

UNIVERSITEIT GENT
FACULTEIT POLITIEKE EN SOCIALE WETENSCHAPPEN

#Prayforbrussels:
Een exploratief onderzoek naar hoe rationeel-kritisch het debat over de
terreuraanslagen via afbeeldingen verloopt op Instagram.

Wetenschappelijke verhandeling

aantal woorden: 19662

CARLOTTE PINTO BARBOSA FERREIRA DA SILVA

MASTERPROEF COMMUNICATIEWETENSCHAPPEN
afstudeerrichting MEDIA, MAATSCHAPPIJ EN BELEID

PROMOTOR: DR. FREDERIK DE GROVE

COMMISSARIS: DR. PETER MECHANT

ACADEMIEJAAR 2015-2016



Inzagerecht in de masterproef (*)

Ondergetekende,

geeft hierbij toelating / geen toelating (**) aan derden, niet-
behorend tot de examencommissie, om zijn/haar (**) proefschrift
in te zien.

Datum en handtekening

.....

.....

Deze toelating geeft aan derden tevens het recht om delen uit de
scriptie/ masterproef te reproduceren of te citeren, uiteraard mits
correcte bronvermelding.

**(*) Deze ondertekende toelating wordt in zoveel exemplaren opgemaakt als het
aantal exemplaren van de scriptie/masterproef die moet worden ingediend.
Het blad moet ingebonden worden samen met de scriptie onmiddellijk na de
kaft.**

() schrappen wat niet past**

Abstract

Veranderende communicatievormen, steeds meer en uitgebreider gebruik van *social network sites* (SNS) en afbeeldingen die in toenemende mate centraal komen te staan binnen onze sociale praktijken. Het binnen deze ontwikkelingen dat SNS Instagram aan populariteit wint. Instagram is een uniek mobiel platform om afbeeldingen mee te maken, bewerken en delen. Waarop er wereldwijd dagelijks meer dan miljoenen afbeeldingen gepost worden. De enorme bron van informatie die dan ook aanwezig is op dit platform is onvoorstelbaar, het biedt de mogelijkheid om een duidelijk beeld te scheppen over wat er leeft in de maatschappij (Tanupabrungsun & Hemsley, 2014).

Desalniettemin de populariteit en het stijgende belang van Instagram, is er nog weinig academisch onderzoek naar dit platform verricht (Hu, Manikonda & Kambhampati, 2014). Deze exploratieve masterproef focust zich op de zogenaamde '*public's talk*' via afbeeldingen op SNS Instagram, met als doel een bijdrage te leveren aan een breder begrip van hoe afbeeldingen nu precies ingezet worden om democratisch te communiceren over een onderwerp van algemeen belang. Aan de hand van een kwantitatieve beschrijvende inhoudsanalyse gaan we na hoe dit debat eruit ziet en hoe rationeel-kritisch het debat verloopt over de aanslagen in Brussel van 22 maart 2016.

Eén van de opmerkelijkste bevindingen in deze studie is dat ondanks het feit dat er onderzoek gedaan werd naar afbeeldingen, er op meer dan de helft van de afbeeldingen toch een of andere vorm van tekst aanwezig is, waardoor er op dit moment (nog) geen sprake was van puur visuele communicatie. Daarnaast is er ook een samenhang teruggevonden tussen de aanwezigheid van tekst op de afbeeldingen en de aanwezigheid van rationele elementen binnen diezelfde afbeeldingen. Verfijning van de onderzoeksresultaten uit deze exploratieve studie is het ten zeerste wenselijk om op die manier een beter bevatting te kunnen maken van communicatie via afbeeldingen.

Dankwoord

Deze masterproef is geschreven in het kader van mijn afstuderen aan de opleiding Communicatiewetenschappen, afstudeerrichting Media, Maatschappij en Beleid aan de Universiteit Gent. Na een twee semesters gevuld met uitdagende projecten en een leerrijke stage is deze masterproef het sluitstuk van een boeiend jaar. Het schrijven van een goede masterproef doe je echter niet alleen, graag wil ik dan ook de mensen bedanken die ervoor gezorgd hebben dat ik deze masterproef tot een goed einde heb kunnen brengen.

Als eerste wil ik mijn promotor, Dr. Frederik De Grove, bedanken voor zijn hulp en begeleiding tijdens het hele proces. Zonder zijn feedback en duwtjes in de goede richting, zou deze thesis er niet geweest zijn. Verder heeft er ook voor gezorgd dat de empirische analyses mogelijk waren door het beschikbaar stellen van de data voor deze case study.

Daarnaast wil ik ook graag mijn vriend Seamus bedanken voor de voortdurende aanmoedigingen, het brainstormen, coderen en meehelpen analyseren tijdens dit onderzoek. Ook Ilona en Sabrina wil ik bedanken, voor het nalezen en verbeteren van deze masterproef.

Finaal verdienen ook mijn ouders een speciaal dankwoordje, omdat zij mij altijd hebben gesteund en gemotiveerd gedurende de hele opleiding.

Tot slot wil ik u als lezer bedanken voor uw interesse in deze masterproef en wens ik u alvast veel leesplezier.

Inhoudsopgave

DEEL 1 – THEORETISCH KADER	8
1. Inleiding	8
2. Literatuurstudie	11
2.1 De publieke sfeer	11
2.1.1 De oorspronkelijke publieke sfeer	12
2.1.2 Criteria voor een publieke sfeer?	13
2.1.3 Media van de publieke sfeer	14
2.1.4 Kritische kanttekeningen bij de publieke sfeer	15
2.1.5 Publieke sfeer 2.0	17
2.2 Social Network Site: Instagram	20
2.2.1 Social network sites	20
2.2.2 Social network site Instagram	21
2.2.3 Het publiek	21
2.2.4 Connectiviteit	23
2.2.5 Afbeeldingen als nieuwe communicatienorm	24
2.3 Instagram een publieke sfeer?	25
2.3.1 Voldoet Instagram aan de criteria?	25
2.3.2 Afbeeldingen, emoties en rationeel-kritische communicatie	27
DEEL II - ONDERZOEK	30
3 Methodologie	30
3.1 Onderzoeksdoelstelling	30
3.1 Onderzoeksdesign	32
3.1.1 Kwantitatieve inhoudsanalyse	32
3.2 Onderzoeksopzet	34
3.2.1 Onderzoekspopulatie en materiaalselectie	34
3.2.2 Operationalisering van de onderzoeksvariabelen	35
3.2.3 Analyse	39
3.2.4 Ethiek	39
4 Resultaten	40
4.1 Diversiteit binnen het debat	41
4.2 Tekstueel vs. Visueel	42
4.3 Rationaliteit vs. emoties	43
4.4 Is rationaliteit tekstueel?	45
5 Conclusie	46
5.1 Discussie en algemeen besluit	46
5.2 Limitaties onderzoek	48
5.3 Suggesties voor verder onderzoek	49
6 Bibliografie	50

7 Bijlagen

Bijlage 1: Codeboek

Bijlage 2: Codeerformulier

Bijlage 3: Output SPSS

Bijlage 4: Cd-rom met data

Figuren – en tabellenlijst

Afbeelding 1: Pensées pour Bruxelles (Instagram)	40
Afbeelding 2: Taartdiagram Diversiteit van de boodschap	41
Afbeelding 3: Staafdiagram tekst in afbeelding	42
Afbeelding 4: Taartdiagram onderverdeling tekst	42
Tabel 1: Rationaliteit vs. emoties	43
Tabel 2: Rationaliteit vs. emoties in percentages	43

DEEL 1 – THEORETISCH KADER

1. Inleiding

Aan een razendsnel tempo zorgen nieuwe technologieën ervoor dat onze manier van communiceren met elkaar verandert. Niet alleen wordt er steeds vaker gebruik gemaakt van *social network sites* om met anderen in contact te treden, het gebruik van deze *sites* wordt ook steeds uitgebreider (Tanupabrungsun & Hemsley, 2016; Ausserhofer & Maireder, 2012). Zo doen de *SNS* niet meer louter dienst als platform voor entertainment of het onderhouden van sociale relaties, maar worden ze bijvoorbeeld ook ingezet in tijden van crisis om emoties te verwerken en een samenhangsgevoel te creëren (Stephens & Malone, 2009). Voorts kunnen deze ‘nieuwe’ media ook ingezet worden als platform voor discussies, de uitwisseling van informatie, meningsuiting en zelfexpressie (Budak, Agrawal & El Abbadi, 2011).

Naast deze ontwikkelingen merken we ook dat afbeeldingen eveneens een toenemende rol spelen in hoe we communiceren met elkaar, hoe we ons informeren en uitdrukken. De technische ondersteuning van *social network sites* zoals Facebook, Twitter, Tumblr en Instagram zorgen ervoor dat deze praktijken steeds meer ingeburgerd geraken (Feltwell, Mahoney & Lawson, 2015). Het succes van *photosharing social network site (SNS)* Instagram liegt er dan ook niet om: opgestart in 2010 en sinds 2012 meer actieve gebruikers dan Twitter (Fiegerman, 2012) en zelfs nu stijgt het aantal nieuwe gebruikers nog steeds. Dagelijks worden er meer dan 80 miljoen afbeeldingen geüpload (Stats, 2016). Rainie, Brenner & Purcell (2015) suggereren zelfs dat foto’s en video’s de voornaamste sociale eenheden online zijn geworden.

Deze evoluties hebben een grote invloed op vlak van heersende sociale praktijken, die steeds frequenter in digitale vorm opduiken (Tanupabrungsun & Hemsley, 2016; Ausserhofer & Maireder, 2012). Zo moest men vroeger publieke en openbare plaatsen opzoeken om sociale relaties te onderhouden en met anderen te kunnen communiceren. Daarnaast dienden deze publieke plaatsen ook als ruimte om met anderen in debat te treden, een kritische kijk op de staat te leveren en samen op zoek te gaan naar oplossingen voor maatschappelijke problemen (Habermas, Lennox & Lennox, 1974).

Kortom, vroeger dienden de openbare plaatsen als ruimtes voor de publieke sfeer waarin gediscussieerd werd over het algemeen belang. Vandaag de dag merken we dat niet enkel de ‘ontmoetingsplaats’ gedigitaliseerd is, maar ook de ruimte voor kritiek en debat online een plaats gevonden heeft (Juris, 2012). De doorgedreven digitalisering van onze sociale praktijken zorgt ervoor dat er heel wat vragen rijzen over de mate waarin deze sociale media er nu precies toe doen en hoe bepaalde media een invloed kunnen hebben op het debat omtrent maatschappelijk belangrijke thema’s.

Zorgen deze veranderingen ook voor andere patronen en dynamieken in de maatschappij op vlak van ideeën uitwisselen en discussies aangaan? Want hoe verloopt de communicatie over een onderwerp dat de hele staat treft dan ook precies via Instagram? Kunnen we hier spreken over een debat via afbeeldingen? *Social network site* Instagram biedt een enorme waaier aan data, die ons de mogelijkheid biedt om bovenstaande vragen te beantwoorden. Met behulp van deze informatie kunnen wij als onderzoekers een beter beeld krijgen van waarover de *public's talk*, of datgene waarover het publiek praat, precies gaat. Deze digitale ruimte voor discussie en debat biedt als het ware een unieke kijk op wat er leeft in de maatschappij.

