascinatie' aanhaalden dan de leeftijdscategorie van 51 tot 60 jaar oud ( $M = 2.0918, SD = .67834$ ),  $p = .002$ . De laatste reactie die significant verschilde tussen de leeftijdscategorieën was 'fotografisch vakmanschap',  $F(4,175) = 2.95, p = .022$ , partial  $\eta^2 = .063$ . Respondenten tussen de 20 en 30 jaar oud ervoerden significant meer fotografisch vakmanschap ( $M = 36.615, SD = .72828$ ) dan mensen tussen de 51 en 60 jaar oud ( $M = 32.898, p = .78216$ ),  $p = .035$ .

Al met al heeft de kwantitatieve analyse het mogelijk gemaakt om uitspraken te doen over de aanwezigheid van reacties, de samenhang van reacties, verschillen tussen leeftijdscategorieën en verschillen tussen man en vrouw. De implementatie van 'Fotografisch vakmanschap' en 'urgentie

World Press Photo' in de enquête, zorgde voor nieuwe bevindingen die niet in eerder onderzoek naar voren zijn gekomen. Zo bleek de mate waarin respondenten een foto positief beoordeelden op uitstraling, van invloed was op de mate waarin respondenten 'fascinatie' ervaarden. De reacties 'empathie', 'participatie' en 'openbaring' werden positief beïnvloed door de mate waarin respondenten World Press Photo belangrijk achten. Ook kwam naar voren dat mannen vaker 'fotografisch vakmanschap' ervaren dan vrouwen. Vrouwen haalden vaker 'urgentie World Press Photo' aan dan mannen. Betreft leeftijdscategorieën bleken respondenten tussen de 20 en de 30 vaker 'fotografisch vakmanschap' te ervaren dan respondenten tussen de 51 en 60 jaar.

Niet alleen de gevonden reacties 'fotografisch vakmanschap' en 'urgentie World Press Photo' zijn een verrijking voor de kwantitatieve resultaten. Opvallend is ook de aanwezigheid van de reactie 'ontkenning' in beide analyses. In de kwalitatieve analyse kwamen verschillende reacties naar voren die verwant zijn aan de reactie 'ontkenning', terwijl uit de factoranalyse bleek dat de stellingen over 'ontkenning' geen sterke samenhang hadden.

## 5 Conclusie & discussie

In dit onderzoek is getracht antwoord te geven op de volgende onderzoeksvraag: *op welke wijze en in welke mate reageert het publiek op de winnende de foto's van World Press Photo?* Middels een kwalitatieve inhoudsanalyse van 560 tweets over World Press Photo en een enquête over de reacties op de foto's van World Press Photo, is gestreefd naar een veelzijdig antwoord op deze vraag. Op basis van de vooraf besproken resultaten worden in dit hoofdstuk de belangrijkste conclusies gepresenteerd.

### 5.1 Kwalitatieve analyse

De eerste deelvraag heeft betrekking op de reacties over de beelden van World Press Photo in tweets. Uit de thematische analyse kwamen drie hoofdthema's naar voren: 'positieve reactie', 'negatieve reactie' en 'vermelding'. Vijf positieve reacties zijn gevonden, namelijk: 'emotionele indruk', 'goed fotografisch vakmanschap', 'urgentie World Press Photo', 'sterk politiek punt' en 'voorkeur'. Deze reacties zijn positief in de zin dat de beelden van World Press Photo en World Press Photo als organisatie positief worden beoordeeld op basis van de maatschappelijke waarde, het maakproces en de emotionele beïnvloeding. De vijf gevonden positieve reacties zijn te herleiden naar de cognitie en emotie van mensen. Zo is 'emotionele indruk' de enige reactie die uitgaat van een emotionele beïnvloeding van mensen, zonder een waardeoordeel over de betreffende emotie. De reacties 'goed fotografisch vakmanschap', 'urgentie World Press Photo', 'sterk politiek punt' en 'voorkeur' berusten alle vier op de cognitie van het publiek. Dit is te verklaren aan de hand van von Engelhardt en Jansz (2015), die stellen dat het publiek van gemedieerd leed reageren op basis van hun denkvermogen en daarbij reflecteren op de situatie. Ondanks deze overeenkomst met de voorafgaande literatuur, wijken deze reacties ook gedeeltelijk af van de vooraf geïdentificeerde reacties in wetenschappelijk van gemedieerd leed (Seu, 2010). Zo toont de analyse wel zowel reflecterende als positieve tweets. Ten opzichte van de bestaande onderzoeken, is dit een nieuwe bevinding over de cognitieve reacties op het lijden van anderen.

Het tweede hoofdthema dat is gevonden is 'negatieve reactie'. Hierbij behoren de volgende reacties: 'te deprimerend', 'continuïteit thematiek', 'matig fotografisch vakmanschap', 'politiek gekleurd', 'ethisch onjuist' en 'sceptisch waarheidsgetrouwheid'. De eerste negatieve reactie is 'te deprimerend' en berust deels op de emotie en deels op de cognitie van het publiek, omdat een emotie ter sprake komt en deze wordt voorzien van een waardeoordeel. Dit waardeoordeel is in overeenkomst met wat Seu (2010) *strategies for denial* noemt. Bij 'te deprimerend' keurt het publiek het gevoel dat de beelden hen geeft af. Dit is wezenlijk anders dan de axiale code 'emotionele indruk',

omdat bij deze reactie niet op de emotie wordt gereflecteerd. De overige negatieve reacties ‘continuïteit thematiek’, ‘matig fotografisch vakmanschap’, ‘politiek gekleurd’, ‘ethisch onjuist’ en ‘sceptisch waarheidsgetrouwheid’, zijn allemaal enkel gerelateerd aan de cognitie van het publiek. Kijkend naar de drie manieren waarop het publiek een gemedieerd leed kan afkeuren, wordt bij ‘matig fotografisch vakmanschap’ de foto zelf bekritiseerd. Bij de reacties ‘continuïteit thematiek’, ‘politiek gekleurd’ en ‘sceptisch waarheidsgetrouwheid’ worden World Press Photo en de fotografen voorzien van kritiek. Deze reacties zijn te herleiden naar het idee van de *ironic spectator* (Chouliaraki, 2013), een toeschouwer die de werkwijze van media bekritiseert. In dit geval gaat het over de manier waarop World Press Photo en fotografen een gebeurtenis in beeld brengen. Zo uiten mensen kritiek in de tweets over het gebrek aan diversiteit, de boodschap van het beeld en de betrouwbaarheid van het beeld. De zogeheten *domestication* die media toepassen (Clausen, 2004; Huiberts & Joye, 2018), wordt door het publiek doorgrond.

Het derde en laatste hoofdthema dat is gevonden is ‘vermelding’. Bij deze reactie is geen sprake van een negatieve of positieve reactie, maar worden enkel zaken opgemerkt. Deze zaken hebben betrekking op de thema’s, achtergrondverhalen en beeldelementen van een foto. Deze reactie is deels gelinkt aan de cognitie van mensen, omdat op het bericht wordt gereflecteerd (von Engelhardt & Jansz, 2015). Anderzijds is ‘vermelding’ een gevonden reactie die los staat van de bestaande literatuur over de reacties op het lijden van anderen. Voorafgaande onderzoeken koppelen de cognitieve reactie op leed van anderen aan een mening die wordt gegeven, zoals uitspraken over de waarheidsgetrouwheid van een beeld (Scott, 2014) of de manipulatie van media (Seu, 2010). De reactie ‘vermelding’ wijkt enigszins af van deze literatuur, omdat een mening ontbreekt.

De resultaten tonen aan dat in de reacties op Twitter zowel waardering als kritiek worden geuit. Dit zegt ook iets over de complexiteit die achter de reacties op gemedieerd leed verscholen gaat (Boltanski, 1999; Chouliaraki, 2008; Weikman & Powell, 2019). In de resultaten komt dan ook duidelijk naar voren dat mensen op Twitter meerdere reacties tegelijkertijd vertonen. Zo kan iemand de beelden wel mooi vinden, maar toch van mening zijn dat er te weinig diversiteit is aan thema’s. Een ander voorbeeld is dat men het fotografisch vakmanschap matig vindt en toch een emotie ervaart bij het kijken naar de beelden.

De uitkomsten van de thematische analyse geven niet alleen antwoord op de eerste deelvraag, maar impliceren ook iets van maatschappelijk belang. Het internet maakt het namelijk mogelijk om gevoelens, gedachten en kritiek op een grotere schaal met anderen te delen dan voorheen mogelijk was (Kaplan & Haenlein, 2010; Kümpel et al., 2015; Ruigrok et al., 2011). Op deze wijze worden reacties op gemedieerd leed niet alleen zichtbaar, mensen kunnen elkaar ook beïnvloeden met berichten (Kor, 2018). Dit betekent dat niet alleen de beelden van World Press

Photo, maar ook de sfeer van het publieke debat op sociale media van invloed zijn op de reacties van het publiek.

## 5.2 Kwantitatieve analyse

Het tweede gedeelte van het receptieonderzoek was gericht op een enquête. Belangrijke conclusies worden hier getrokken over de aanwezigheid en samenhang van reacties, het verband tussen de affiniteit met fotojournalistiek en de demografische factoren in relatie tot de reacties. Op de deelvraag over de aanwezigheid en samenhang tussen de reacties kunnen meerdere conclusies worden getrokken. Over de aanwezigheid van de reacties kan geconcludeerd worden dat de respondenten gemiddeld het vaakst tussen 'niet mee eens' en 'neutraal' antwoorden op de stellingen over 'fascinatie', 'ontkenning waarheid', 'controversie' en 'apathie', tussen 'neutraal' en 'mee eens' antwoorden op de stellingen over 'empathie', 'participatie' 'fotografisch vakmanschap' en 'urgentie World Press Photo' en tussen 'mee eens' en 'helemaal mee eens' hebben ingevuld bij de stellingen over sympathie. Dit toont aan dat de respondenten over het algemeen meer compassie ervaren dan apathie en ontkenning. Ondanks de geografische afstand tussen de respondenten en de geportretteerden, bleken de respondenten zich, in tegenstelling tot de bevindingen van Goetz et al. (2010) en Trope en Liberman (2010), redelijk tot goed in konden leven in de situatie van de ander.

Tevens is onderzocht in welke mate de ene reactie de andere reactie beïnvloedt. Empathie en sympathie hadden een positief effect op participatie. Het ervaren van medeleven, inlevingsvermogen of een drang voor rechtvaardigheid, bleken inderdaad bevorderlijk voor de participatie (Chouliaraki, 2008; Joye, 2015). Verder kwam naar voren dat 'fotografisch vakmanschap' een positief effect had op 'fascinatie'. Dit betekent dat de mate dat iemand de fotografie esthetisch, iconisch of symbolisch acht, bevorderlijk is voor de fascinatie die iemand ervaart bij het kijken naar de beelden van World Press Photo. Bovendien bleek de mate waarin een respondent World Press Photo belangrijk acht, een positief effect te hebben op 'empathie', 'participatie' en 'openbarend'. Met andere woorden, de waarde die de respondent aan World Press Photo gaf, speelde een rol in het tonen van medeleven, het ondernemen van actie en het verkrijgen van nieuwe inzichten.

Tot slot is ook onderzocht hoe overige factoren zoals interesse, leeftijd en geslacht gerelateerd zijn aan de reacties die de respondenten vertonen. Aangaande de affiniteit met fotojournalistiek, vallen twee dingen op. De interesse in fotojournalistiek bleek van positieve invloed op 'openbarend', 'fascinatie', 'fotografisch vakmanschap' en 'urgentie World Press Photo'. De hoeveelheid aandacht voor fotojournalistiek bleek geen enkel significant effect te hebben op een van de reacties. Kijkend naar geslacht, bleek er geen verschil te zijn tussen mannen en vrouwen in het vertonen van apathie, voyeurisme ('openbaring' en 'fascinatie'), 'empathie' en 'participatie'. Hiermee



zijn hypothese 1 en hypothese 2 verworpen. Dit is in tegenstelling tot wat Hoffner & Levine (2005), Hoijer (2004) Kyrikidou (2008) en Scott (2014) concludeerden in hun onderzoek.

Kijkend naar de verschillen in leeftijd, bleken enkele significante verschillen. De respondenten tussen de 20 en 30 jaar oud haalden vaker de reactie 'participatie' en 'openbaring' dan de respondenten tussen de 41 en 50 jaar oud. Ook haalden de respondenten tussen de 20 en 30 vaker de reactie 'openbaring', 'fascinatie' en 'fotografisch vakmanschap' aan dan mensen tussen 51 en 60. Uit deze resultaten blijkt een scheiding tussen jonge en oudere mensen. Echter, er is geen significant verschil tussen jongeren en ouderen gevonden betreft het tonen van empathie en sympathie. Dit spreekt voorafgaande literatuur tegen, waarin verschillen betreft het tonen van compassie bij jonge en oude respondenten werden gevonden (Hoijer, 2004).

De thematische analyse en de enquête geven tezamen antwoord op de onderzoeksvraag. Zo blijkt dat op het internet mensen reageren op een positieve, negatieve of neutrale manier. In een enquête blijkt dat mensen overkoepelend gezien het meest met sympathie reageren op de beelden. Empathie en sympathie zijn tevens van invloed op de actie die het publiek onderneemt. Ook de reacties 'fotografisch vakmanschap' en 'urgentie World Press Photo', die tot stand zijn gekomen middels de thematische analyse, bleken van invloed op de reacties. Zo bleek 'urgentie World Press Photo' bevorderlijk voor het ervaren van fascinatie, sympathie, openbaring en uiteindelijk ook participatie. Het feit dat deze nieuwe variabelen van invloed bleken op andere reacties die een oorsprong kennen in eerdere literatuur, is een interessante bevinding. Op deze wijze is duidelijk hoe de kwalitatieve analyse de kwantitatieve analyse heeft verrijkt.

De verschillende uitkomsten van de kwantitatieve en kwalitatieve analyse geven niet alleen antwoord op de deelvragen, maar kaarten ook een fenomeen van maatschappelijke orde aan. Een opvallende ontdekking waren de velen reacties in de *tweets* die gerelateerd waren aan 'ontkenning', terwijl 'ontkenning' in de enquête niet sterk naar voren kwam. Deze bevinding zegt iets over de context van het publiek. Hieruit kan de vraag worden gesteld in welke context de toeschouwers van gemedieerd zich eerlijk uitlaten over hun reactie. Ook bleek enkel bij de reactie 'ethisch onjuist' een link naar 'participatie', terwijl participatie in de kwantitatieve analyse op meerdere wijzen tot uiting kwam. Dit betekent dat het uiten van een morele verantwoordelijkheid of het aandragen van mogelijkheden om actie te ondernemen, minimaal vertegenwoordigd zijn op Twitter in vergelijking met de enquête. Zo is duidelijk dat het internet niet alleen bijdraagt aan verbondenheid en activiteit als het gaat om gemedieerd leed, maar mogelijk ook aan passiviteit (Huiberts & Joye, 2015).

### 5.3 Tekortkomingen & vervolgonderzoek

Ondanks de bovenstaande bevindingen heeft dit onderzoek te maken gehad met enkele methodologische beperkingen. Allereerst zijn er zaken met betrekking tot de sampling methode van zowel de *tweets* als de respondenten voor de enquête. De *tweets* zijn verzameld middels een zoekterm die gerelateerd is aan World Press Photo. Een mogelijke implicatie van deze zoekterm is dat er geen onderscheid gemaakt kon worden tussen bepaalde beelden. Dit had als gevolg dat ook *tweets* zijn geanalyseerd die niet alleen gaan over beelden die gerelateerd zijn aan *distant suffering*. Ook heeft het werven van de respondenten tot ongelijke leeftijdsgroepen gezorgd, omdat hier gedurende het wervingsproces getracht is zo veel mogelijk respondenten te verzamelen. Dit verklaart wellicht de enkele significante verschillen tussen de leeftijdscategorieën '20-30 jaar', '41-50 jaar' en '51-60 jaar' waar de hoeveelheid respondenten groot genoeg was. Voor vervolgonderzoek zou het niet misstaan om clustersampling te gebruiken voor het werven van voldoende respondenten per leeftijdscategorie.

Een tweede mogelijke tekortkoming betreft de politiek correcte antwoorden van de respondenten in het enquêteonderzoek. Het idee dat mensen sociaal wenselijke antwoorden geven is een kans die aanwezig is. Dit is een mogelijkheid waar rekening mee gehouden dient te worden.

Op basis van de bevindingen en conclusies van dit onderzoek, kunnen aanbevelingen voor vervolgonderzoek worden gedaan. Zoals eerder is aangekaart zijn sociale media een belangrijke broedplaats voor meningen en reacties. De bevindingen uit de kwalitatieve analyse toonden een aantal nieuwe bevindingen ten opzichte van de eerder besproken literatuur. Zo reflecteerden mensen op Twitter op de beelden van World Press Photo op een positieve wijze en op een wijze waar een mening of emotie niet aanwezig is. Voorafgaande literatuur associeert een reflecterende reactie met negativiteit (Seu, 2010; Cohen, 2001). Verder onderzoek naar de reacties op gemedieerd leed zou om deze reden ook in deze digitale context en op een grotere schaal nader onderzocht kunnen worden.

Met betrekking tot de enquête, kan vervolgonderzoek verder ingaan op de getoonde beelden. Dit onderzoek maakte gebruik van een selectie beelden die representatief zijn voor *distant suffering*. Vervolgonderzoek zou met een experimentele insteek ook per beeld kunnen kijken hoe het publiek reageert, om zo genuanceerdere uitspraken te kunnen doen over de reacties op fotojournalistiek. Zoals uit de kwalitatieve analyse is gebleken, gaan bepaalde *tweets* over bepaalde specifieke beelden. Klaarblijkelijk roepen bepaalde beelden veel reactie op bij het publiek. Door de reactie op dergelijke beelden te onderzoeken, wordt het nog duidelijker waar de aandacht van het publiek naartoe gaat. Sterker nog, het maakt mogelijk de impact van fotografie over gemedieerd leed nog nauwkeuriger in kaart te brengen. Al met al geeft dit een nog breder beeld van de reacties op *distant suffering* en zo ook op de invloedrijke rol die fotojournalistiek binnen een maatschappij heeft (Dahmen et al., 2018).

## 6. Bronnenlijst

- Ahva, L., & Pantti, M. (2014). Proximity as a journalistic keyword in the digital era: A study on the 'closeness' of amateur news images. *Digital Journalism*, 2(3), 322–333. doi:[10.1080/21670811.2014.895505](https://doi.org/10.1080/21670811.2014.895505)
- Allan, S. (2015). Introduction: Photojournalism and citizen journalism. *Digital Journalism*, 3(4), 467–476. doi:[10.1080/21670811.2015.1034542](https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1034542)
- Anglin, G. J., & Levie, W. H. (1985). Role of visual richness in picture recognition memory. *Perceptual and motor skills*, 61(3), 1303-1306. doi:[10.2466/pms.1985.61.3f.1303](https://doi.org/10.2466/pms.1985.61.3f.1303)
- Babbie, E. R. (2013). *The basics of social research*. Boston: Cengage learning.
- Bagdikian, B., H. (1983). *The media monopoly*. Boston: Beacon Press.
- Bandura, A. 1986. *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Baruh, L. (2010). Mediated voyeurism and the guilty pleasure of consuming reality television. *Media Psychology*, 13(3), 201-221. doi:[10.1080/15213269.2010.502871](https://doi.org/10.1080/15213269.2010.502871)
- Beck, U., & Sznaider, N. (2006). Unpacking cosmopolitanism for the social sciences: a research agenda. *The British journal of sociology*, 57(1), 1-23. Geraadpleegd op: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.504.3931&rep=rep1&type=pdf>
- Bekkers, R., & Wiepking, P. (2010). A Literature Review of Empirical Studies of Philanthropy: Eight Mechanisms That Drive Charitable Giving. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 40, 924–973. doi:[10.1177/0899764010380927](https://doi.org/10.1177/0899764010380927).
- Bennett, R., & Kottasz, R. (2000). Emergency fund-raising for disaster relief. *Disaster Prevention and Management*, 9(5), 352–360. doi:[10.1108/09653560010361393](https://doi.org/10.1108/09653560010361393)
- Benthall, J. (1993) *Disasters: Relief and the Media*. London: Tauris.
- Berlant, L. (2004). Introduction. In L. Berlant (Red.), *Compassion: The Culture and Politics of an Emotion* (pp.1–14). New York: Routledge.
- Beyer, A., & Figenschou, T. U. (2014). Human-Interest Fatigue: Audience Evaluations of a Massive Emotional Story. *International Journal of Communication*, 8, 1944-1963. Geraadpleegd op: [https://www.researchgate.net/profile/Audun\\_Beyer/publication/268815430\\_Human-Interest\\_Fatigue\\_Audience\\_Evaluations\\_of\\_a\\_Massive\\_Emotional\\_Story/links/57f22c0c08ae8da3ce4ed388.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Audun_Beyer/publication/268815430_Human-Interest_Fatigue_Audience_Evaluations_of_a_Massive_Emotional_Story/links/57f22c0c08ae8da3ce4ed388.pdf)
- Boeije, H. (2010). *Analysis in qualitative research*. Londen: Sage.
- Boltanski, L. (1999). *Distant suffering: Morality, media and politics*. Cambridge: Cambridge

University Press.