Wat er vandaag de dag zeker leeft als onderwerp van algemeen belang is terrorisme, een thema dat duidelijk niemand onbewogen. Uit een enquête van de Universiteit Gent blijkt dat 86 procent van de Belgen voor de aanslagen in Brussel aangaf over terreur te praten. Van deze groep mensen bleek zelfs 47 procent vaak tot heel vaak over terreur te praten (Dit denken Belgen, 2015). We kunnen alleen maar vermoeden hoeveel dit percentage na de aanslagen van 22 maart 2016 in Brussel gestegen is. Deze trieste gebeurtenis trof heel België en werd dan ook al snel een zaak van algemeen belang waarover iedereen wel iets te zeggen had. Geheel volgens de tendens van digitalisering van sociale praktijken ontstonden er online al snel verschillende *hashtags*. Deze *hashtags* werden bij de berichtgeving, afbeeldingen en discussies over deze gebeurtenissen gebruikt op diverse sociale media. Eén van de meest voorkomende *hashtags* was #prayforbrussels die op Instagram alleen al bij meer dan 250 000 afbeeldingen voor kwam (Instagram, 2016).

In het kader van deze thematieken stellen wij ons de vraag in hoe het publieke debat gevoerd kan worden via afbeelding op Instagram en hoe dit debat er dan uitziet. Concreet resulteert dit in de volgende onderzoek – en bijvragen:

- RQ1: In welke mate is er sprake van een rationeel-kritische debat over de aanslagen op Instagram?
 - o Zijn er diverse opinies of boodschappen binnen de afbeeldingen terug te vinden?
 - o Is dit debat overwegend visueel dan tekstueel?

- RQ2: Hoe rationeel-kritisch is dit debat over de aanslagen op 22 maart?
 - o Zijn de afbeeldingen voornamelijk rationeel of emotioneel geladen?
 - o Is er een verband tussen de aanwezigheid van rationaliteit en de aanwezigheid van tekstuele elementen?
 - o Kan een puur visuele afbeelding een standpunt binnen het debat weergeven?

Deze vragen trachten we te benaderen vanuit literatuur in onze *status quaestionis* gevolgd door een kwantitatieve beschrijvende inhoudsanalyse van de afbeeldingen die op Instagram verschenen met de *hashtags* #prayforbrussels, #prayforbrussel en #prayforbelgium.

Het antwoord op deze onderzoeksvragen is van belang voor de sociale wetenschappen die zich bezighouden met de ontwikkelingen in de samenlevingen. Binnen deze wetenschappen vormen de diverse communicatiekanalen een belangrijk aandachtspunt voor onderzoek.

Desondanks is er (nog) geen sprake van een bloeiende onderzoekstraditie die de tendensen in de inhoud van diverse media bestudeert (Wester, 2006). *Social network site* Instagram is hier een sprekend voorbeeld van; ondanks de immense populariteit van deze *social network site* is er nog heel weinig academisch onderzoek naar dit thema verricht. Meer inzicht in deze *SNS* is relevant omdat het ons kan helpen een beter begrip te krijgen in de sociale, culturele en politieke thema's die belangrijk zijn voor de gebruikers (Hu, Manikonda & Kambhampati, 2014) en een belangrijke informatiebron is om inzicht te krijgen in de heersende opinies in de maatschappij (Tanupabrungsun & Hemsley, 2016).

Op basis van de vaststelling dat er in de literatuur nog vele hiaten zijn omtrent dit thema, is de doelstelling van deze verhandeling dan ook om een theoretische bijdrage te leveren. Als eerste willen we de literatuur rond communicatie via afbeeldingen op *SNS* Instagram aanvullen door ons onderzoek in het kader van publieke sfeer. Het is de bedoeling om een eerste inzicht te leveren in de rol van afbeeldingen tijdens een publiek debat, maar omwille van het exploratieve karakter van het onderzoek is bijkomend onderzoek zeker nodig.

De structuur van deze studie zal er als volgt uitzien: in een eerste luik presenteren we een overzicht van de literatuur omtrent de publieke sfeer, veranderende sociale praktijken en *social network site* Instagram. Vervolgens belichten we het onderzoeksdesign waarbij we dieper in gaan op de werkwijze van het onderzoek. Het derde luik van deze verhandeling zal het effectieve onderzoek behandelen, gevolgd door de uiteenzetting van de resultaten. Ten slotte gaan we over naar de conclusies en mogelijkheden voor verder onderzoek in de toekomst.

2. Literatuurstudie

Alvorens dieper in te gaan op hoe we tijdens dit onderzoek te werk zullen gaan, is het van belang om enkele theoretische concepten te duiden. In dit onderdeel wordt een overzicht gegeven van de bestaande literatuur omtrent de publieke sfeer, *social network site* Instagram en hoe deze twee concepten in relatie tot elkaar staan.

2.1 De publieke sfeer

Er zijn diverse discussies over de mogelijkheden die het internet kan bieden ter ondersteuning van de democratie. Ondanks de verschillende speculaties en hoopvolle theorieën zijn er toch enkele claims die op actuele online praktijken gebaseerd zijn (Dahlberg, 2001). Als eerste staat het vast dat de snelle groei van het internet geleid heeft tot een vergevorderde digitalisering van sociale praktijken. Analoge communicatie is niet enkel gedigitaliseerd, vele nieuwe praktijken zijn ook massapraktijken geworden. Het internet biedt verder ook een unieke omgeving om content te publiceren en informatie te verspreiden naar een bepaald publiek (Ausserhofer & Maireder, 2012).

Deze veranderende omstandigheden bieden een gelegenheid voor een uitbreiding van de rol van het volk of het publiek in de sociale en politieke arena. Het laatste decennium hebben verschillende academici dan ook onderzoek gedaan naar de mogelijkheid die Internet biedt voor verdere democratisering in onze post-industriële samenleving (Papacharissi, 2002; Dahlberg, 2006). Ondanks de diverse overeenstemmingen, wordt het onderzoek naar de publieke sfeer op verschillende manieren gevoerd. Zo wordt er door Dahlberg (2001) onderscheid gemaakt tussen verschillende analysemodellen: een eerste model is het zogenaamde gemeenschappelijke model dat het internet ziet als houvast voor het gevoel van samenhang en de gemeenschappelijke waarden, het tweede model van individuele liberalisten ziet het internet dan weer als opportuniteit voor individuele belangen en als laatste is er het deliberatieve model dat het internet voorstelt als een middel voor de expansie van het rationele en kritische discours voor burgers. Gerhards en Schäfer (2010) bekijken de publieke sfeer dan weer vanuit een hiërarchische ordening naargelang: (1) organisatorische structuur, (2) toegankelijkheid voor de burgers en (3) maatschappelijke impact. In deze discussies over de manier waarop het internet en het publiek een rol spelen in een democratie, is het concept van ‘publieke sfeer’ dan ook noodzakelijk (Van Leuven, 2013).

2.1.1 De oorspronkelijke publieke sfeer

Het concept ‘publieke sfeer’ kadert binnen een verscheidenheid aan normatieve theorieën waarin academici beschrijven hoe de publieke sfeer gestructureerd zou moeten zijn, om zijn rol optimaal te vervullen. Van deze verschillende normatieve theorieën is het participatieve of deliberatieve model van Jürgen Habermas het meest prominent terug te vinden in de literatuur. Dit model stelt dat iedereen van wie zijn of haar belangen op het spel staan bij een bepaalde beslissing, zou moeten deelnemen in het nemen van deze beslissing (Hindman, 2008). In overeenstemming met dit model zou publieke communicatie een breed aanbod aan relevante thema’s, evaluaties en argumenten moeten bevatten en zou het moeten streven naar zoveel mogelijk verschillende actoren. Het hoofddoel van de publieke sfeer is dan ook dat de maatschappij zich engageert in ‘het kritisch publieke debat’ (Habermas, Lennox & Lennox, 1974; Van Leuven, 2013).

Jürgen Habermas, Duitse filosoof en socioloog beschreef het concept van publieke sfeer als één van de eersten in zijn boek *Strukturwandel der Öffentlichkeit* in 1962: hij definieerde de publieke sfeer als een gebied van het sociale leven waar burgers kunnen samenkomen én een publieke opinie kunnen vormen in een ruimte die gekenmerkt wordt door vrijheid van meningsuiting en vrijheid van samenscholing. Deze publieke sfeer is toegankelijk voor alle burgers en ontstaat als het ware wanneer deze burgers als private personen discussies voeren over het publieke. Idealiter worden deze discussies gestaafd met rationele argumenten en worden emoties en eigenbelang achterwege gelaten. Omwille van de grootte van ‘het publiek’ zijn er ook specifieke middelen noodzakelijk om de informatie over te brengen. Habermas beschreef magazines, kranten, radio en televisie dan ook als media van de publieke sfeer. Door voldoende informatie en discussie kan het volk of het publiek tot een consensus komen, die het algemene belang vertegenwoordigt. Ter verduidelijking van dit concept gebruikte Habermas het voorbeeld van een café als publieke sfeer omdat mensen daar in vrijheid kunnen samen komen om te discussiëren over maatschappelijk relevante thema’s (Habermas, et al., 1974; Van Leuven, 2013).

Interpretaties uit de latere literatuur dragen bij aan het verdere begrip van dit concept: een sprekend voorbeeld is dat van Papacharissi (2002) die de publieke sfeer voorstelt als de uitwisseling van politieke gedachten en meningen zoals dat plaatsvond bij de oude Grieken in de Agora’s of stadshallen. In tegenstelling tot deze fysieke Agora’s, is de publieke sfeer van Habermas niet gebonden aan een fysieke ruimte maar wordt dit concept veel ruimer opgevat en kan het zich los van een bepaalde fysieke plaats manifesteren (Habermas et al., 1974).

Castells (2008) omschrijft de publieke sfeer dan weer als een essentiële ruimte waar ideeën en projecten die ontstaan vanuit de samenleving zelf, gecommuniceerd worden met als doel de besluitvormers in de maatschappij te bereiken. Gerhards & Schäfer (2010) stellen evenwel dat de publieke sfeer dienstdoet als een forum waar burgers collectief relevante kwesties kunnen bespreken en dat daarnaast burgers ook toestaat om zich te informeren over bepaalde maatschappelijke ontwikkelingen.

Verder wordt de publieke sfeer ook gezien als een manier om politieke, economische en andere elites te observeren en te controleren. Dahlgren (2005) ziet de publieke sfeer vooral als een constellatie van communicatieve ruimtes binnen een maatschappij die de circulatie van informatie, ideeën en discussies toelaten op een ongebonden manier en zorgen voor de ontwikkeling van een politieke wil of ook wel een publieke opinie.

Al deze normatieve beschrijvingen van de publieke sfeer zorgen ervoor dat dit concept zeer breed en over verschillende disciplines heen geïnterpreteerd kan worden. Deze literatuurstudie geeft dan ook zeker geen exhaustief overzicht van de verschillende interpretaties van de publieke sfeer, maar dient als theoretisch kader ter bevordering van een beter begrip. In dit onderzoek nemen we de definitie van publieke sfeer zoals Habermas het beschreef als uitgangspunt voor het bestuderen van *social network site* Instagram. Deze keuze werd gemaakt omwille van het feit dat Jürgen Habermas dé referentie is inzake normatieve theorieën omtrent het democratische debat (Ruiz, Domingo, Micó, Díaz-Noci, Masip & Meso, 2011). Verder spitsen we ons voornamelijk toe op het deliberatieve model van Dahlberg (2001), dat het internet als mogelijkheid ziet voor een uitbreiding van het rationeel-kritische discours van de burgers.

2.1.2 Criteria voor een publieke sfeer?

In het geval van dit onderzoek is het belangrijk om na te gaan welke voorwaarden er gesteld worden om van een publieke sfeer te kunnen spreken.