- Borges, M. A., Stepnowsky, M. A., & Holt, L. H. (1977). Recall and recognition of words and pictures by adults and children. *Bulletin of the Psychonomic Society*, 9(2), 113-114.  
Geraadpleegd op: <https://link-springer-com.eur.idm.oclc.org/content/pdf/10.3758/BF03336946.pdf>
- Boudana, S., Frosh, P., & Cohen, A. A. (2017). Reviving icons to death: When historic photographs become digital memes. *Media, Culture & Society*, 39(8), 1210-1230. doi:  
[doi:10.1177/0163443717690818](https://doi.org/10.1177/0163443717690818)
- Bowen, G. A. (2006). Grounded theory and sensitizing concepts. *International journal of qualitative methods*, 5(3), 12-23. Geraadpleegd op: <https://journals-sagepub-com.eur.idm.oclc.org/doi/pdf/10.1177/160940690600500304>
- Bredl, K., Ketzer, C., Hünninger, J., & Fleischer, J. (2013). Twitter and social TV: Microblogging as a new approach to audience research. In G. Patriarcho, H. Bilandzic, J., L. Jensen & J. Jurišić (Eds.), *Audience Research Methodologies Between innovation and consolidation* (pp. 208-223). New York: Routledge.  
[https://books.google.nl/books?hl=nl&lr=&id=dZ83AAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA196&dq=Bredl,+K.,+Ketzer,+C.,+H%C3%BCnninger,+J.,+%26+Fleischer,+J.+&ots=3s63tGMFmt&sig=qB4rSVkTrbBqagMyhqWKjbUfBuM&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.nl/books?hl=nl&lr=&id=dZ83AAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA196&dq=Bredl,+K.,+Ketzer,+C.,+H%C3%BCnninger,+J.,+%26+Fleischer,+J.+&ots=3s63tGMFmt&sig=qB4rSVkTrbBqagMyhqWKjbUfBuM&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false).
- Brennen, B. S. (2017). *Qualitative research methods for media studies* (2<sup>e</sup> ed.). New York: Taylor & Francis.
- Brennen, B. & Hardt, H. (1999). *Picturing the past*. Chicago: University of Illinois Press
- Burke, M. C., & Edell, J. A. (1989). The impact of feelings on ad-based affect and cognition. *Journal of marketing research*, 26(1), 69-83. doi:[10.1177/002224378902600106](https://doi.org/10.1177/002224378902600106)
- Campbell, D. (2004). Horrific blindness: Images of death in contemporary media. *Journal for cultural research*, 8(1), 55-74. doi:[10.1080/1479758042000196971](https://doi.org/10.1080/1479758042000196971)
- Chapman, L. J., Edell, W. S. & Chapman, J. P. (1980). Physical anhedonia, perceptual aberration, and psychosis proneness. *Schizophrenia Bulletin*, 6, 639-653.  
doi:[10.1093/schbul/6.4.639](https://doi.org/10.1093/schbul/6.4.639)
- Chiang, W. & Duann, R. (2007). 'Conceptual Metaphors for SARS: "War" Between Whom?'. *Discourse & Society*, 18(5): 579-602. doi:[10.1177/0957926507079631](https://doi.org/10.1177/0957926507079631)
- Chouliaraki, L. (2006). *The spectatorship of suffering*. London: Sage Publications Limited.
- Chouliaraki, L. (2008). The media as moral education: *Mediation and action*. *Media, Culture & Society*, 30(6), 831-852. doi:[10.1177/0163443708096096](https://doi.org/10.1177/0163443708096096)
- Chouliaraki, L. (2013). *The ironic spectator: solidarity in the age of post-humanitarianism*.

- Cambridge: Polity Press.
- Clausen, L. (2004). Localizing the global: 'Domestication' processes in international news production. *Media, Culture & Society*, 26(1), 25-44. doi:[10.1177/0163443704038203](https://doi.org/10.1177/0163443704038203)
- Cohen, S. (2001). *States of denial: Knowing about atrocities and suffering*. Oxford: Blackwell Publishers Ltd
- Coosto. (2017). *Dieper duiken in de data van Coosto*. Klantcase, Vrije Universiteit Amsterdam. Geraadpleegd op: [https://www.coosto.com/sites/default/files/2017-06/20170419\\_Klantcase\\_Vrije\\_Universiteit\\_NL\\_1.pdf](https://www.coosto.com/sites/default/files/2017-06/20170419_Klantcase_Vrije_Universiteit_NL_1.pdf)
- Croteau, D., & Hoynes, W. (2013). *Media/society: Industries, images, and audiences*. Californië: Sage Publications.
- Dahmen, N. S., Mielczarek, N., & Morrison, D. D. (2018). The (in) disputable 'power' of images of outrage: Public acknowledgement, emotional reaction, and image recognition. *Visual Communication*, 18(4), 453-474. doi:[10.1177/1470357217749999](https://doi.org/10.1177/1470357217749999)
- Dahmen, N.S. & Miller, A. (2012). Redefining iconicity: A five-year study of visual themes of Hurricane Katrina. *Visual Communication Quarterly* 19(1), 4–19. doi:[10.1080/15551393.2012.656052](https://doi.org/10.1080/15551393.2012.656052)
- Domke, D., Perlmutter, D., & Spratt, M. (2002). The primes of our times? An examination of the 'power' of visual images. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 3(2), 131–159. doi:[10.1177/146488490200300211](https://doi.org/10.1177/146488490200300211)
- Ewbank, M. P., Barnard, P. J., Croucher, C. J., Ramponi, C., & Calder, A. J. (2009). The amygdala response to images with impact. *Social cognitive and affective neuroscience*, 4(2), 127-133. doi:[10.1093/scan/nsn048](https://doi.org/10.1093/scan/nsn048)
- Fahmy, S. (2010). Contrasting visual frames of our times: A framing analysis of English- and Arabiclanguage press coverage of war and terrorism. *International Communication Gazette*, 72(8), 695–717. doi:[10.1177/1748048510380801](https://doi.org/10.1177/1748048510380801)
- Galtung, J., & Ruge, M. (1965). The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four foreign newspapers. *Journal of Peace Research*, 1, 64–90. doi:[10.1177/002234336500200104](https://doi.org/10.1177/002234336500200104)
- Gans, H. (2004). *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*. New York: Pantheon.
- Garry, M., Strange, D., Bernstein, D. M., & Kinzett, T. (2007). Photographs can distort memory for the news. *Applied Cognitive Psychology: The Official Journal of the Society for Applied Research in Memory and Cognition*, 21(8), 995-1004. doi:[10.1002/acp.1362](https://doi.org/10.1002/acp.1362)
- Geras, N. (1999). *The Contract of Mutual Indifference: Political Philosophy After the Holocaust*.

London: Verso

- Goetz, J. L., Keltner, D., & Simon-Thomas, E. (2010). Compassion: An evolutionary analysis and empirical review. *Psychological bulletin*, 136(3), 351–374. doi:[10.1037/a0018807](https://doi.org/10.1037/a0018807)
- Goldberg, V. (1991). *The power of photography*. New York: Abbeville Press.
- Graber, D. A. (1996). Say it with pictures. *The annals of the American academy of political and social science*, 546(1), 85-96. doi:[10.1177/0002716296546001008](https://doi.org/10.1177/0002716296546001008)
- Greenwood, K., & Zoe Smith, C. (2007). How the world looks to us: International news in award-winning photographs from the Pictures of the Year, 1943–2003. *Journalism Practice*, 1(1), 82-101. doi:[10.1080/17512780601078886](https://doi.org/10.1080/17512780601078886)
- Griffin, M. (1999). The great war photographs: Constructing myths of history and photojournalism. In B. Brennen & H. Hardt (Eds.), *Picturing the Past: Media, History, and Photography* (pp.122–157). Champaign: University of Illinois Press.
- Griffin, M. (2010). Media images of war. *Media, War & Conflict*, 3(1), 7-41. doi:[10.1177/1750635210356813](https://doi.org/10.1177/1750635210356813)
- Gross, L. P., Katz, J. S., & Ruby, J. (2003). *Image ethics in the digital age*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Groys, B. (2008). *Art power*. Cambridge: MIT press.
- Gürsel, Z. D. (2016). *Image brokers: Visualizing world news in the age of digital circulation*. Oakland: Univ of California Press.
- Habermas J. (1974). The public sphere. An encyclopedia article. *New German Critique*, (3), 49-55. Geraadpleegd op: [https://www.unige.ch/sciences-societe/socio/files/2914/0533/6073/Habermas\\_1974.pdf](https://www.unige.ch/sciences-societe/socio/files/2914/0533/6073/Habermas_1974.pdf)
- Hall, S. (2001). Encoding/decoding. In M.G. Durham & D.M. Kellner (Eds.), *Media and cultural Studies, Keywords* (pp.163-173). Malden: Blackwell Publishing.
- Hariman, R., & Lucaites, J. L. (2007). *No caption needed: Iconic photographs, public culture, and liberal democracy*. University of Chicago Press.
- Hartley, C. H. (1983). Ethical newsgathering values of the public and press photographers. *Journalism Quarterly*, 60(2), 301-304. doi:[10.1177/107769908306000214](https://doi.org/10.1177/107769908306000214)
- Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D., & Logan, D. (2012). Share, like, recommend: Decoding the social media news consumer. *Journalism studies*, 13(5-6), 815-824. doi:[10.1080/1461670X.2012.664430](https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.664430)
- Hetherington, A. (1985). *News, newspapers and television*. London: Macmillan.
- Highfield, T., & Leaver, T. (2015). A methodology for mapping Instagram hashtags. *First Monday*, 20(1), 1-11. doi:[10.5210/fm.v20i1.5563](https://doi.org/10.5210/fm.v20i1.5563)