Habermas stelde enkele substantiële voorwaarden voorop alvorens over een publieke sfeer te kunnen spreken met als bedoeling het publieke debat te waarborgen. Als eerste is het belangrijk dat de ruimte vrij toegankelijk is voor alle burgers. Hiermee doelde Habermas op het belang van een evenwichtige representatie van verschillende standpunten in het debat en in de berichtgeving van nieuwsmedia, waardoor burgers kunnen overgaan tot het vormen van een weloverwogen mening over maatschappelijke thema's (Habermas et al., 1974; Van Leuven, 2013). Een tweede voorwaarde heeft betrekking op de manier waarop burgers deelnemen, namelijk: burgers mogen niet beroepshalve of ambtshalve optreden. Indien ze deel willen uitmaken van de publieke sfeer moeten ze op een rationele manier de gemeenschappelijke belangen behartigen en geen persoonlijke belangen behandelen.

De burgers dienen autonoom te reflecteren, los van de staat en economische machten. Verder is er ook een ruimte of een plaats nodig waar deze burgers kunnen deelnemen aan het debat en ze ongestoord met elkaar in discussie kunnen treden (Habermas et al., 1974; Dahlberg, 2001).

Een volgende voorwaarde is dat de burgers correct geïnformeerd dienen te worden via de (massa)media, opdat ze met voldoende kennis over bepaalde voorvallen kunnen nadenken, een opinie kunnen vormen en hierover kunnen discussiëren. Het hebben van voldoende achtergrondkennis is van belang omdat Habermas het publieke debat ziet als een ethisch en rationeel proces voor sociale constructies zoals bijvoorbeeld het creëren van nieuwe rechtsregels (Ruiz et al., 2011). Dahlberg (2001) ziet de uitwisseling van kritiek op rationele argumentatie ook als een essentieel criteria waaraan een omgeving dient te voldoen opdat er sprake kan zijn van een publieke sfeer.

Een laatste voorwaarde om van een publieke sfeer te mogen spreken heeft betrekking op enkele burgerrechten zoals de vrijheid van vergadering, vrijheid van meningsuiting en vrijheid van drukpers die gegarandeerd moeten zijn. Burgers mogen dus niet onderworpen worden aan enige vorm van dwang (Habermas et al., 1974).

Deze criteria zijn een eerste opstap naar een publieke sfeer met een niet te onderschatten belang voor een democratische samenleving. De publieke sfeer maakt het mogelijk dat individuele burgers met elkaar discussiëren over onderwerpen van algemeen belang, staatsbeslissingen en een controle uitvoeren op het maatschappelijke beleid. Discussie en debat speelden doorheen de geschiedenis tot op vandaag de dag een centrale rol in de westerse samenleving. Daarnaast zorgen deze discussies ervoor dat de burgers kritisch nadenken en de beslissingen van de beleidsmakers in vraag stellen (Ruiz et al., 2011).

2.1.3 Media van de publieke sfeer

Onlosmakelijk verbonden met het concept van de publieke sfeer, zijn de media. Deze hebben een belangrijke rol in het op de hoogte te brengen van het publiek over wat de staat en de economische machten uitvoeren. In het geval van massamedia is de impact vaak nog significanter omwille van het enorme bereik van deze mediakanalen (Ferree, Gamson, Gerhards & Rucht, 2002). Volgens Habermas zijn het de kranten, magazines, radio en televisie die door deze manier van ‘publiciteit’ ervoor zorgen dat het publiek toch enige vorm van supervisie kan houden. Doorheen de tijd hebben de verschillende media, en initieel dan vooral de gedrukte pers, een evolutie doorgemaakt van institutie voor louter publicatie van nieuws tot ‘dealers’ in de publieke opinie (Habermas et al., 1974). Sinds de industriële samenleving in de 18^{de} eeuw worden deze media ook omschreven als belangrijkste component van de publieke sfeer omwille van hun grote bereik. Vandaag de dag hebben massamedia nog steeds een significante impact op de samenleving vanwege het enorme publiek dat ze bereiken, informeren en

ondersteunen om een opinie te vormen. In ons digitale tijdperk echter worden deze traditionele media aangevuld door het internet en draadloze communicatienetwerken (Habermas et al. 1974; Thompson, geciteerd in: Castells, 2008; Van Leuven, 2013).

Ondanks het feit dat ze nog altijd een belangrijke rol spelen, hebben deze traditionele media echter één grote beperking: massamedia kunnen niet alles weergeven en kunnen slechts een fractie van alle onderwerpen, actoren en argumenten publiceren.

Hierdoor moet er geselecteerd worden en vaak worden deze keuzes juist gemaakt onder politieke en economische druk. Als resultaat hiervan wordt enerzijds de maatschappelijke complexiteit sterk gereduceerd en anderzijds worden de media beschouwd als sterk gereguleerde fora voor communicatie. Hierdoor staat één van de belangrijkste voorwaarden van de publieke sfeer, de autonomie van overheid en economische belangen, juist onder druk (Gerhards & Schäfer, 2010; Habermas, 1998; Van Leuven, 2013).

Buiten deze voornaamste beperking op vlak van publicatie van het nieuws, zijn er in de literatuur nog verschillende kritische bedenkingen gemaakt omtrent de publieke sfeer zoals beschreven door Habermas. In een volgend gedeelte wordt er dieper ingegaan op deze bedenkingen.

2.1.4 Kritische kanttekeningen bij de publieke sfeer

Kritische stemmen uit de literatuur tonen aan dat niet alles aan de publieke sfeer even democratisch is. Het is dan ook belangrijk om enkele van deze kritieken op te lijsten en in gedachten te houden tijdens dit onderzoek, tegelijkertijd mogen we niet uit het oog verliezen dat Habermas het hier vooral als na te streven ideaal bedoelde en niet zo zeer als een voorstel van hoe het er daadwerkelijk aan toe zou moeten gaan. Habermas zelf heeft zijn concept ook herwerkt en aangepast in 1996.

Een eerste belangrijk punt van kritiek op de theorie rond de publieke sfeer van Habermas heeft betrekking op het democratisch aspect. Terwijl Habermas de publieke sfeer beschrijft als essentieel onderdeel van de democratie, is de structuur ervan helemaal niet zo democratisch te noemen. Vanuit de historische evolutie van dit concept wordt er opgemerkt dat vooral bevoorrechte mannen toegang hadden tot de publieke sfeer. Habermas omschrijft deze groep zelf als de bourgeois die door eigen verdienste onafhankelijk geworden zijn van de staat (Papacharissi, 2002; Habermas et al., 1974). Vrouwen, jongeren en minder bevoorrechte klassen werden hierbij niet vernoemd en konden dus niet deelnemen aan de publieke sfeer (Fraser, 1990). Het nobele principe van gelijke toegang tot de publieke sfeer strookt niet helemaal met de omschrijving ervan. Daarnaast wordt het toch ook als enigszins contradictoerisch beschouwd aangezien minder bevoorrechte klassen niet konden deelnemen aan het debat. Ook andere demografische kenmerken hadden klaarblijkelijk ook een invloed op het al dan niet

deelnemen aan het debat. In onze hedendaagse en democratische samenleving zijn deze sociale ongelijkheden theoretisch gezien weggewerkt, maar staat de toegang tot de publieke sfeer via de nieuwsmedia nog steeds onder invloed door de staat en andere economische belangen. Hierdoor hebben de burgers zelf geen invloed meer op de kwaliteit van de informatie die zij al dan niet krijgen van de (massa)media (Fraser, 1990; Van Leuven, 2013).

Een tweede kanttekening die gemaakt dient te worden, heeft betrekking op het bestaan van iets als dé publieke sfeer. Fraser (1990) beweert dat er niet zoiets als één publieke sfeer bestaat, maar dat juist door de uitsluiting van vrouwen en minderheidsgroepen er in onze hedendaagse maatschappij verschillende publieke sferen ontstaan. Op die manier vertegenwoordigt elke publieke sfeer ander interesses, opinies of identiteiten. Deze verschillende publieke sferen hebben echter geen gelijke macht of privileges, een overheid die naar al deze verschillende stemmen luistert is er niet en het zijn vooral de meest geprivilegieerde publieke sferen die aan het woord komen. Volgens Schudson (geciteerd in: Papacharissi, 2002) komt dit dan vooral doordat er te weinig gelijkheid heerst in het publiek, het vaak juist niet burgerlijk is, het té groot en té passief is waardoor er zelden een oplossing uit voort komt.

Verschillende auteurs waaronder ook Habermas (1992) realiseren zich dat het idee van een unieke en geïntegreerde publieke sfeer in de moderne samenleving niet haalbaar is omwille van de aanwezige verschillen en het pluralisme binnen een publiek. Verder moeten er ook verschillende plaatsen zijn waar burgers allerhande de mogelijkheid hebben om te kunnen discussiëren over het algemeen belang, te participeren en een tegenantwoord te kunnen bieden op de heersende politieke stromingen (Dahlgren, 2005). Habermas zijn omschrijving van de publieke sfeer wordt dan ook vaak omschreven als zijnde te idealistisch en geen weergave van de realiteit (Ruiz et al., 2011). Omwille van die reden gaan er ook stemmen op die er voor pleiten de theorie van Habermas en de publieke sfeer vooral zien als een na te streven ideaal (Garnham, geciteerd in: Papacharissi, 2002). Nog andere critici argumenteren dat ondanks het feit dat het publiek vandaag de dag uitgebreid is met vrouwen en mensen van alle klassen, het eigenlijk geen verschil maakt omdat het publiek toch niet belangrijk is voor het heersende sociale systeem (Papacharissi, 2002).

Zo zou de oorzaak daarvan volgens Carey (1995) bij het kapitalisme liggen met zijn doorgedreven privatisering, maar Putnam (1995) wijst het verdwijnen van het publiek in Amerika dan weer vooral toe aan de televisie die een groot deel van onze tijd opsloopt, waardoor andere zaken het dan moeten ontgelden.

Tegenwoordig zijn er naast de traditionele massamedia zoals radio, televisie en kranten, ook heel wat andere mogelijkheden voor het publiek om zich te informeren en in debat te treden met elkaar. De rol van de traditionele massamedia vandaag de dag kan dan ook in vraag gesteld worden. Hindman (2008) merkt op dat er een stijgend aantal mensen zijn die het internet in eerste instantie als bron zien voor (politiek) nieuws.

2.1.5 Publieke sfeer 2.0

Verwachtingen bij de komst van een nieuwe technologie

De materiële uitdrukking van de publieke sfeer varieert naargelang tijdperk, context en technologie. De huidige praktijk verschilt danig van het achttiende -eeuwse bourgeois concept rond welke Habermas zijn theorie formuleerde (Castells, 2008).

Het beeld dat Habermas schiep van de publieke sfeer als café waar men als privépersoon een rationeel debat kon voeren over onderwerpen van maatschappelijk belang dekt de dag van vandaag niet langer de lading. Ruiz et al., (2011) omschrijven deze verandering als volgt: als de cafés het scenario waren van democratische discussies in de 19^e eeuw en kranten en televisie een cruciale rol speelden in het mediëren van de publieke opinie in de 20^{ste} eeuw, dan is het de vraag of we de diverse fora, sociale media... kunnen beschouwen als de publieke sfeer van de 21^{ste} eeuw. Door de wijde verspreiding van het internet en verregaande digitalisering van sociale praktijken, zijn er verschillende nieuwe mogelijkheden ontstaan die ruimte kunnen bieden voor het publieke debat.

Volgens Gerhards en Schäfer (2011) waren de normatieve theoretici van de publieke sfeer zeer kritisch ten aanzien van de traditionele massamedia. Naar de mening van deze theoretici ontbrak het de traditionele media aan vrije en pluralistische communicatie. De komst van het internet en de nieuwe mogelijkheden die het enkele jaren geleden bood, gaven aanleiding voor hoop op een betere publieke sfeer.