- Hoffner, C. A., & Levine, K. J. (2005). Enjoyment of mediated fright and violence: A meta analysis. *Media Psychology*, 7(2), 207-237. doi:[10.1207/S1532785XMEP0702\\_5](https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0702_5)
- Höijer, B. (2004). The discourse of global compassion: The audience and media reporting of human suffering. *Media, Culture & Society*, 26(4), 513-531. doi: [10.1177/0163443704044215](https://doi.org/10.1177/0163443704044215)
- Huiberts, E. (2018). *The distant audience? A multi-method study about people's reactions towards mediated distant suffering* (Doctoral dissertation, Ghent University). Geraadpleegd op: <https://biblio.ugent.be/publication/8553910/file/8553921>
- Huiberts, E., & Joye, S. (2015). "Bring in the Audience!" Exploring an Interdisciplinary Approach to Investigating Audience Reactions to Mediated Distant Suffering. *Networking Knowledge: Journal of the MeCCSA Postgraduate Network*, 8(1). doi:[10.31165/nk.2015.81.359](https://doi.org/10.31165/nk.2015.81.359)
- Huiberts, E., & Joye, S. (2018). Close, but not close enough? Audience's reactions to domesticated distant suffering in international news coverage. *Media, Culture & Society*, 40(3), 333-347. doi:[10.1177/0163443717707342](https://doi.org/10.1177/0163443717707342)
- Iyengar, S., & Kinder, D. R. (1987). *News that Matters: Agenda-Setting and Priming in a Television Age*. Chicago: University of Chicago Press.
- Jääskeläinen, R. (2010). Think-aloud protocol. In Y. Gambier & L. Doorslaer (Red.), *Handbook of translation studies* (pp.371-374). Amsterdam: John Benjamins Publishing Company. Geraadpleegd op: [https://www.researchgate.net/profile/Barbara\\_Tannuri/publication/326381184\\_Handbook\\_of\\_Translation\\_Studies\\_-\\_Vol\\_1/links/5b4912aba6fdccadaec7cbe4/Handbook-of-Translation-Studies-Vol-1.pdf#page=381](https://www.researchgate.net/profile/Barbara_Tannuri/publication/326381184_Handbook_of_Translation_Studies_-_Vol_1/links/5b4912aba6fdccadaec7cbe4/Handbook-of-Translation-Studies-Vol-1.pdf#page=381)
- Jick, T. D. (1979). Mixing qualitative and quantitative methods: Triangulation in action. *Administrative science quarterly*, 24(4), 602-611. doi:[10.2307/2392366](https://doi.org/10.2307/2392366)
- Joye, S. (2009). 'The Hierarchy of Global Suffering: A Critical Discourse Analysis of Television News Reporting on Foreign Natural Disasters'. *The Journal of International Communication*, 15(2): 45-61. doi:[10.1080/13216597.2009.9674750](https://doi.org/10.1080/13216597.2009.9674750)
- Joye, S. (2010). News discourses on distant suffering: a Critical Discourse Analysis of the 2003 SARS outbreak. *Discourse & Society*, 21(5), 586-601. doi:[10.1177/0957926510373988](https://doi.org/10.1177/0957926510373988)
- Joye, S. (2013). Research on mediated suffering within social sciences: Expert views on identifying a disciplinary home and research agenda. *Interdisciplinary Science Reviews*, 38(2), 106-121. doi:[10.1179/0308018813z.00000000039](https://doi.org/10.1179/0308018813z.00000000039)
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68. doi:[10.1016/j.bushor.2009.09.003](https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003)

- Kędra, J., & Sommier, M. (2018). Children in the visual coverage of the European refugee crisis: A case study of the World Press Photo 2016. *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, 7(1), 37-58. doi:[10.1386/ajms.7.1.37\\_1](https://doi.org/10.1386/ajms.7.1.37_1)
- Kenamer, J. D. (1988). News values and the vividness of information. *Written Communication*, 5(1), 108-123. doi:[10.1177/0741088388005001005](https://doi.org/10.1177/0741088388005001005)
- Kharroub, T., & Bas, O. (2016). Social media and protests: An examination of Twitter images of the 2011 Egyptian revolution. *New Media & Society*, 18(9), 1973-1992. doi:[10.1177/1461444815571914](https://doi.org/10.1177/1461444815571914)
- Kim, H. S., & Smith, C. Z. (2005). Sixty years of showing the world to America: Pulitzer Prize-winning photographs, 1942-2002. *Gazette International Communication*, 67(4), 307-323. doi:[10.1177/0016549205054280](https://doi.org/10.1177/0016549205054280)
- Kleppe, M. (2013). *Canonieke icoonfoto's: de rol van (pers) foto's in de Nederlandse geschiedschrijving*. Delft: Eburon Uitgeverij BV.
- Kobre, K. (2008). *Photojournalism: The professionals' approach*. New York: Routledge.
- Kogut, T., & Ritov, I. (2005). The singularity effect of identified victims in separate and joint evaluations. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 97(2), 106–116. doi:[10.1016/j.obhdp.2005.02.003](https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2005.02.003)
- Konstantinidou, C. (2007). Death, lamentation and the photographic representation of the Other during the second Iraq war in Greek newspapers. *International Journal of Cultural Studies*, 10(2): 147–166. doi:[10.1177/1367877907076775](https://doi.org/10.1177/1367877907076775)
- Kor, R. (2018). The Commenting Persona: Reception Theory and the Digital Rhetorical Audience. *Journal of Media Research-Revista de Studii Media*, 11(30), 55-70. Geraadpleegd op: doi:[10.24193/jmr.30.4](https://doi.org/10.24193/jmr.30.4)
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*. London: Sage publications.
- Kümpel, A. S., Karnowski, V., & Keyling, T. (2015). News sharing in social media: A review of current research on news sharing users, content, and networks. *Social media+ society*, 1(2), 2056305115610141. doi:[10.1177/2056305115610141](https://doi.org/10.1177/2056305115610141)
- Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (2010). *What is Twitter, a social network or a news media?* In Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web (pp. 591–600). New York, NY: ACM. Doi: [10.1145/1772690.1772751](https://doi.org/10.1145/1772690.1772751)
- Kyriakidou, M. (2008). 'Feeling the pain of others': Exploring cosmopolitan empathy in relation to distant suffering. *Democracy, Journalism and Technology: New Developments in an Enlarged Europe*, 157-168. Geraadpleegd op:



- [https://www.academia.edu/2228924/Feeling\\_the\\_pain\\_of\\_others\\_Exploring\\_cosmopolitan\\_empathy\\_in\\_relation\\_to\\_distant\\_suffering](https://www.academia.edu/2228924/Feeling_the_pain_of_others_Exploring_cosmopolitan_empathy_in_relation_to_distant_suffering)
- Kyriakidou, M. (2014). Media witnessing: Exploring the audience of distant suffering. *Media, Culture & Society*, 37(2), 215-231. doi:10.1177/0163443714557981
- Kyriakidou, M. (2015). Media witnessing: Exploring the audience of distant suffering. *Media, Culture & Society*, 37(2), 215-231. doi:10.1177/0163443714557981
- Lee, C.C., Chan, J.M., Pan, Z.D., & So, C.Y.K. (2002). *Global Media Spectacle*. New York: State University of New York Press.
- Lee, C. S., & Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 331–339. doi:10.1016/j.chb.2011.10.002
- Lester, P. M. (2015). *Photojournalism: An ethical approach*. New York: Routledge.
- Lindblom, T. (2015). Tracing Changes in the field of Photojournalism–The Swedish field. In *conference Nordmedia*. Geraadpleegd op: [https://www.researchgate.net/profile/Terje\\_Lindblom/publication/281492811\\_Tracing\\_Changes\\_in\\_the\\_field\\_of\\_Photojournalism\\_-\\_The\\_Swedish\\_field\\_Division\\_Journalism\\_Studies/links/55eb030f08ae3e12184693b3.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Terje_Lindblom/publication/281492811_Tracing_Changes_in_the_field_of_Photojournalism_-_The_Swedish_field_Division_Journalism_Studies/links/55eb030f08ae3e12184693b3.pdf)
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. New York: Harcourt.
- Liu, Y. (2013). Professional discourse in winning images: objectivity and professional boundaries in environmental news images in the World Press Photo contest, 1992–2011. *Chinese Journal of Communication*, 6(4), 456-481. doi:10.1080/17544750.2013.845109.
- Loewenstein, G., & Small, DA. (2007). The Scarecrow and the Tin Man: The vicissitudes of human sympathy and caring. *Review of General Psychology*, 11, 112-126. doi:10.1037/1089-2680.11.2.112
- Madianou, M. (2009). Audience reception and news in everyday life. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch, T. (Red.), *The handbook of journalism studies*, (325-337). New York: Routledge.
- Mannevu, M. (2014). Reading the faces of hunger: Disturbing images of child malnutrition in the World Press Photo competition. *European Journal of Cultural Studies*, 17(2), 134-148. doi:10.1177/1367549413508099
- McQuail, D. (2005). *McQuail's mass communication theory*. London: Sage
- Mellado, C. (2015). Professional roles in news content: Six dimensions of journalistic role performance. *Journalism Studies*, 16(4), 596-614. doi:10.1080/1461670X.2014.922276
- Miller, V. (2008). New media, networking and phatic culture. *Convergence*, 14(4), 387-400. doi:10.1177/1354856508094659
- Mitchell, A., & Page, D. (2014). State of the News Media. Pew Research Center. Geraadpleegd

- op: <https://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/2017/05/30142556/state-of-the-news-media-report-2014-final.pdf>
- Moeller, S. (1999). *Compassion Fatigue: How the Media Sell Disease, Famine, War and Death*. New York: Routledge.
- Moeller, S. (2002). A hierarchy of innocence: The media's use of children in the telling of International news. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 7(1), 36–56. doi:[10.1177/1081180X02007001004](https://doi.org/10.1177/1081180X02007001004)
- Mortensen, M. (2011). When citizen photojournalism sets the news agenda: Neda Agha Soltan as a Web 2.0 icon of post-election unrest in Iran. *Global Media and Communication*, 7(1), 4-16. doi:[10.1177/1742766510397936](https://doi.org/10.1177/1742766510397936)
- Mrug, S., Madan, A., Cook, E. W., & Wright, R. A. (2015). Emotional and physiological desensitization to real-life and movie violence. *Journal of youth and adolescence*, 44(5), 1092-1108. doi:[10.1007/s10964-014-0202-z](https://doi.org/10.1007/s10964-014-0202-z)
- Nederveen Pieterse, J. (1990). *Wit over zwart. Beelden van Afrika en zwarten in de Westerse populaire Cultuur*. Amsterdam: Koninklijk Instituut voor de Tropen.
- Newman, N. (2011). Mainstream Media and the Distribution of News in the Age of Social Discovery: How Social Media Are Changing the Production, Distribution and Discovery of News and Further Disrupting the Business Models of Mainstream Media Companies. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism Report, University of Oxford. Geraadpleegd op: <http://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:94164da6-9150-4938-8996-badfdef6b507/datastreams/ATTACHMENT01>
- Newton, H. (2009). Photojournalism: Do people matter? Then photojournalism matters. *Journalism Practice*, 3(2), 233-243. doi:[10.1080/17512780802681363](https://doi.org/10.1080/17512780802681363)
- Newton, H. (2013). *The burden of visual truth: The role of photojournalism in mediating reality*. New York: Routledge.
- Nisbett, R. E., & Ross, L. (1991). *Person and the situation: Perspectives of social psychology*. New York: Mcgraw-Hill Book Company.
- O'Neill, D., & Harcup, T. (2009). News values and selectivity. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch, T. (Red.), *The handbook of journalism studies* (pp. 181-194). New York: Routledge.
- Oveis, C., Horberg, E. J., & Keltner, D. (2010). Compassion, pride, and social intuitions of self-other similarity. *Journal of personality and social psychology*, 98(4), 618. doi:[10.1037/a0017628](https://doi.org/10.1037/a0017628)
- Pantti, M. (2009). Wave of compassion. In U. Kivikuru & L. Nord (Reds.), *After the Tsunami: Crisis*

*communication in Finland and Sweden* (pp. 83–106). Göteborg: Nordicom. Geraadpleegd op:  
[https://www.researchgate.net/publication/301695680\\_Wave\\_of\\_Compassion\\_Nationalist\\_Sentiments\\_and\\_Cosmopolitan](https://www.researchgate.net/publication/301695680_Wave_of_Compassion_Nationalist_Sentiments_and_Cosmopolitan)

Pantti, M., Wahl-Jorgensen, K., & Cottle, S. (2012). *Disasters and the Media*. New York: Peter Lang.

Park, D. C., Puglisi, J. T., & Sovacool, M. (1983). Memory for pictures, words, and spatial location in older adults: Evidence for pictorial superiority. *Journal of gerontology*, 38(5), 582-588. doi:[10.1093/geronj/38.5.582](https://doi.org/10.1093/geronj/38.5.582)

Perlmutter, D.D. (1998). *Photojournalism and Foreign Policy: Icons of Outrage in International Crises*. Westport, CT: Praeger.

Perlmutter, D.D. (2006). Hypericons: Famous news images in the Internet-digital-satellite age. In P.Messaris & L. Humphreys (reds.), *Digital Media: Transformation in Human Communication*, (pp.51–64). doi:[10.1177/1470357217749999](https://doi.org/10.1177/1470357217749999)

Pfau, M., Haigh, M., Fifrick, A., Holl, D., Tedesco, A., Cope, J., Nunally, D., Schiess, A., Preston, D., Roszkowaki, P., & Martin, M. (2006). The effects of print news photographs of the casualties of war. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 83(1), 150-168. Doi: [10.1177/107769900608300110](https://doi.org/10.1177/107769900608300110)

Porrovecchio, M. J., & Condit, C. M. (2016). *Contemporary rhetorical theory: a reader*. New York: The Guilford Press.

Porter, J. E. (1992). *Audience and rhetoric: An archaeological composition of the discourse community*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Powell, T. E., Boomgaarden, H. G., De Swert, K., & de Vreese, C. H. (2015). A clearer picture: The contribution of visuals and text to framing effects. *Journal of Communication*, 65(6), 997–1017. doi:[10.1111/jcom.12184](https://doi.org/10.1111/jcom.12184)

Press, A., & Livingstone, S. (2006). Taking audience research into the age of new media: Old problems and new challenges. In M. White & J. Schwoch (Red.), *The question of method in cultural studies* (pp.175-200). London, UK: Blackwell Publishing.

Geraadpleegd op:

[https://www.researchgate.net/profile/Andrea\\_Press/publication/30521212\\_Taking\\_audience\\_research\\_into\\_the\\_age\\_of\\_new\\_media\\_old\\_problems\\_and\\_new\\_challenges/links/02e7e536bc153ef598000000/Taking-audience-research-into-the-age-of-new-media-old-problems-and-new-challenges.pdf#page=189](https://www.researchgate.net/profile/Andrea_Press/publication/30521212_Taking_audience_research_into_the_age_of_new_media_old_problems_and_new_challenges/links/02e7e536bc153ef598000000/Taking-audience-research-into-the-age-of-new-media-old-problems-and-new-challenges.pdf#page=189)

Purcell, K., Rainie, L., Mitchell, A., Rosenstiel, T., & Olmstead, K. (2010). Understanding the

- participatory news consumer: How internet and cell phone users have turned news into a social experience. In P. R. Center (Red.), *Pew research center project for excellence in journalism* (pp. 1–12). Washington, DC: Pew Research Center. Geraadpleegd op: [http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/legacy/Participatory\\_News\\_Consumer.pdf](http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/legacy/Participatory_News_Consumer.pdf)
- Reiche, J. (1998). Macht der Bilder. *STIFTUNG HAUS DER GESCHICHTE DER BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND (Hrsg.): Bilder, die lügen. Bonn [Bouvier]*, 8-17.
- Rentschler, C. A. (2004). Witnessing: US citizenship and the vicarious experience of suffering. *Media, Culture & Society*, 26(2), 296-304. doi:[10.1177/0163443704041180](https://doi.org/10.1177/0163443704041180)
- Rosenstiel, T., Sonderman, J., Loker, K., Ivancin, M., & Kjarval, N. (2015). Twitter and the News: How people use the social network to learn about the world. Geraadpleegd op: <https://www.americanpressinstitute.org/wp-content/uploads/2015/09/Twitter-and-News-How-people-use-Twitter-to-get-news-American-Press-Institute.pdf>
- Rössler, P., Bomhoff, J., Haschke, J. F., Kersten, J., & Müller, R. (2011). Selection and impact of press photography. An empirical study on the basis of photo news factors. *Communications*, 36(4), 415-439. doi:[10.1515/COMM.2011.021](https://doi.org/10.1515/COMM.2011.021)
- Ruigrok, N., Kester, B., Scholten, O., Ismaili, N., & Goudswaard, M. (2011). Rechtspraakverslaggeving in een veranderend medialandschap. *Research Memoranda Raad voor de Rechtspraak*, 7(5), 1-165. Geraadpleegd op: <https://www.rechtspraak.nl/SiteCollectionDocuments/RM%20evaluatie%20persrichtlijn.pdf>
- Saïd, E. (1987). *Orientalism*. New York: Penguin.
- Schreier, M. (2012). *Qualitative content analysis in practice*. New York: Sage Publications.
- Scott, M. (2014). The mediation of distant suffering: An empirical contribution beyond television news texts. *Media, Culture & Society*, 36(1), 3–19. doi:[10.1177/0163443713507811](https://doi.org/10.1177/0163443713507811)
- Semetko, H. A., & Valkenburg, P. M. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of communication*, 50(2), 93-109. doi:[10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843](https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843).
- Seu, I., B. (2003). Your stomach makes you feel that you don't want to know anything about it: desensitization, defence mechanisms and rhetoric in response to human rights abuses. *Journal of Human Rights* 2(2): 183–196. doi:[10.1080/1475483032000078170](https://doi.org/10.1080/1475483032000078170)
- Seu, I., B. (2010). 'Doing denial': audience reaction to human rights appeals. *Discourse & Society*, 21(4), 438-457. doi:[10.1177/0957926510366199](https://doi.org/10.1177/0957926510366199)
- Shadid, W. (2005). Berichtgeving over moslims en de islam in de westerse media: Beeldvorming,