Verschillende academici zagen hierin een mogelijke oplossing voor de gebreken van de oorspronkelijke publieke sfeer en hoopten op een breder publiek en meer diverse actoren. Ze zagen in de komst van het internet een mogelijkheid om de oude massamedia te vervangen en een vrije en diverse maatschappelijke communicatie te promoten (Dahlberg, 2001; Hindman, 2008; Papacharissi, 2002). Bijdrages tot de discussies over het internet en publieke sfeer worden vaak gekenmerkt door de focus op de transformerende krachten van nieuwe technologieën. De meeste bijdrages hebben gemeenschappelijk dat ze voornamelijk een idealistische en optimistische interpretatie of revisie van Habermas zijn concept van publieke sfeer voorstellen (Fuchs, 2014). Zo ook de volgende verbeteringen die de online publieke sfeer zou hebben tegenover de originele publieke sfeer.

Een eerste verwachte verbetering was het feit dat iedereen die toegang kan krijgen tot een internetconnectie als het ware in discussie kan gaan met mensen van over heel de wereld, informatie opzoeken en opinies kenbaar kan maken. Sommigen zagen met de komst van het internet dan ook een opportuniteit om individuen samen te brengen en grenzen te overschrijden (Papacharissi, 2002). Dahlberg (2001) argumenteerde zelfs dat het internet een extensie van de publieke sfeer zou worden, als een online plaats voor kritische en rationele discussies.

Een tweede verbetering zou er komen op het vlak van publicaties, zo werd het voor de burgers veel eenvoudiger om zelf ‘nieuws’ te publiceren; actoren met relatief minder middelen zouden hier ook kunnen deelnemen, waar dit in traditionele massamedia niet onmiddellijk mogelijk is omwille van grote investeringen en kosten dat dit met zich meebrengt (Gerhards & Schäfer, 2010). Voorts is het internet volgens Benkler (2006) niet enkel een plek om informatie te verzamelen of te publiceren, maar transformeert het internet ook de publieke debatten doordat het de mogelijkheid biedt om collectief content te creëren, onvolledigheden te corrigeren en lezers door te verwijzen. Hieraan gekoppeld kwam de verwachting dat het internet als publieke sfeer democratischer zou zijn omwille van de inclusie van minderheidsgroepen, vrouwen en diverse sociale klassen die tot de oorspronkelijke publieke sfeer geen toegang hadden. Voor elke van deze diverse groepen is er op het internet wel een website, blog, forum of chatgroep terug te vinden.

Hierdoor faciliteert de komst van het internet ook de heterogeniteit binnen de communicatie over zaken van algemeen belang en werden economische ongelijkheden minder belangrijk (Dahlgren, 2006; Papacharissi, 2002). Barber (2006) voegde daar nog aan toe dat het vooral de horizontale structuur van het internet was die zou zorgen voor meer democratie. Het internet verbindt gebruikers één op één en vele met vele, waardoor het debat bevorderd wordt. Deze verwachtingen waren gebaseerd op het feit dat de structuur van het internet wezenlijk verschilt van de structuur van de traditionele media. Bij het internet lijkt het alsof de gatekeepers een minder grote rol spelen en ‘de gewone mensen’ terug zeggenschap krijgen (Gerhards & Schäfer, 2011). Daarnaast zou het internet op lange termijn ook zorgen voor sterkere politieke interesse en participatie bij de burgers (Dahlberg, 2005).

Hindman (2008) zag het internet functioneren als een digitale versie van de gedrukte pers, die geïnteresseerde burgers de mogelijkheid geeft om hun opinies te delen met een potentieel miljoenenpubliek. Verder zou de opbouw en structuur van het internet ervoor zorgen dat burgers met diverse opinies onmiddellijk met elkaar gelinkt kunnen worden. Deze vorm van *hyperlinked content* is vrij van vooroordelen en eisen van de markt in tegenstelling tot de inhoud van de gedrukte pers. Al deze voordelen zouden dan ook zorgen voor een bredere en meer representatieve publieke sfeer (Hindman, 2008).

Terugkoppeling naar de realiteit

Ondanks de hoge verwachtingen bij de komst van het internet zijn er toch ook een aantal belangrijke beperkingen verbonden aan de online publieke sfeer. Onderzoek wijst echter uit dat de online publieke sfeer niet vanzelfsprekend een betere publieke sfeer is

In *The internet as public sphere* (Papacharissi, 2002) worden enkele van deze beperkingen opgesomd: zo zorgt de toegang tot het internet en mediageletterdheid die hier voor nodig is voor een nieuwe barrière om toe te treden tot de publieke sfeer.

Daarbij dient het ook niet te verbazen dat indien er sociale ongelijkheden zijn op vlak van middelen, er ook ongelijkheden zullen zijn binnen de publieke sfeer en dat het internet hier niet op een magische wijze verandering in kan brengen (Dahlberg, 2001).

Tevens werkt de online publieke sfeer door zijn globale karakter alleen een verdere fragmentatie in de hand, wat ons opnieuw brengt bij de theorie van Fraser (1990) dat er niet één publieke sfeer bestaat, maar dat het juist gaat om verschillende publieke sferen. Het onderzoek van Gerhards & Schäfer (2010) toont ook aan dat er eigenlijk geen significante verschillen zijn tussen offline media en online media op vlak van heterogeniteit in opinies en toegang van diverse partijen. Waardoor de argumentatie dat het internet een betere publieke sfeer zou zijn op vlak van toegankelijkheid niet gevalideerd wordt. Onderzoek van Zimmerman (geciteerd in: Gerhards & Schäfer, 2010) bevestigt opnieuw dat kleinere spelers online niet altijd meer aan het woord komen dan offline. Volgens Iankowski & Van Selm (2000) zijn deze optimistische verwachtingen juist kenmerkend voor de komst van een nieuw medium en zijn ze niet speciaal verbonden met het internet op zich. Ongeacht deze beperkingen die naar voor komen van het internet als publieke sfeer, is het internet wel een essentiële component van onze maatschappij geworden. Daarbij is het internet op zich erg dynamisch en nog voortdurend in evolutie. Het is dan ook belangrijk dat ook de literatuur steeds up-to-date is en voornamelijk de huidige tendensen in communicatie onderzoekt.

Gedurende het onderzoek naar de stand van zaken in de literatuur, was het opmerkelijk dat het huidige onderzoeksterrein zich voornamelijk beperkt tot krantenartikelen, *comments* op nieuwsfeiten en nieuwsfora. Momenteel zijn deze nieuwsfora niet altijd meer even relevant, door de komst van *social network sites* zoals Facebook, Twitter en Instagram. Vandaag zijn deze sociale media het forum waar mensen hun stem kunnen uitbrengen over belangrijke maatschappelijke gebeurtenissen in de maatschappij zoals bijvoorbeeld de terreuraanslagen. Het is dan ook belangrijk om ook op dit gebied verder onderzoek te doen om zo een inzicht te krijgen in de heersende opvattingen van een breed publiek, zeker als uit onderzoek blijkt dat bepaalde minderheidsgroepen op sommige sociale media sterker vertegenwoordigd zijn dan andere (Salomon, 2013; Duggan, 2013).

Naast nieuwe platformen zorgen ook technologische ontwikkelingen ervoor dat de manier waarop mensen zich uitdrukken aan het veranderen is. Zo is het delen van afbeeldingen met anderen om een boodschap over te brengen immens populair vandaag de dag. De populairste *social network sites* (SNS) zijn dan ook de sites die een manier voorzien om beeldmateriaal te delen of annoteren (Andalibi, Ozturk & Forte, 2015).

Vaak gebruiken mensen dan ook foto's om boodschappen te communiceren die moeilijk over te brengen zijn met woorden alleen (Bourgeault, Dingwall & de Vries, geciteerd in: Andalibi et al., 2015). Eén van de populairste SNS van dit moment is Instagram, een applicatie om foto's met anderen te delen.

2.2 Social Network Site: Instagram

Waar vroeger de publieke opinie via kranten naar buiten werd gebracht (Habermas et al., 1974), is het vandaag de dag moeilijker om één dealer van de publieke opinie aan te duiden. Zoals eerder al besproken werd is het digitaliseren van het publieke debat geen garantie op een beter of toegankelijker debat, maar het is wel zo dat het bij een online debat lijkt alsof gatekeepers en grote media instituties een minder belangrijke rol spelen en kleinere partijen kunnen het hierdoor gemakkelijker vinden om aan een online debat deel te nemen (Gerhards & Schäfer, 2010). Verder zorgen verschillende zogenaamde *captions* (*hashtags en andere tags*) ervoor dat het gemakkelijker is om gelijkgestemden of juist mensen met een andere mening terug te vinden in een bepaald debat (Gibbs, Meese, Arnold, Nansen & Carter, 2015).

2.2.1 Social network sites

De laatste jaren zijn *social network* sites steeds belangrijker geworden als communicatietool, daarbij helpen ze mensen om hun online netwerk verder te ontwikkelen (Lee et al., 2015). *Social network sites* worden door Boyd en Ellison (2008) gedefinieerd als een *web-based* dienst die ervoor zorgt dat individuen (1) een (semi-)publiek profiel binnen een begreemd systeem kunnen aanmaken, (2) een lijst kunnen samenstellen van andere gebruikers met wie zij een connectie willen hebben en (3) mogelijkheid om de lijst met connecties van zichzelf en anderen te zien en uit te breiden binnen het systeem. In de meeste gevallen wordt het profiel opgesteld aan de hand van een aantal basisvragen zoals leeftijd, locatie, interesses, ... De zichtbaarheid en vindbaarheid van deze profielen verschilt van site tot site net zoals het type connectie. Zo spreekt de ene site van *friends* terwijl de andere spreekt over *fans* of *followers*. Wat *social network sites* zo uniek maakt is het feit dat ze er niet enkel voor zorgen dat individuen elkaar kunnen ontmoeten, maar vooral dat gebruikers van de *site* hun sociale netwerken zichtbaar kunnen maken. (Boyd & Ellison, 2008).

Waar deze *social network sites* initieel vooral beschouwd werden als *online communities* die offline relaties als het ware weerspiegelden (Valenzuela, Park & Kee, 2008), merken we op dat vandaag de dag de rol van *social network sites* in de maatschappij toegenomen is. Ze fungeren niet meer louter in dienst van het onderhouden van sociale relaties, maar kunnen ook breder ingezet worden; als manier om emoties te verwerken of om een gevoel van samenhang te creëren (Stephens & Malone, 2009) en als platform voor de gebruikers om ideeën uit te wisselen en discussies aangaan over verschillende topics (Budak, Agrawal & El Abbadi, 2011).

2.2.2 Social network site Instagram

Instagram is een *social network site* die ontwikkeld werd rond het idee van een platform om foto's en video's met anderen te delen en is al enkele jaren één van de populairste sociale media platformen (Bakhshi, Shamma & Gilbert, 2014). Deze mobiele dienst geeft gebruikers de mogelijkheid om momenten vast te leggen aan de hand van foto's of video's en deze met vrienden, kennissen en gelijkgestemden online te delen (Hu et al., 2014). Instagram is een *mobile-only* applicatie en kan dus enkel gebruikt worden op een mobiele telefoon, hierdoor onderscheidt Instagram zich in alleen gebruikservaring al van andere *social network sites* (Lee et al., 2015).

Met behulp van deze applicatie kunnen gebruikers foto's en video's bewerken met digitale filters, *tags* toevoegen en verder verspreiden op andere *social network sites* zoals Facebook en Twitter. Instagram accounts zijn standaard als openbaar ingesteld, tenzij de gebruikers dit anders instellen. Een openbaar profiel houdt in dat iedereen de foto's en informatie op dat profiel kan bekijken. Om een foto toe te voegen, kan de gebruiker een foto trekken in de applicatie zelf of een foto uit een reeds bestaand fotoalbum uploaden (Bakhshi et al., 2014). In tegenstelling tot Facebook en Twitter kan uitsluitend tekstueel materiaal niet op Instagram gepost worden en heerst er de regel "*image first, text second*". Hierdoor wordt er dan ook een sterk visueel gerichte cultuur gecreëerd en laat het nu net omwille van de eenvoud en het gemak van deze visuele cultuur zijn dat Instagram zo populair is (Lee et al., 2015).