- oorzaken en alternatieve strategieën/Muslims and Islam in Western Media. *Tijdschrift voor communicatiewetenschap*, 33(4), 330. Geraadpleegd op:  
<https://www.interculturelecommunicatie.com/download/westerse%20media%20en%20islam.pdf>
- Shoemaker, P. J., Vos, T. P., & Reese, S. D. (2009). Journalists as gatekeepers. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch, T. (Red.), *The handbook of journalism studies* (pp. 93-107). New York: Routledge.
- Silverstone, R. (2007). *Media and Morality*. Cambridge: Polity.
- Slovic, P. (2007). If I look at the mass I will never act: Psychic numbing and genocide. *Judgment and Decision Making*, 2(2), 79–95. Geraadpleegd op:  
<https://scholarsbank.uoregon.edu/xmlui/bitstream/handle/1794/22076/580.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Solaroli, M. (2015). Toward a new visual culture of the news: Professional photojournalism, digital post-production, and the symbolic struggle for distinction. *Digital Journalism*, 3(4), 513-532. doi:[10.1080/21670811.2015.1034523](https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1034523)
- Sontag S. (2003) *Regarding the pain of others*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Stacey, J. (2000). The global within: Consuming nature, embodying health. In S. Franklin, C. Lury & J. Stacey (Red.), *Global Nature, Global Culture* (pp.146-188). London: Sage Publications.
- Strauss, A. & Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. Newbury Park: Sage Publications.
- Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *The international journal of press/politics*, 13(3), 228-246. doi:[10.1177/1940161208319097](https://doi.org/10.1177/1940161208319097)
- Tenbrunsel, A.E., Diekmann, K.A., Wade-Benzoni, K.A., & Bazerman, M.H. (2010). The ethical mirage: A temporal explanation as to why we are not as ethical as we think we are. *Research in Organizational Behavior*, 30, 153-173. Geraadpleegd op:  
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.734.5677&rep=rep1&type=pdf>
- Tester, K. (2001). *Compassion, morality and the media*. London: Open University Press.
- Thurmond, V. A. (2001). The point of triangulation. *Journal of nursing scholarship*, 33(3), 253-258. Geraadpleegd op: [https://sigmapubs-onlinelibrary-wiley-com.eur.idm.oclc.org/doi/pdf/10.1111/j.1547-5069.2001.00253.x?casa\\_token=V5zwmlOKMnkAAAAA:6yWri7B3ZJsg3cnFJtf\\_zxFdgOasrW9G4U7OMSZclTBnyg2EEuxlcNjLnwedn-jgOgze8Uq1O1EyQ](https://sigmapubs-onlinelibrary-wiley-com.eur.idm.oclc.org/doi/pdf/10.1111/j.1547-5069.2001.00253.x?casa_token=V5zwmlOKMnkAAAAA:6yWri7B3ZJsg3cnFJtf_zxFdgOasrW9G4U7OMSZclTBnyg2EEuxlcNjLnwedn-jgOgze8Uq1O1EyQ)
- Trope, Y., & Liberman, N. (2010). 'Construal-level theory of psychological distance'. *Psychological Review*, 117(2), 440-463. doi:[10.1037/a0018963](https://doi.org/10.1037/a0018963)
- Van Lange, P. A., Kruglanski, A. W., & Higgins E.T. (2012). *Handbook of theories of social Psychology*.

- London: Sage Publications.
- Vaughan, G. M., & Hogg, M. A. (2010). *Essentials of social psychology*. Melbourne: Pearson Australia.
- Vis, F. (2013). Twitter as a reporting tool for breaking news: Journalists tweeting the 2011 UK riots. *Digital journalism*, 1(1), 27-47. doi:[10.1080/21670811.2012.741316](https://doi.org/10.1080/21670811.2012.741316)
- Von Engelhardt, J. (2015). Studying western audiences vis-à-vis mediated distant suffering. A call to venture beyond media studies. *International Communication Gazette*, 77(7), 695-707. doi:[10.1177/1748048515601561](https://doi.org/10.1177/1748048515601561)
- Von Engelhardt, J., & Jansz, J. (2015). Distant suffering and the mediation of humanitarian disaster. In *World suffering and quality of life* (pp. 75-87). Dordrecht: Springer.
- Wasike, B. S. (2013). Framing News in 140 Characters: How Social Media Editors Frame the News and Interact with Audiences via Twitter. *Global Media Journal: Canadian Edition*, 6(1) 5-23. Geraadpleegd op: [https://www.researchgate.net/publication/279545539\\_Framing\\_News\\_in\\_140\\_Characters\\_How\\_Social\\_Media\\_Editors\\_Frame\\_the\\_News\\_and\\_Interact\\_with\\_Audiences\\_via\\_Twitter](https://www.researchgate.net/publication/279545539_Framing_News_in_140_Characters_How_Social_Media_Editors_Frame_the_News_and_Interact_with_Audiences_via_Twitter)
- Weaver, D. H., Beam, R. A., Brownlee, B. J., Voakes, P. S., & Wilhoit, G. C. (2007). *The American journalist in the 21st century: US news people at the dawn of a new millennium*. New York: Routledge.
- Weikmann, T. E., & Powell, T. E. (2019). The Distant Sufferer: Measuring Spectatorship of Photojournalism. *International Journal of Communication*, 13, 22. Geraadpleegd op: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/9787/2698>
- Westlund, O. (2013). Mobile news: A review and model of journalism in an age of mobile media. *Digital journalism*, 1(1), 6-26. doi:10.1080/21670811.2012.740273
- World Press Photo Contests. (z.d.). World Press Photo. Geraadpleegd op: <https://www.worldpressphoto.org/collection/photo-contest>
- Yadamsuren, B., & Heinström, J. (2011). Emotional reactions to incidental exposure to online news. *Information research*, 16(3), 16-3. Geraadpleegd op: [https://www.researchgate.net/profile/Borchuluun\\_Yadamsuren/publication/268510038\\_Emotional\\_reactions\\_to\\_incidental\\_exposure\\_to\\_online\\_news/links/5b80389892851c1e122f515b/Emotional-reactions-to-incident-exposure-to-online-news.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Borchuluun_Yadamsuren/publication/268510038_Emotional_reactions_to_incidental_exposure_to_online_news/links/5b80389892851c1e122f515b/Emotional-reactions-to-incident-exposure-to-online-news.pdf)
- Zarzycka, M. (2013). Feelings as Facts. *The World Press Photo Contest and Visual Tropes. Photographies*, 6(1), 177-184. doi:[10.1080/17540763.2013.788855](https://doi.org/10.1080/17540763.2013.788855)
- Zarzycka, M., & Kleppe, M. (2013). Awards, archives, and affects: tropes in the World Press Photo contest 2009–11. *Media, Culture & Society*, 35(8), 977-995. doi:[10.1177/0163443713501933](https://doi.org/10.1177/0163443713501933)

# Appendix

## Appendix A – Enquête

### Introductie tekst

Hartelijk dank voor uw interesse in mijn onderzoek naar publieksreacties op de foto's van World Press Photo. Het invullen van deze enquête zal ongeveer 10 minuten duren. Bij deze zou ik u willen vragen om zo eerlijk mogelijk de vragen te beantwoorden. Alle antwoorden zullen anoniem worden verwerkt om uw privacy te waarborgen.

Voorafgaand wil ik u erop attenderen dat getoonde beelden in de enquête mogelijk als schokkend kunnen worden ervaren. Het is dan ook mogelijk om op elk moment te besluiten af te zien van uw deelname.

Bij vragen over deze enquête kunt u contact opnemen met de onderzoeker: Anne Bothmer – [506704ab@eur.nl](mailto:506704ab@eur.nl) of met de universitair begeleider: Dr. Eline Huiberts – [huiberts@eshhc.eur.nl](mailto:huiberts@eshhc.eur.nl)

Met vriendelijke groet,

**Anne Bothmer**

*Masterstudent Media & Journalistiek*

*Erasmus Universiteit Rotterdam*

**Ik heb bovenstaande informatie gelezen en begrepen en geef toestemming voor deelname aan het onderzoek en gebruik van de daarmee verkregen gegevens:**

- Ik ga akkoord (ga door met de rest van de vragenlijst)
- Ik ga niet akkoord (vragenlijst wordt afgesloten)

## Deel 1: basisgegevens

Q1: Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw
- Zeg ik liever niet
- Anders, namelijk: \_\_\_\_\_

Q2: Hoe oud bent u? (in cijfers)

\_\_\_\_\_

Q3: Wat is uw hoogst genoten opleiding?

- Ik heb geen opleiding afgerond
- Basisonderwijs
- LBO/VBO/MAVO/VMBO
- MBO/MULO
- HAVO
- VWO
- HBO bachelor
- HBO master
- WO bachelor
- WO master

Q5 Wat is uw maandelijks bruto inkomen?

- 0-1000 EUR
- 1001 – 1500 EUR
- 1501 – 2000 EUR
- 2001 – 2500 EUR
- 2501 – 3000 EUR
- 3001 – 3500 EUR
- 3501 – 4000 EUR
- 4001 – 4500 EUR



- meer dan 4500 EUR
- Wil ik niet zeggen

## Deel 2: In dit deel wordt uw consumptie van fotojournalistiek en World Press Photo gepeild

Q4: Bent u bekend met World Press Photo?

- Nee  
Zo ja: (meerdere antwoorden mogelijk)
- Ja, ik ken het enkel van naam
- Ja, ik heb het wel eens op sociale media voorbij zien komen
- Ja, ik ken het van nieuwsbronnen (e.g. kranten, televisie, nieuwwebsites)
- Ja, ik ken het van de workshops die World Press Photo organiseert
- Ja, ik ken het van mijn studie
- Ja, ik heb eens een expositie bezocht
- Ja, ik volg World Press Photo op de voet

Onder fotojournalistiek verstaan we in dit onderzoek de visuele verslaggeving als onderdeel van een nieuwsproces. Deze verslaggeving toont in fotografische beelden aan het publiek wat er in de wereld gebeurt.

Q5: In hoeverre bent u geïnteresseerd in fotojournalistiek?

- Heel erg geïnteresseerd
- Erg geïnteresseerd
- Een beetje geïnteresseerd
- Niet zo geïnteresseerd
- Helemaal niet geïnteresseerd

Q6: Hoe vaak besteedt u gemiddeld extra (buiten onbewuste blootstelling) tijd aan nieuwsfoto's?

- Nooit
- Eens per maand
- Een paar keer per maand

- Een paar keer per week
- Eens per dag
- Een paar keer per dag

**Deel 3:** Nu volgt een reeks geselecteerde winnende foto's van World Press Photo. Hiervan hoeft u geen details te onthouden. Na het zien van deze beelden worden hier vragen over gesteld. Gelieve alle beelden bekijken om de vragen zo goed mogelijk te kunnen beantwoorden<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> De beelden zijn inclusief bronvermelding te vinden in Appendix B.

Q7: Geef aan in hoeverre u het eens bent met de volgende stellingen:

	<i>Helemaal niet mee eens (1)</i>	<i>Niet mee eens (2)</i>	<i>Neutraal (3)</i>	<i>Mee eens (4)</i>	<i>Helemaal mee eens (5)</i>
Na het zien van deze beelden, vind ik het erg wat er allemaal gebeurt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na het zien van deze beelden, besef ik goed hoe dringend de slachtoffers hulp nodig hebben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na het zien van deze beelden, realiseer ik me dat de slachtoffers veel ellende meemaken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na het zien van deze beelden, vind ik het onrechtvaardig wat er in de wereld gebeurt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na het zien van deze beelden, ervaar ik een gevoel van woede of verontwaardiging richting de situaties die te zien zijn.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q8: Geef aan in hoeverre u het eens bent met de volgende stellingen:

	<i>Helemaal niet mee eens (1)</i>	<i>Niet mee eens (2)</i>	<i>Neutraal (3)</i>	<i>Mee eens (4)</i>	<i>Helemaal mee eens (5)</i>	<i>Weet ik niet (6)</i>
Na het zien van deze beelden, kan ik me voorstellen dat het mij zou overkomen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na het zien van deze beelden, raak ik ontmoedigd.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dit soort beelden geven me een onverschillig gevoel, want de gebeurtenis doet me niks.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na het zien van deze beelden, kan ik me inleven in de situatie van de ander.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na het zien van deze beelden, word ik niet heel erg emotioneel geprikkeld.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na het zien van deze beelden, kan ik me voorstellen hoe de persoon zich voelt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dit soort beelden geven me een onverschillig gevoel, omdat ik te veel van dit soort beelden zie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na het zien van deze beelden, kan ik in de huid kruipen van de geportretteerden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het kijken naar deze beelden heeft geen effect op mij, omdat er niks	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

is wat ik kan doen om de situatie te veranderen.						
De beelden laten een matige indruk op mij achter.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na het zien van deze beelden, vraag ik me af wat ik zou doen in een soortgelijke situatie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het kijken naar dit soort beelden, laat mij achter met een onverschillig gevoel, omdat het zo ver weg gebeurt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na het zien van deze beelden, vraag ik me af wat ik zou doen als soortgelijke gebeurtenissen hier zou gebeuren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q9: Geef aan in hoeverre u het eens bent met de volgende stellingen:

	<i>Helemaal niet mee eens (1)</i>	<i>Niet mee eens (2)</i>	<i>Neutraal (3)</i>	<i>Mee eens (4)</i>	<i>Helemaal mee eens (5)</i>
Na het zien van deze beelden, zou ik een petitie tekenen die deze problemen verhelpt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na het zien van deze beelden, zou ik geld willen doneren voor de slachtoffers.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na het zien van deze beelden, voel ik de drang om een discussie te starten over het onderwerp.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na het zien van deze beelden, voel ik een morele verantwoordelijkheid om te helpen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q10: Geef aan in hoeverre u het eens bent met de volgende stellingen:

	<i>Helemaal niet mee eens (1)</i>	<i>Niet mee eens (2)</i>	<i>Neutraal (3)</i>	<i>Mee eens (4)</i>	<i>Helemaal mee eens (5)</i>
Ik voel me aangetrokken tot deze beelden, omdat het me een inzicht geeft dat ik normaal niet zo snel krijg.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik waardeer de beelden, omdat ik deze normaliter niet zou zien.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ervaar op een bepaalde manier een genot bij het kijken naar deze beelden, omdat ik een kijkje krijg in iemands leven.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik kijk graag naar deze beelden door een bepaalde fascinatie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als ik naar deze beelden kijk, kan ik niet stoppen met kijken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als naar deze beelden kijk, voel ik vooral verwondering.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als naar deze beelden kijk, ben ik vooral gechoqueerd.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q11: Geef aan in hoeverre u het eens bent met de volgende stellingen:

	<i>Helemaal niet mee eens (1)</i>	<i>Niet mee eens (2)</i>	<i>Neutraal (3)</i>	<i>Mee eens (4)</i>	<i>Helemaal mee eens (5)</i>	<i>Weet ik niet (6)</i>
Na het zien van deze beelden, ervaar ik een drang om op de situatie te reflecteren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na het zien van deze beelden, reflecteer ik op de waarheidsgetrouwheid van het beeld.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dit soort beelden tonen een sterke subjectieve wereld.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dit soort beelden komen niet overeen met de werkelijkheid.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na het zien van deze beelden, vind ik dat World Press Photo te vaak dezelfde soort beelden selecteert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na het zien van deze beelden, voel ik me gedwongen om er iets van te vinden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
World Press Photo praat mij een schuldgevoel aan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De beelden gaan moreel een grens over.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
World Press Photo verwerft bekendheid over de rug van slachtoffers.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na het zien van deze beelden, denk ik dat het geen zin heeft om geld te doneren aan internationale hulporganisaties.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Q13: Geef aan in hoeverre u het eens bent met de volgende stellingen:

	<i>Helemaal niet mee eens (1)</i>	<i>Niet mee eens (2)</i>	<i>Neutraal (3)</i>	<i>Mee eens (4)</i>	<i>Helemaal mee eens (5)</i>
Ik vind de beelden een mooie uitstraling hebben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind de beelden mooi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind de beelden symbolisch voor de situatie die zich afspeelt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind de beelden krachtig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind de beelden iconisch.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind dat de beelden bezitten over een schoonheid.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind de beelden veelzeggend.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind de beelden knap gemaakt door de fotograaf.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q14: Geef aan in hoeverre u het eens bent met de volgende stellingen:

	<i>Helemaal niet mee eens (1)</i>	<i>Niet mee eens (2)</i>	<i>Neutraal (3)</i>	<i>Mee eens (4)</i>	<i>Helemaal mee eens (5)</i>
World Press Photo is belangrijk voor onze maatschappij.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De beelden van World Press Photo zijn een raam waardoor ik de wereld kan zien.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De beelden van World Press Photo zijn een afspiegeling van drama in de wereld.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De beelden van World Press Photo zetten mij aan het denken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De beelden van World Press Photo helpen mij om te relativieren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De beelden van World Press Photo openen mijn ogen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De beelden van World Press Photo laten mij zien wat er in een jaar is gebeurd.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Uw antwoorden zijn opgeslagen. Nogmaals hartelijk bedankt voor het invullen.

Deel de vragenlijst met uw eigen netwerk!

[Deel op Facebook](#)

[Deel op Twitter](#)

[Deel op LinkedIn](#)

Of, kopieer deze link:

[https://erasmusuniversity.eu.qualtrics.com/jfe/form/SV\\_2ntiBmCvUdEYV25?fbclid=IwAR29jQp1fx-wTkvMkzZ6pDzgysc0zcokeQ5jn8DlePdEYeyXbPCRHqzgZX8](https://erasmusuniversity.eu.qualtrics.com/jfe/form/SV_2ntiBmCvUdEYV25?fbclid=IwAR29jQp1fx-wTkvMkzZ6pDzgysc0zcokeQ5jn8DlePdEYeyXbPCRHqzgZX8)

Bij vragen en/of opmerking kunt u mailen naar: [506704ab@eur.nl](mailto:506704ab@eur.nl)

U kunt dit tabblad nu veilig sluiten.

## Appendix B – Selectie fotografische beelden uit enquête

In de enquête zijn 20 beelden van World Press Photo getoond. De selectie beelden zijn inclusief de bijhorende bron hier vermeld. De volgorde van deze beelden is gelijk aan de volgorde zoals getoond in de enquête.



Massimo, S. (2015). *Rescue Operation* [Foto]. World Press Photo.  
<https://www.worldpressphoto.org/collection/photo/2015/29550/1/2015-Massimo-Sestini-SN2>



Schemidt, R. (2018). *Venezuela Crisis* [Foto]. World Press Photo.  
[https://www.worldpressphoto.org/collection/photo/2018/28833/1/2018-ronaldo-schemidt-poy-winner-\(1\)](https://www.worldpressphoto.org/collection/photo/2018/28833/1/2018-ronaldo-schemidt-poy-winner-(1))



Wells, M. (1980). [Foto]. World Press Photo.  
<https://www.worldpressphoto.org/collection/photo/1981/35265/1/1981-mike-wells-wy>



Guang, L. (2015). *Development and Pollution* [Foto]. World Press Photo.  
<https://www.worldpressphoto.org/collection/photo/2015/29565/21/2015-Lu-Guang-OTS3-YAD>



Kilic, B. (2015). *Istanbul Protest* [Foto]. World Press Photo.  
<https://www.worldpressphoto.org/collection/photo/2015/29614/1/2015-Bulent-Kilic-SN1>



Cruz, M. (2019). *Living Among What's Left Behind* [Foto]. World Press Photo.  
<https://www.worldpressphoto.org/collection/photo/2019/37686/1/Mario-Cruz>



Bieber, J. (2011). *2011-Year* [Foto]. World Press Photo.

<https://www.worldpressphoto.org/collection/photo/2011/30248/1/2011iodibiebeyear>



Nahr, D. (2013). *Sudan Border Wars* [Foto]. World Press Photo.

<https://www.worldpressphoto.org/collection/photo/2013/29839/1/2013-Dominic-Nahr-GN3>



Aranda, J. (2011). *World Press Photo of the Year* [Foto]. World Press

Photo. <https://www.worldpressphoto.org/collection/photo/2012./30046/1/world-press-photo-of-the-year-2011>



Petterson, J. (2007). [Foto]. World Press Photo.

<https://www.worldpressphoto.org/collection/photo/2007/30834/1/2007-Per-Anders-Petterson-CI3>



Guang, L. (2015). *Development and Pollution* [Foto]. World Press Photo.

<https://www.worldpressphoto.org/collection/photo/2015/29565/5/2015-Lu-Guang-OTS3-LAD>



Limo, M. (2016). *IS Fighter Treated at Kurdish Hospital* [Foto]. World Press Photo.

<https://www.worldpressphoto.org/collection/photo/2016/28744/1/2016-Mauricio-Lima-GN1>



Akinleye, A. (2007). Foto]. World Press Photo.