Sinds de lancering van Instagram in 2010, gaat het aantal gebruikers van deze *social network site* alleen maar in stijgende lijn omhoog. Eind 2012 had Instagram zelfs meer actieve dagelijkse gebruikers dan Twitter (Fiegerman, 2012). Vandaag heeft Instagram een immens bereik met meer dan 400 miljoen dagelijkse gebruikers en een gemiddelde van 80 miljoen foto's die dagelijks geüpload worden (Stats, 2016).

2.2.3 Het publiek

Ongeacht dat er op dit moment gering onderzoek verricht is naar Instagram en zijn gebruikers, kwamen er in de literatuur enkele opvallende cijfers naar voor aangaande het aanwezige publiek op Instagram. Een studie van het Amerikaanse *Pew Research Center* (Duggan, 2013) toonde aan dat het aanwezige publiek op Instagram voornamelijk uit vrouwen bestaat, dat de meerderheid een leeftijd tussen de 18 en 29 jaar is en dat bepaalde etnische minderheden meer geneigd zijn om Instagram te gebruiken dan de gemiddelde 'blanke' gebruiker. Het onderzoek van Danielle Salomon (2013) bevestigde deze tendensen.

Het is natuurlijk noodzakelijk om deze gegevens met enige voorzichtigheid te gebruiken, deze studie heeft zich uitsluitend gericht op het Amerikaanse publiek en in deze verhandeling zal het, ondanks het feit dat we geen landelijke grenzen als afbakening gebruiken, waarschijnlijk toch grotendeels over het Belgische publiek gaan. Daarnaast is het niet aan te raden om op basis van zo een klein aantal bronnen onmiddellijk conclusies te trekken. We gaan er dan ook vanuit dat bovenstaande studie wel enkele globale tendensen bevestigt, zoals het feit dat de meerderheid van het publiek dat uit vrouwen bestaat en dat het grootste deel van het publiek dat tussen de 16 en 34 jaar is (Galang, 2013). We beschouwen deze informatie dan ook als een belangrijke nuancering om mee te nemen tijdens het onderzoek naar het gebruik van Instagram en zijn er ons van bewust dat dit een mogelijke invloed kan hebben op het soort opinies die we detecteren.

Naast demografische gegevens, zijn ook de motivationele redenen om aanwezig te zijn op Instagram een belangrijk aspect om mee te nemen in dit onderzoek. Aangezien de gebruikers vandaag de dag altijd en overal toegang hebben tot hun *smartphone* en dus ook tot de voornamelijk visuele applicatie Instagram zijn de motivaties om deze mobiele dienst te gebruiken vermoedelijk ook anders dan de andere *social network sites*. Uit de studie van Lee et al. (2015) kwamen vijf primaire sociale en psychologische motieven naar boven: sociale interactie, archivering, zelfexpressie, escapisme en voyeurisme. Het sociale aspect was niet verrassend, de aard van dit platform in aanmerking genomen (*social networking*), mensen kunnen Instagram gebruiken om eenzaamheid tegen te gaan, anderen te ontmoeten en steun te krijgen van anderen. Het archiveringsmotief suggereert dat Instagram gebruikt wordt als een persoonlijk opslagplaats voor herinneringen. Daarnaast wordt een Instagram profiel ook gezien als representatie van identiteit, persoonlijkheid en eigen opvattingen, het visuele aspect speelt hier dan ook een zeer grote rol in omdat afbeeldingen beter in staat zijn een eigenheid uit te drukken dan puur tekst. Verder wordt Instagram beschouwd als een manier om het dagelijkse leven te ontvluchten en online contact te leggen met vrienden en onbekenden (escapisme). Een laatste motief waarom mensen Instagram gebruiken valt onder de noemer voyeurisme, waarbij mensen allerlei beroemdheden of andere mensen volgen om te zien wat zij te zeggen hebben (Lee et al., 2015). Naast dit motivatie-onderzoek van Lee et al. (2015) werd er ook onderzoek verricht naar Instagram om verschillende types gebruikers te kunnen identificeren (Hu et al., 2014), leeftijdsinformatie uit visueel materiaal te halen (Jang, Han, Shih & Lee, 2015), risico's en motivaties voor het delen van provocerende content te onderscheiden (Gulotta et al., 2012).

2.2.4 Connectiviteit

Zoals het motivatieonderzoek van Lee et al. (2015) aantoont is een van de belangrijkste motivaties om aanwezig te zijn op *social network site* Instagram het aspect van sociale interactie. Net zoals Twitter, Tumblr en Facebook voorziet Instagram in de mogelijkheid om met anderen te connecteren. Deze verbondenheid kan op *social network sites* in twee richtingen plaatsvinden: als eerste kan een gebruiker ervoor kiezen om andere gebruikers te volgen (*following*), een tweede soort 'relatie' verwijst naar de gebruikers die jou volgen (*followers*). We spreken hier dus over een asymmetrisch of *directed* netwerk omdat het bij Instagram mogelijk is dat gebruiker A ervoor kiest om B te volgen, maar gebruiker B moet daarom gebruiker A niet per se terug volgen. Bij Facebook bijvoorbeeld is dit juist andersom en is er sprake van een symmetrische relatie om dat iemand niet met persoon A bevriend kan zijn zonder dat persoon A ook met die andere bevriend is, hier gaat het dus om een wederzijdse relatie. Doordat Instagram gebruikt maakt van een asymmetrische relaties zijn de foto's en video's van de gebruikers standaard zichtbaar voor iedereen die toegang heeft tot de applicatie of de website (Hu et al., 2014).

Volgens Gibbs et al., (2015) heeft elk *social media* platform zijn eigen soort 'taal', samengesteld uit een combinatie van stijl, tekens, grammatica en logica eigen aan dat platform. Deze 'taal' zorgt ervoor dat er via verschillende manieren sociale participatie mogelijk is. Op het platform Instagram is het communiceren via afbeeldingen, video's en *hashtags* (#), de meest voorkomende vorm om gelijkgestemden te vinden of op bepaalde thema's te zoeken. Het is via deze 'Instagram taal' en combinatie van foto's en *hashtags* dat we een beter inzicht willen krijgen in het debat omtrent de aanslagen in Brussel. Een eerste onderdeel van deze interactie via de platformgebonden 'taal' uit zich in het feit Instagram zijn gebruikers toelaat om bepaalde elementen toe te voegen aan zijn of haar foto's. Gebruikers kunnen andere gebruikers *taggen* in een foto door middel van het @-symbool, waardoor de foto ook op het profiel van die andere persoon verschijnt en zo een ruimer publiek kan bereiken. Het *taggen* is een belangrijk aspect in hoe mensen communiceren rond foto's. Marlow, Naaman, Boyd en Davis (2010) achterhaalden de verschillende motivaties waarom mensen gebruik maken van het *taggen*: aandacht trekken, zelfpresentatie, mogelijkheid tot terugvinden in de toekomst, bijdrage aan debat of gesprek, delen van bepaalde gesprekken of afbeeldingen, competitie, spel en meningsuiting.

Verder is er ook de mogelijkheid om *hashtags* aan een foto toe te voegen met het #-symbool, gevolgd door een beschrijving van het thema of iets wat op de foto staat. Door het toevoegen van *hashtags* geven gebruikers hun afbeeldingen als het ware een label om zo andere gebruikers de mogelijkheid te geven om hun afbeeldingen terug te vinden. Daarnaast kan het zoeken via een bepaalde *hashtag* ook een manier zijn om een onderwerp of debat op te zoeken of kan het een manier zijn om gelijkgestemden te vinden. Uit de literatuur bleek ook dat gebruikers *hashtags* toevoegen aan hun foto's als een manier om de context te beschrijven wanneer dit niet altijd duidelijk is uit de foto zelf.

Door het toewijzen van *hashtags* kunnen gebruikers emoties, locaties en opinies toevoegen aan de foto's als een soort van gesprek tussen de lijnen door (Abbott, Donaghey, Hare, & Hopkins, 2013).

2.2.5 Afbeeldingen als nieuwe communicatienorm

Foto's nemen was nog nooit zo gemakkelijk, de laatste jaren is de smartphone alomtegenwoordig en hier maken wij als mens handig gebruik van (Hochman & Schwartz, 2012). Snel een foto nemen en ogenblikkelijk met de hele wereld delen? Geen probleem. Vandaag de dag hebben mensen altijd en overal toegang tot hun mobiele applicaties en dus ook een continue toegang tot Instagram. Meer en meer communiceren gebruikers van over heel de wereld, te allen tijde, met elkaar aan de hand van beeldmateriaal dat online gedeeld wordt zoals op SNS Instagram (Feltwell et al., 2015). Het 'altijd online zijn' via de smartphone zorgt ervoor dat sociale media een krachtige manier zijn om via multimedia sociale interactie te faciliteren (Weilenmann, Hillman & Jungselius, 2013). *Social network site* Instagram vertegenwoordigt volgens Highfield & Leaver (2014) dan ook de samenvloeiing van al deze diverse nieuwe praktijken: de alomtegenwoordigheid van *smart devices*, ononderbroken internet en mobiele dataverbindingen, de kwalitatieve camera's van deze *devices*, de promotie van het onmiddellijk delen van een ervaring via SNS, het *taggen*, *liken* en becommentariëren van foto's en statussen en de online visuele cultuur in het algemeen. Net zoals Twitter, geeft Instagram onderzoekers de mogelijkheid om na te gaan hoe gebruikers hun dagelijkse leven online documenteren, met in het geval van Instagram hoofdzakelijk visueel materiaal (Highfield & Leaver, 2014).

Maar er is meer, technologische evoluties hebben niet enkel gezorgd voor nieuwe praktijken, heersende sociale praktijken worden er ook door beïnvloed. Zo communiceren mensen niet enkel meer via tekst, maar ook steeds vaker via afbeeldingen. Rainie, Brenner & Purcell (2015) stellen zelfs dat foto's en video's dé belangrijkste online communicatienorm zijn geworden.

Steeds vaker worden Instagramaccounts gebruikt om foto's te delen en te communiceren binnen diverse contexten, zo zijn er voorbeelden van scholen die gebruik maken van fotografische essays, Instagram gebruiken om een onderzoeksproject te promoten, bibliotheken die deze *social network site* gebruiken voor meer engagement en musea die mobiele applicaties verwerken door heen de tentoonstellingen (Abbott et al., 2013; Weilenmann et al., 2013). Verder zijn er ook voorbeelden van politici die gebruik maken van Instagram als media platform voor sociaal-politieke statements (Feltwell et al., 2015). Eén van de belangrijkste redenen hiervoor zou zijn dat foto's een grotere indruk nalaten en zorgen voor meer engagement dan tekst (Abbott et al., 2013). De motivaties voor het delen van deze foto's online zijn dan ook divers: sociale contacten onderhouden, ervaringen vastleggen, opbouwen van een identiteit en een mening uitdrukken (Gulotta, Faste & Mankoff, 2012).

2.3 Instagram een publieke sfeer?

Dat het internet heel wat mogelijkheden biedt voor de publieke sfeer is duidelijk, naast de eerder besproken verwachtingen (supra) gelden ook de beperkingen in tijd en ruimte van de originele publieke sfeer niet meer bij de online versie ervan. Maar het is ook een feit dat dit technologisch en theoretisch potentieel voor globale communicatie geen garantie is voor een beter begrip van elkaar. We zijn ons er ook van bewust dat het bestaan van een virtuele publieke sfeer, geen zekerheid biedt op een democratisch of rationeel debat (Papacharissi, 2002).

Zoals eerder vermeldt, viel het tijdens uitwerking van deze *status quaestionis* en lezen van de voornaamste literatuur op dat het merendeel van de literatuur zich focust op commentaren op nieuwswebsites, reacties op online krantenartikelen en vergelijking tussen traditionele media en online zoekmachines of websites. Tegenwoordig wordt het overgrote deel van de online *content* niet enkel meer geproduceerd door professionals of personen met een bepaalde expertise, maar zijn het de ‘gewone mensen’ van het internet die dagelijkse miljoenen foto’s uploaden, blogberichten schrijven en reageren op deze inhoud gecreëerd door andere gebruikers. Deze *shift* in productie zorgt ervoor dat onderzoekers niet enkel meer dienen te analyseren wat mensen in reactie op iets zeggen, maar ook moeten onderzoeken wat ze precies online plaatsen en waarom.

2.3.1 Voldoet Instagram aan de criteria?

Instagram is een voorbeeld van zo een platform waarbij de gebruikers zelf de content plaatsen. Instagram is zowel een *social network site* waar gebruikers aan de hand van een publiek profiel met elkaar kunnen connecteren als ook onderdeel van de zogenaamde ‘sociale media’ waar gebruikers allerlei tekstuele, visuele en audiovisuele *content* met elkaar delen (Techopedia, 2016). Vertrekkende vanuit de voorwaarden die Habermas stelde om van een publieke sfeer te mogen spreken, stelt Fuchs (2014) dat sociale media het potentieel hebben om een publieke sfeer te kunnen zijn en als leefwereld voor communicatieve actie te fungeren.

Om nu Instagram concreet als publieke sfeer af te toetsen maken we gebruik van enkele criteria die opgesteld werden door Nathaniel Poor (2005) in het kader van de beoordeling van het internet als publieke sfeer. Poor (2005) bouwde verder op het werk van Habermas en Dahlberg (2001) om vier basis criteria voor een online publieke sfeer op te stellen: (1) de publieke sfeer is een (vaak gemedieerde) plaats waar discussie mogelijk moet zijn, (2) de publieke sfeer laat nieuwe actoren toe die in de originele publieke sfeer uitgesloten werden, (3) de onderwerpen besproken in de publieke sfeer dienen van publieke aard te zijn en (4) de argumentatie wordt beoordeeld op inhoud en niet op de status van de persoon die argumenteert.

In het geval van Instagram is er inderdaad discussie mogelijk; gebruikers kunnen berichten posten, commentaren schrijven onder berichten, *hashtags* toevoegen, andere gebruikers *taggen*, etc. De

gebruikers van Instagram hebben met andere woorden voldoende mogelijkheid om in debat te treden en te discussiëren op dit sociale media platform. Het feit dat deze discussies via Instagram verlopen, zorgt ervoor dat er hier sprake is van een gemedieerde publieke sfeer, waarbij Instagram het medium is (Poor, 2014). Als tweede heeft Instagram een divers publiek, bestaande uit zowel mannelijke als vrouwelijke gebruikers. Het aanwezige publiek zou volgens het Pew Research Center (Duggan, 2013) ook jonger zijn dan het publiek van de traditionele publieke sfeer. Daarnaast is de manier van communiceren aan de hand van afbeeldingen onderscheidend voor Instagram waardoor het vermoedelijk deels een ander publiek aantrekt dan andere sociale mediawebsites. Het derde criteria van Poor dat stelt dat de onderwerpen die besproken worden van publieke aard dienen te zijn kan niet eenzijdig beantwoord worden.

Instagram is een sociale mediasite die grotendeels gebruikt wordt om het leven van zijn gebruikers vast te leggen. Zowel privé zaken als zaken van algemeen belang komen hierdoor aan bod. In casu dit onderzoek wordt er gebruik gemaakt van een selectie op basis van *hashtags* om het onderwerp af te bakenen tot het onderwerp van algemeen belang; de aanslagen in Brussel op 22 maart.

Het laatste criteria dat stelt dat de argumentatie inhoudelijk beoordeeld wordt en niet op de status van de persoon die argumenteert, is ietwat moeilijker na te gaan in het geval van Instagram. De vraag in dit geval is dan ook hoe status precies gemeten wordt? De gebruikers bedienen zich in veel gevallen van een andere naam of afkorting van hun naam en kunnen op dit vlak niet altijd herkend worden omwille van hun expertise of andere kwaliteiten met betrekking tot het onderwerp. Status zou ook gemeten kunnen worden aan de hand van het aantal volgers van de deelnemers aan een debat, waardoor we in dit onderzoek niet kunnen nagaan of dit al dan niet een rol speelt. Daarnaast blijft Instagram ook een *social network site* waarbij mensen met elkaar in contact komen en relaties onderhouden waardoor er ook op een andere manier status aan een bepaalde persoon toegewezen kan worden, waar wij als onderzoekers niet van op de hoogte zijn.

Tijdens dit onderzoek zal de inhoud van belang zijn en wordt er geen rekening gehouden met de persoonlijke kenmerken van de persoon die de afbeeldingen uploadt. We kunnen op basis van deze criteria niet met 100 procent zekerheid stellen dat het hier om een online publieke sfeer gaat zoals Poor (2014) het bedoelde. Dit heeft enerzijds te maken met de platform-specifieke kenmerken van Instagram die ervoor zorgen dat bepaalde criteria niet altijd even letterlijk af te leiden zijn en anderzijds is de beperkte literatuur rond deze *SNS* opnieuw een heikel punt waardoor uitspraken toch steeds genuanceerd dienen te worden.

2.3.2 Afbeeldingen, emoties en rationeel-kritische communicatie

Verschillende academici hebben duidelijk gemaakt dat de originele conceptualisering van de publieke sfeer door Habermas, onvolledig was (Poor, 2014; Fraser, 1990; Gerhards & Schäfer, 2010). Diverse herwerkingen hebben ons geleerd dat het idee van de publieke sfeer complex is en bekeken dient te worden vanuit een breder perspectief, maar dat het oorspronkelijke idee een nuttig vertrekpunt is voor het analyseren van de online publieke sfe(er)en (Poor, 2014).

Typisch voor de publieke sfeer zijn; het feit dat het debat toegankelijk is voor iedereen, er alleen onderwerpen van maatschappelijk belang behandeld dienen te worden en dat enkel de rationeel-kritische argumentatie in deze case van belang is. Maar is het in de praktijk wel mogelijk om puur rationeel-kritisch te debatteren, is dit een haalbaar na te streven ideaal? En in hoeverre is deze theorie van Habermas nog bruikbaar? Is het niet zo dat in de realiteit argumentatie opgebouwd is uit opinies, feiten en emoties? Want hoe zit het dan met afbeeldingen, die een zeer sterke vorm van zelfexpressie zijn? Is een debat aan de hand van afbeeldingen überhaupt wel mogelijk?

Ten einde een antwoord te kunnen formuleren op deze vragen, is het van belang verder de kijken dan één theorie alleen. Poor (2014) pleit ook voor het specifiek bestuderen van online sferen en rekening te houden met de mechanismen inherent aan elk van deze systemen. Recente onderzoeken tonen aan dat *Social network site* Instagram zowel voor publieke (Tanupabrugsun, 2014; Feltwell et al., 2015) als privédoeleinden (Gulotta et al, 2012; Andalibi et al, 2015) gebruikt wordt. Het is dan ook mogelijk dat het debat rond de terreuraanslagen ook meer persoonlijke belangen zal weerspiegelen. Daaruit volgt niet onmiddellijk dat Instagram een minderwaardige publieke sfeer is of dat het debat minder goed zou zijn.

Steeds meer emoties in binnen de publieke sfeer?

Ondanks het feit dat steeds meer mensen gebruik maken van sociale media om zich te informeren, toont een studie van Papacharissi & Oliveira (2012) aan dat het publiceren van nieuws via sociale media geen louter objectief gegeven meer is. Papacharissi & Oliveira (2012) spreken van *affective news*, wanneer ze het hebben over de rol van de media in de berichtgeving rond actuele en politieke gebeurtenissen. Deze term is er gekomen omwille van de verwevenheid van emoties, opinies en feiten in berichten over bepaalde gebeurtenissen die vaak gepubliceerd werden op sociale media, nog voor dat ze verschijnen via traditionele media. In onze huidige samenleving, waarin we voortdurend online en verbonden zijn met elkaar speelt dit type van boodschappen een grote rol. Daarnaast is de impact van dit type berichtgeving ook verschillend; het 'affectieve' aspect van deze berichtgeving zorgt voor meer betrokkenheid, samenhang en een groter gevoel van verbondenheid. Uit het onderzoek van Lunt & Stenner (2005) naar *The Jerry Springer Show* komen gelijkaardige bevindingen naar voor; zij stellen dat publieke deliberatie niet door realistische representatie van de feiten of een consensus van diverse opinies kennis en reflectie kan produceren, maar wel door het opzetten van de juiste omstandigheden die een mengeling van emoties, argumentering, reflectie en ethiek toelaten.

In tegenstelling tot dit onderzoek, focusten bovenstaande studies zich voornamelijk op het tekstuele aspect. Onderzoek naar de mogelijkheden van afbeeldingen om rationeel-kritisch te zijn, zijn er bij ons weten op dit moment nog niet. Zoals eerder vermeld, blijkt uit de literatuur dat Instagram gebruikt wordt om een eigen identiteit te creëren, relaties te onderhouden en als plaats voor expressie en discussie aan de hand van afbeeldingen (Gulotta et al., 2012). Gebruikers kunnen steeds kiezen welke afbeelding ze willen uploaden én hoe ze deze afbeeldingen presenteren of zelfs manipuleren (Weilenmann et al., 2013). Afbeeldingen staan dan ook centraal op SNS Instagram, hierdoor wordt er een alternatieve, visuele cultuur en dynamiek gecreëerd in vergelijking met andere SNS (Lee et al., 2015). Daarnaast wordt Instagram meer dan andere sociale media verschillende malen per dag geraadpleegd omdat gebruikers steeds mee willen zijn met de updates (Guidry, Messner, Jin & Medina-Messner, 2015).

Als we al deze kenmerken bij elkaar optellen; zelfexpressie, visuele cultuur en altijd verbonden, stellen we ons dan ook de vraag of Instagram door zijn platform-typische kenmerken zorgt voor een ander type communicatie? Is rationeel-kritische communicatie mogelijk aan de hand van afbeeldingen? Zijn afbeeldingen ook *affective* omwille van hun engagerende en connecterende kenmerken?

Al deze bovenstaande vragen leiden ons naar de kern van dit onderzoek waarbij het de bedoeling is na te gaan in welke mate een rationeel-kritisch debat aan de hand van afbeeldingen mogelijk is (RQ1). Deze centrale onderzoeksvraag trachten we te beantwoorden aan de hand van enkele bijvragen toegepast op de case study van de terreuraanslagen in Brussel:

- Zijn er diverse opinies of boodschappen binnen de afbeeldingen terug te vinden?
- Is dit debat overwegend visueel dan tekstueel?
- Hoe rationeel-kritisch is dit debat over de aanslagen op 22 maart?
 - o Zijn de afbeeldingen voornamelijk rationeel of emotioneel geladen?
 - o Is er een verband tussen de aanwezigheid van rationaliteit en de aanwezigheid van tekstuele elementen?
 - o Kan een puur visuele afbeelding een standpunt binnen het debat weergeven?