<https://www.worldpressphoto.org/collection/photo/2007/30997/1/2007-Akintunde-Akinleye-SN1>



Platt, S. (2007). [Foto]. World Press Photo.

<https://www.worldpressphoto.org/collection/photo/2007/31012/1/2007-Spencer-Platt-WY>



Muller, P. (2015). *Ebola in Sierra Leone* [Foto]. World Press Photo.

<https://www.worldpressphoto.org/collection/photo/2015/29557/1/2015-Pete-Muller-GNS1-AJ>



Moore, J. (2019). *Girl Crying on the Border* [Foto]. World Press

Photo. <https://www.worldpressphoto.org/collection/photo/2019/37620/1/John-Moore>



Ezra, A. (2019). *The Death of Michael Nadayo* [Foto]. World Press Photo.

<https://www.worldpressphoto.org/collection/photo/2019/37720/1/Ezra-Acayan-SN>



Datta, A. (2005). [Foto]. World Press Photo.

<https://www.worldpressphoto.org/collection/photo/2005/31394/1/2005-Arko-Datta-WY>



Tsunenari, T. (2012). *Tsunami* [Foto]. World Press Photo.

<https://www.worldpressphoto.org/collection/photo/2012/30014/1/2012-Toshiyuki-Tsunenari-GN-3>



Hansen, P. (2013). *Gaza Burial* [Foto]. World Press Photo.

<https://www.worldpressphoto.org/collection/photo/2013/29934/1/20>

[13-Paul-Hansen-SN1](#)

## Appendix C – Codeboom kwalitatieve analyse

De tweets zijn per jaar gecodeerd en zijn samen gebracht tot deze overkoepelende codeboom. Binnen de codeboom is een onderscheid gemaakt tussen tweets over de beelden van World Press Photo in algemene zin en tweets over specifieke beelden.

Beelden algemeen				
Selectieve codes	Axiale codes	Open codes		
Positieve reactie	Emotionele indruk	Schokkend	Inspirerend	
<p><i>Er is sprake van een positieve reactie zodra men een effect van de foto's ervaart, de foto's waardeert of de meerwaarde van World Press erkent.</i></p>	<p><i>Er is sprake van deze reactie, wanneer wordt benoemd dat de beelden een effect hebben op het gevoel of gemoedstoestand van het publiek. Deze heeft betrekking op de emoties vreugde, woede, angst, verdriet of verbazing.</i></p>	Confronterend	Dubbel gevoel	
		Indrukwekkend	Heftig	
		Ontroerend	Verbazing	
		Verdrietig	Fascinerend	
		Diep geraakt	Tranen in ogen	
		Geboeid	Wauw	
		Hoopvol	Geweldig	
	Goed fotografisch vakmanschap	<p><i>Er is sprake van deze reactie, wanneer wordt benoemd dat de beelden positief worden beoordeeld op uitstraling en vanuit fotografisch oogpunt.</i></p>	Mooi	Prachtig
	<p><b>Urgentie</b> World Press Photo</p>		Schoonheid	Schitterend
			Krachtig	Veelzeggend
Iconisch			Sterk	
Symbolisch		Metaforisch		
<p><i>Er is sprake van deze reactie, wanneer wordt benoemd dat de journalistieke beelden van World Press Photo bijdragen aan een debat, kritisch denk vermogen of een wereldbeeld. Het gaat hierbij om de rol van WPP en de invloed daarvan.</i></p>	Belang fotojournalistiek			
	WPP helpt bij bestrijden van opvattingen			
	WPP is een raam waardoor men de wereld ziet			
	WPP is een mondiale visuele legpuzzel			
		WPP is een afspiegeling van drama in de wereld		
		WPP zet aan tot denken		
		WPP helpt om te relativeren		
		WPP is een motivatie voor boeddhistische beoefening		
		WPP opent je ogen		



		WPP is een reis door een jaar mensheid WPP is de hoogste prijs voor fotojournalisten
Negatieve reactie	Deprimerend	Enkel narigheid Niet vrolijk makend Niet opbeurend Te deprimerend Geen humor
	<i>Er is sprake van deze reactie, zodra mensen de neerslachtige beelden als onprettig of niet opbeurend ervaren.</i>	
	<b>Matig fotografisch vakmanschap</b>	Weinig mooie beelden Lelijke beelden
	<i>Er is sprake van deze reactie, zodra er wordt benoemd dat de beelden niet bijzonder zijn of worden gezien als toevalstreffers</i>	Laagdrempeligheid Niet opvallend Geen originaliteit Niet zo sterk
	<b>Continuïteit thematiek</b>	Altijd oorlogsfoto Altijd armoede
	<i>Er is sprake van deze reactie wanneer terugkerende onderwerpen en thema's in de foto's van World Press Photo voor verontwaardiging zorgt</i>	Meestal ellende Te vaak dood Gebrek positiviteit Elk jaar hetzelfde
	<b>Politiek gekleurd</b>	Politieke correctheid Links gedachtegoed
	<i>Er is sprake van deze reactie wanneer wordt opgemerkt dat de winnende foto een subjectieve boodschap of standpunt heeft.</i>	Politiek statement weegt te zwaar NL-imperialisme Propaganda migratie Eenzijdig beeld situatie
	<b>Ethisch onjuist</b>	Mensen gaan dood en WPP kiest de mooiste uit
	<i>Er is sprake van deze reactie wanneer wordt benoemd dat World Press Photo of de fotograaf moreel niet juist heeft gehandeld.</i>	Foto's gaan schandalig ver WPP praat ons een schuldgevoel aan
Vermelding	Winnaars	
	<i>Er is sprake van reactie, zodra enkel wordt benoemd dat er winnende foto's zijn. In combinatie met andere axiale codes komt deze axiale code te vervallen.</i>	<i>Dit zijn de winnaars van (jaartal)...</i> <i>De winnaars van WPP zijn bekend....</i>
<i>Er is sprake van vermelding, wanneer winnaars bekend worden gemaakt, thematiek in foto's wordt aangeduid.</i>	<b>Thematiek in foto's</b>	Ellende Geweld Oorlog Conflict Menselijk leed Klimaatverandering Tragedie Bedreigde diersoorten
	<i>Er is sprake van deze reactie, zodra overkoepelende thema's aan de hand van de beelden worden benoemd.</i>	

		Rampen	Drama
		Negativiteit	Onrecht
		Wreedheid	Vrede
		Trieste achtergrond	Heftige situaties
		Onderdrukking	Migratie

Specifieke beelden		
Selectieve codes	Axiale codes	Open codes
Positieve reactie	Sterk politiek punt	Gewaagde keuze
Idem algemeen	<i>Er is sprake van deze reactie wanneer wordt benoemd dat men zich in de boodschap kan vinden die World Press Photo wil vertellen.</i>	Goed nieuws
		Treurig dat dit wordt gezien als propaganda
		'Putin eat your heart out'
	Voorkeur	Beste foto...
	<i>Er is sprake van deze reactie als wordt benoemd dat een bepaalde foto het meest in de smaak valt.</i>	Dit is mijn favoriet...
		Mijn voorkeur gaat naar...
	Goed fotografisch vakmanschap	Idem algemeen.
<i>Er is sprake van deze reactie, wanneer wordt benoemd dat de beelden positief worden beoordeeld op uitstraling en vanuit fotografisch oogpunt.</i>		
	Emotionele indruk	Idem algemeen.
<i>Er is sprake van deze reactie, wanneer wordt benoemd dat de beelden een effect hebben op het gevoel of gemoedstoestand van het publiek. Deze heeft betrekking op de emoties vreugde, woede, angst, verdriet of verbazing.</i>		
	Urgentie van WPP	Idem algemeen.

	<i>Er is sprake van deze reactie, wanneer wordt benoemd dat de journalistieke beelden van World Press Photo bijdragen aan een debat, kritisch denkvermogen of een wereldbeeld. Het gaat hierbij om de rol van WPP en de invloed daarvan</i>	
Negatieve reactie	Deprimerend	<i>Idem algemeen</i>
	Continuïteit thematiek	<i>Idem algemeen</i>
	Politiek gekleurd	Verheerlijking Islam Haatcampagne Anti-Putin propaganda Negatief richting Trump Politiek correct over vluchtelingen Linkse propaganda
	<i>Idem Algemeen</i>	
	Ethisch onjuist	Dode kinderen zorgt voor prijs 'Moreel bezwaarlijk' Vreselijk voor familie 'ethiek is ver te zoeken' Toestemming geportretteerde Slachtoffer als esthetiek
	<i>Idem algemeen</i>	
	Sceptisch betrouwbaarheid	Geënceneerd Komt niet overeen met realiteit Nepnieuws Beeldmanipulatie Verhaal is anders
	<i>Er is sprake van deze reactie als wordt benoemd dat de werkelijkheid in twijfel wordt getrokken</i>	
	Matig vakmanschap	Kitsch Gemiddeld kiekje Cliché
	<i>Idem algemeen</i>	
Vermelding	Winnaars	<i>Idem algemeen</i>
<i>Er is sprake van vermelding, wanneer winnaars bekend worden gemaakt,</i>	Thematiek in foto's	<i>Idem algemeen</i>
	Beeldelementen	Verminkte vrouw

<p><i>thematiek in foto's wordt aangeduid, beeldelementen of de achtergrondsituatie worden beschreven.</i></p>	<p><i>Er is sprake van deze reactie, zodra wordt benoemd wat er letterlijk, zonder achtergrondkennis, te zien is op de foto.</i></p>	<p>Huilend meisje</p> <p>Hij opent zijn mond</p> <p>De bril op de achtergrond</p> <p>Donkere schaduwen</p> <p>Baby en prikkeldraad</p> <p>Schildpad gevangen in net</p>
	<p><b>Achtergrondsituatie</b></p>	<p>Talibangekte</p> <p>Verhoor in Oekraïne</p> <p>Fotograaf raakte niet in paniek</p> <p>Crisis in Venezuela</p> <p>Grensbeleid in Amerika</p> <p>Impact Alzheimer gezinsleven</p> <p>Anti-Saleh protesten</p>
	<p><i>Dit is informatie die gaat over de situatie waarin de foto is genomen, maar die niet direct zichtbaar is op de foto.</i></p>	