Visies op democratische communicatie

Alvorens de kwaliteit van de publieke sfeer of het rationeel-kritische aspect van een debat te kunnen analyseren, is ook hier een duidelijke afbakening noodzakelijk van het denkkader waarbinnen deze analyse zal plaatsvinden. Uit de literatuur blijkt dat er talrijke, verschillende frames gebruikt worden voor het bestuderen van de publieke sfeer. Freelon (2010) geeft een overzicht van drie visies voor het bestuderen van democratische communicatie. Een eerste visie is de deliberatieve visie die focust op bepaalde variabelen die de mate van deliberatie aangeven zoals bijvoorbeeld de diversiteit van de actoren, algemeen karakter van de onderwerpen en de kwaliteit van de argumenten. De tweede visie daarentegen focust op de diversiteit aan publieke sferen en bestudeert de werking eigen aan een bepaalde publieke sfeer.

De derde, alternatieve visie uitgewerkt door Freelon (2010) is als het ware een combinatie van de twee voorgaande visies. Daarbij baseert hij zich op de theorie van Dahlgren (supra) die de drie verschillende modellen detecteerde waarbinnen democratische communicatie geanalyseerd kan worden: (1) het deliberatieve model, (2) het liberale model en (3) het gemeenschappelijke model (Albrecht, 2014; Dahlgren, 2001).

Bij het gemeenschappelijke model staat zoals de naam al doet vermoeden de gemeenschap centraal, vaak ten nadele van het individu. Dit model werkt zeer duidelijk met interactie binnen een bepaalde groep en stelt een duidelijk onderscheid voorop tussen zij die tot een bepaalde groep behoren en zij die er niet toe behoren. Het liberale model daarentegen stelt het individu centraal en focust op zelfontplooiing en zelfexpressie, in sommige gevallen ten nadele van het rationeel-kritische aspect. Als laatste is er het deliberatieve model zoals beschreven door Habermas (1974) waarbij het debat toegankelijk is voor iedereen, onderwerpen van maatschappelijk belang behandeld worden en waarin enkel rationeel-kritische argumenten een rol spelen. Het deliberatieve model is zoals eerder gezegd een ideaalmodel waaraan de werkelijkheid getoetst kan worden, maar in de praktijk niet altijd haalbaar is wegens verschillende beperkingen (supra).

Het voordeel van de visie van Freelon (2010) is dat het de diverse aspecten van de drie modellen combineert. Ondanks het feit dat dit onderzoek voornamelijk de deliberatieve aspecten wil toetsen dient er ook rekening gehouden te worden met het feit dat het hier om een *social network* site gaat en dus dat de interactie tussen de verschillende gebruikers binnen Instagram anders kan zijn dan op andere *sites* (gemeenschappelijk model). Verder spelen ook de platform-typische kenmerken van Instagram een grote rol bij de mate van zelfexpressie (liberaal model). Deze achterliggende visie van Freelon (2010) zal verwerkt worden in de methode om de afbeeldingen te analyseren. De focus blijft weliswaar het deliberatieve karakter, maar door het gebruik van deze visie kunnen latere conclusies verder verfijnd worden (Albrecht, 2014).

DEEL II - ONDERZOEK

3 Methodologie

3.1 Onderzoeksdoelstelling

Zoals uit de literatuurstudie blijkt, is er nog een hiaat in de literatuur met betrekking tot de communicatie aan de hand van afbeeldingen. Daarnaast werd ook het platform Instagram nog niet voldoende onderzocht en er nog geen onderzoek gedaan in het kader van de theorie rond de publieke sfeer. Deze masterproef tracht aan de hand van een beschrijvende, kwantitatieve inhoudsanalyse na te gaan in welke mate er sprake is van een rationeel-kritisch debat op Instagram en hoe de communicatie over een gebeurtenis van algemeen belang eruitziet. Met dit onderzoek werken we initieel verder op de theorie van Habermas en de publieke sfeer, aangevuld met actuele herwerking en suggesties op vlak van rationaliteit gedurende berichtgeving en debatten met betrekking tot maatschappelijk belangrijke thema's.

De keuze om het onderzoek af te bakenen rond het debat over de terreuraanslagen op 22 maart 2016 in Brussel, is toe te schrijven aan de volgende redenen:

- 1) Uit de definities van terrorisme leiden we af dat het gaat om misdaden gepleegd vanuit ideologische (politieke of religieuze) motieven met als doel angst te zaaien en bepaalde instituties of organisaties onder druk te zetten, in de meeste gevallen zijn het burgers die hierdoor worden getroffen (Terrorisme, n.d.; Terrorisme, 2016)
- 2) Terrorismen wordt in onze huidige maatschappij gezien als één van de belangrijkste problemen voor de mensheid (Castells, 2008)
- 3) Terrorismen maakt vandaag de dag deel uit van de *public's talk* in België, 86% van de mensen sprak voor de aanslagen in ons land al over terreur (*Dit denken Belgen*, 2015)
- 4) Het is een thema dat alle burgers en de samenleving treft op zowel sociaal, economisch als politiek vlak.

Het belang van onderzoek naar actuele communicatie via media in zijn verschillende vormen, komt binnen diverse domeinen van de maatschappij naar voren, zoals in de economische, politieke en culturele sector. Media zorgen voor integratie en cohesie in de samenleving en worden vanzelfsprekend geacht invloed te hebben (Wester, 2006). Vandaag de dag is er een groeiende interesse in Instagram als onderwerp van academisch onderzoek. Ondanks zijn populariteit bij de gebruikers, is het een feit dat deze SNS vaak pas na Facebook en Twitter in de rangorde voorkomt. De oorzaak hiervan ligt enerzijds bij de focus van het onderzoek, dat in de meeste gevallen nog steeds op het tekstuele aspect van sociale media ligt.

Anderzijds zorgen technische mogelijkheden om data af te halen ook voor beperkingen bij Instagram in tegenstelling tot Twitter dat hierin veel toegankelijker is (Highfield & Leaver, 2014). De laatste jaren echter merken we op dat er al beduidend meer onderzoeken gevoerd worden naar Instagram en het gebruik van afbeeldingen tijdens een welbepaald debat. Zo onderzochten Feltwell et al., (2015) bijvoorbeeld het gebruik van Instagram tijdens het Schotse onafhankelijkheidsreferendum, werd er ook al onderzoek gedaan naar depressie gerelateerde beeldspraak op Instagram (Andalibi et al., 2015) en werden het soort gebruikers en hun content reeds onderzocht (Hu, Manikonda & Kambhampati, 2014).

Vanuit de academische wereld echter, blijft men toch pleiten voor meer aandacht en onderzoek naar SNS Instagram (Hu et al., 2014). De belangrijkste redenen hiervoor zijn vrij divers: als eerste is er het aspect van ‘onontgonnen terrein’, onderzoekers kunnen nog veel bijleren over de gebruikers en het gebruik van dit platform. De enorme groei van Instagram als *social network site* heeft ervoor gezorgd dat er een significant aandeel van de bevolking aanwezig is op dit platform waardoor we niet kunnen ontkennen dat deze SNS hierdoor van een zekere waarde is voor de maatschappij. Een derde reden waarom Instagram meer aandacht van de onderzoekers verdient, is dat het een laagdrempelig platform biedt. Mensen die niet altijd evenveel affiniteit hebben met louter tekstuele elementen, krijgen toch een kans om deel te nemen aan het debat door middel van afbeeldingen (Lee et al., 2015).

Inzicht in hoe mensen via afbeeldingen communiceren over onderwerpen van algemeen belang, is enorm waardevol voor de democratie en beleidsmakers in dit land, journalisten, onderzoekers en andere betrokkenen. Ten slotte zegt men dat een foto meer waar is dan duizend woorden (Gulotta et al., 2012; Guidry et al., 2014; Hu et al., 2014). Omwille van de beperkte onderzoekstraditie, gaat het hier om een exploratieve studie. Een kwantitatieve aanpak zal er dan ook voor zorgen dat we een eerste inzicht in dit onderwerp krijgen en zal dienen als opzet voor verder onderzoek in dit veld.

In wat volgt beschrijven we eerst het design van het onderzoek met de gekozen methodologie zijn voor – en nadelen. Daarna volgt de opzet en operationalisering van dit onderzoek, met een korte bespreking van hoe de analyse zal verlopen en een ethische reflectie van de gebruikte werkwijze

3.1 Onderzoeksdesign

3.1.1 Kwantitatieve inhoudsanalyse

Toepassingsgebied

Voordat het eigenlijke onderzoek aanvangt, is het noodzakelijk om te reflecteren over de technische en praktische uitwerking ervan. Om te beginnen is het aangewezen om het toepassingsgebied en de gebruikte methodologie af te bakenen. Het toepassingsgebied van een onderzoek hangt samen met het doel en het doelpubliek ervan. Met deze exploratieve studie richten we ons echter voornamelijk tot vergaren van kennis, we kunnen in dit geval spreken van een fundamenteel of theoriegericht onderzoek. In tegenstelling tot praktijkgericht onderzoek pogen we geen praktisch probleem op te lossen maar proberen we bij te dragen aan de kennis over hoe de wereld in elkaar zit. Bij dit soort onderzoek bestaat het doelpubliek dan ook voornamelijk uit academici (Roose & Meuleman, 2014).

Keuze van de methodologie

Na de afbakening van het toepassingsgebied is een volgende stap om de meest geschikte onderzoeksmethode te selecteren met het oog op de centrale onderzoeksvraag.

In casu dit onderzoek wordt er dus gebruik gemaakt van de onderzoeksmethode *content analysis* of inhoudsanalyse om betekenissen te registreren. Holsti (1968) definieerde inhoudsanalyse als een onderzoeksmethode voor bestuderen van problemen door op een systematische en objectieve manier de karakteristieken van een boodschap te identificeren en zo bepaalde gevolgtrekkingen te maken. Cole (1988) en Weber (1990) voegden daar nog aan toe dat het moet gaan om een systematische en reproduceerbare techniek om schriftelijke, verbale of visuele boodschappen te comprimeren in een kleiner aantal categorieën op basis van expliciete coderingsregels.

Kenmerkend voor een inhoudsanalyse is volgens Wester (2006) het feit dat het onderzoeksmateriaal (zoals video's, krantenartikelen, reclames en afbeelding) ontstaan zijn buiten de onderzoeker om. In tegenstelling tot bijvoorbeeld interviews worden er geen respondenten gedwongen om op een bepaald moment een bepaalde mening over een onderwerp te formuleren. Het materiaal dat onderzocht wordt, is natuurlijk ontstaan in de desbetreffende productiesituatie.

De onderzoeker heeft dus geen invloed gehad op vorm en inhoud. Een bijkomend kenmerk is dat het materiaal gedurende het onderzoek in de originele vorm bewaard blijft. Daarnaast is het onderzochte materiaal ook symbolisch omdat het naast een centrale boodschap ook verwijst naar de situatie waarin het geproduceerd is. Daarenboven is het vaak de bedoeling dat het materiaal ook door andere mensen geconsumeerd wordt, waardoor er vaak gebruik gemaakt wordt van betekeniskaders die de makers en gebruikers met elkaar delen, zoals ook in het geval van Instagram. Door het gebruik van een welbepaalde *hashtag* hebben andere gebruikers de mogelijkheid om hierover meer terug te vinden. Het is dan ook duidelijk dat mediamateriaal een inzicht kan leveren in verschillende sociaal-culturele aspecten van de samenleving en ons in staat kan stellen evoluties op de voet te volgen (Wester, 2006).

Content analysis is de adequate onderzoeksmethode volgens Weber (1990) in het geval van: (1) het beschrijven van trends in communicatieve content, (2) de focus van een individu, groep, institutie of een maatschappij onthullen, (3) culturele patronen van groepen, instituties en gemeenschappen reflecteren, (4) het detecteren van propaganda, (5) internationale verschillen in communicatie weergeven, etc. Het onderzoek dat in deze verhandeling gevoerd zal worden, omvat zowel het beschrijven van een trend in communicatieve content als het onthullen van de focus van de maatschappij en het bekendmaken van de culturele patronen.

Afhankelijk van de doelstelling van het onderzoek kan er een onderscheid gemaakt worden tussen een inhoudsanalyse van het kwantitatief-beschrijvende type of een inhoudsanalyse van het kwalitatief-interpreterende type (Wester, 2006). Inhoudsanalyse van meer kwalitatief-interpreterende aard is gericht op exploratie van het materiaal, gaat op zoek naar betekenisstructuren in documenten en bestudeert of er patronen zijn in het materiaal (Mortelmans, 2009; Wester, 2006). Het kwantitatief-beschrijvende type inhoudsanalyse heeft als doel een overzicht te geven in welke mate bepaalde kenmerken in het mediamateriaal voorkomen en of deze kenmerken samenhangen met andere kenmerken. Hiervoor wordt er dan een groot aantal eenheden onderzocht. In dit onderzoek willen we aan de hand van afbeeldingen hoe rationeel-kritisch het debat is op Instagram.

Om die reden analyseren we de afbeeldingen en aanwezige betekenisstructuren, of in dit geval opinies, en onderzoeken we of er bepaalde patronen (rationeel vs. emotioneel) in de afbeeldingen terug te vinden zijn. Omwille van de gehanteerde vraagstelling maken we gebruik van het kwantitatief-beschrijvende karakter.

Voor- en nadelen van kwantitatieve inhoudsanalyse

De gehanteerde methodologie spitst zich dus toe op numerieke gegevens en valt onder de noemer van kwantitatief onderzoek. Dit type onderzoek wordt volgens Roose & Meuleman (2014) gekenmerkt door het onderzoek van een groot aantal cases, die statisch geanalyseerd worden. Tevens laat het onderzoek toe om op grote schaal tendensen in de data te bestuderen die met behulp van gestandaardiseerde procedures de mogelijkheid scheppen om betrouwbare en generaliseerbare uitspraken te doen. Volgens Julien (2008) is inhoudsanalyse een zeer flexibele analytische methode die toelaat op een systematische manier een grote hoeveelheid aan data te synthetiseren. Nadelig aan deze methode is het feit dat het onderzoek zich voornamelijk focust op kwantiteit, dit wil zeggen dat er grote aantallen cases bestudeerd worden waardoor dat deze analyses zich voornamelijk beperken tot aspecten die aan de oppervlakte liggen. Dieper gelegen betekenissen en andere subtiele nuances worden in dit type onderzoek niet meegenomen (Julien, 2008). In het kader van het huidige onderzoek is het de bedoeling een eerste aanzet te leveren en voldoet deze onderzoeksmethode dan ook aan de het doel van een verkennend onderzoek om een eerste beschrijvende indruk te geven.

3.2 Onderzoeksopzet

3.2.1 Onderzoekspopulatie en materiaalselectie

Vertrekpunt

Een eerste stap in dit onderzoek is het verzamelen van de afbeeldingen op Instagram gelinkt aan de terreuraanslagen op 22 maart. Het aanwezige materiaal gelinkt aan deze gebeurtenissen op Instagram is vrij uitgebreid en kan moeilijk in zijn totaliteit onderzocht worden. Daarom werd er geopteerd voor de verschillende *hashtags* ‘prayforbrussels’, ‘prayforbelgium’ en ‘prayforbrussel’, als vertrekpunt voor dit onderzoek.

Een hashtag bestaat uit het *pound of hash* symbool (#) gevolgd door een woord of reeks van woorden die een link hebben met de afbeelding of extra duiding geven (Bruns & Burgess, 2011). De *hashtag* geeft als het ware een label aan de afbeelding en zorgt ervoor dat gelijkgestemden of geïnteresseerden in een thema elkaar gemakkelijker kunnen vinden. Op Instagram alleen al zijn er meer dan 265 373 berichten gelinkt aan de *hashtag* ‘prayforbrussels’, 191 743 afbeeldingen met #prayforbelgium en 12 826 met #prayforbrussel (Instagram, 2016). Andere *hashtags* die ook in deze context gebruikt werden, waren: #jesuisbruxelles (32 173), #brusselattacks (6997). De keuze voor deze drie *hashtags* zorgt ervoor dat we toegang verkrijgen tot de ruimst mogelijke verzameling van afbeeldingen.

Instagram API

In een tweede fase werd gebruik gemaakt van de Instagram Application Program Interface (API) om de data te verzamelen¹. Een API wordt omschreven als een geheel van routines, tools en protocollen voor het bouwen van softwareapplicaties (Patterson, 2015). Een API specificeert hoe bepaalde softwarecomponenten gebruikt dienen te worden bij het bouwen van nieuwe interfaces of applicaties (Beal, n.d.). De API vertaalt de boodschap en is als het ware een tussenschakel tussen enerzijds de applicatie en anderzijds een programmeur. Om toegang te krijgen tot de data van een applicatie (zoals in het geval van Instagram) moet de API aangewend worden, die al dan niet toegang geeft tot bepaalde data (Patterson, 2015).

Er werd gebruik gemaakt van package ‘instaR’ die gebruikers van softwareomgeving en programmeertaal R de mogelijkheid geeft om publieke afbeeldingen te filteren op hashtag, populariteit, gebruiker, locatie en toegang verschaft tot de profielgegevens van publieke gebruikers (Barbera, 2015). Onderzoekers en ontwikkelaars zijn met andere woorden afhankelijk van de platform API voor het type data dat ze al dan niet ter beschikking krijgen. Zo verschilt de toegankelijkheid tot gegevens van Twitter in grote mate van wat er mogelijk is op Instagram. Verder worden er ook vaak wijzigingen in de software van Instagram doorgevoerd waardoor de toegang tot bepaalde data geen constante is en ook kan wijzigen (Instagram, 2015).

¹ De data werd verzameld en ter beschikking gesteld door Dr. Frederik De Grove

Steekproef

Concreet willen we dus een uitspraak doen over het debat rond *#prayforbrussels*, *#prayforbrussel* en *#prayforbelgium* en dit door afbeeldingen op Instagram te analyseren. De afbeeldingen die met deze *hashtags* van Instagram werden afgehaald, zijn dus kortom de onderzoekseenheden waarover in dit onderzoek uitspraak gedaan zal worden. Met behulp van deze inhoudsanalyse is het de bedoeling de opinies, emoties en kenmerken van rationaliteit te beschrijven met als doel een antwoord te bieden op onze centrale onderzoeksvraag.

Alvorens over te gaan tot de operationalisering van de variabelen, moet uitgemaakt worden wat de analyse-eenheid precies omvat. In dit onderzoek zal één analyse-eenheid gelijk staan aan één afbeelding die op Instagram verscheen met de *hashtags* *#prayforbrussels*, *#prayforbrussel* en *#prayforbelgium*. Deze afbeeldingen die via de Instagram API afgehaald werden zullen aan de hand van het codeerformulier en codeboek vervolgens geanalyseerd worden (infra). Verder wordt deze sample niet enkel afgebakend op basis van *hashtags* maar ook afgebakend in de tijd voor een periode van één dag, namelijk: 22 maart de dag waarop de aanslagen gepleegd werden. Met behulp van Dr. Frederik de Grove werden er 55 065 afbeeldingen gedownload op 22 maart. Uit al deze afbeeldingen wordt een random sample genomen van van 2500 afbeeldingen om de analyses op uit te voeren.

3.2.2 Operationalisering van de onderzoeksvariabelen

In dit onderdeel van de verhandeling lichten we de gehanteerde werkwijze en operationalisering van het onderzoek verder toe. De benadering om onze onderzoeksvragen op te lossen aan de hand van het beeldmateriaal is geïnspireerd op het idee dat mensen communiceren door middel van een combinatie van verschillende manieren en een ‘taal’ die specifiek aan het platform gebonden is. De keuze van één specifieke methode heeft dus zowel een culturele als een sociale betekenis (Andalbi et al., 2015; Gibbs et al., 2015). Bijgevolg menen we dat het belangrijk is om de verschillende communicatievormen te bestuderen. De gehanteerde ‘taal’ op SNS Instagram bestaat uit zowel afbeeldingen, *hashtags*, *likes* als commentaren. In dit onderzoek wordt er gefocust op één aspect waarmee mensen communiceren: afbeeldingen.

Codeboek

Het meest kenmerkende van de inhoudsanalyse als methode is volgens Wester (2006) de waarnemingsfase waarin de kenmerken die fundamenteel zijn voor het beantwoorden van de onderzoeksvraag worden vastgesteld. Voordat we tot het waarnemen te kunnen overgaan is het essentieel om deze kenmerken op te lijsten en concreet uit te werken, er moet met andere woorden een codeboek opgesteld worden. In dit codeboek worden alle kenmerken besproken die in het onderzoek bestudeerd worden en omgezet worden in variabelen en categorieën om computeranalyses mogelijk te maken. Een codeboek maakt het mogelijk om visuele data en numerieke data met elkaar te linken en duidt de betekenis van deze numerieke data. Daarnaast zorgt het codeboek ook voor de reproduceerbaarheid van het onderzoek.

Tijdens het opstellen van een codeboek is het van belang om het doel te specificeren waarvoor het codeboek gebruikt zal worden om op die manier al een eerste selectie te maken tussen belangrijke en minder belangrijke data. Daarnaast is het ook noodzakelijk om ervoor te zorgen dat zoveel mogelijk informatie behouden blijft tijdens het opstellen van het codeboek. Het is daarom belangrijk om attent te zijn op bepaalde informatie die niet in alle documenten aanwezig is, maar wel fundamenteel is voor het beantwoorden van de onderzoeksvraag. Als laatste dient de onderzoeker er ook voor te zorgen dat er voldoende categorieën zijn om alle informatie in te verwerken opdat informatie niet in een bepaalde richting geduwd zou worden (Bourque, 2003).

Bij het opstellen van dit codeboek werd er gebruik gemaakt van voorgaande studies om een zo volledig mogelijke analyse te maken (Neuendorf, 2011, p.279). Zo werd er gebruik gemaakt van de theorie van Dahlgren (2001) en Freelon (2010) om een schema uit te werken om de afbeeldingen te toetsen op rationaliteit en kritische zin. Hieraan werden nog enkele theoretische concepten toegevoegd om de emotionele en rationele aspecten beter te kunnen detecteren. Zo is de definiëring van het concept emotie niet zo eenvoudig als het lijkt en bestaat er ook binnen de academische wereld heel wat onenigheid over wat dit concept nu precies allemaal moet omvatten. Het is duidelijk dat emoties een invloed hebben op hoe mensen reageren op en functioneren met anderen of de omgeving waarin ze zich bevinden. Daarom onderzoeken we de afbeeldingen enerzijds op kenmerken die verwijzen naar bepaalde emoties (zoals tranen een symbool zijn voor verdriet) of anderzijds op kenmerken die de bedoeling hebben om emoties bij de lezers van de boodschap los te maken (Carni, Petrocchi, Del Miglio, Macini & Couyoumdijan, 2013).

Net zoals bij de uitwerking van het concept emotie, heeft het abstracte concept rationaliteit verschillende definities in de literatuur. Om dit begrip werkbaar te maken gebruiken we de theorie van de *rational appeals* in advertenties, waarin dit concept naar de volgende vraag vertaald wordt: zet de centrale boodschap in de afbeelding aan tot nadenken (De Pelsmacker et al., 2010, p. 225; Cutello & Montero, 1994)? Daarnaast worden de belangrijkste categorieën uit het codeerschema van het deliberatieve model van Albrecht (2014) met betrekking tot type van rationeel bericht overgenomen.

Vervolgens werden er twee codeurs aangesteld die op basis van diverse definities en categorieën uit de literatuur enerzijds en waarnemingen en discussie anderzijds een methode uitgewerkt hebben om de afbeeldingen te analyseren. Daarnaast biedt de extra codeur een garantie op meer objectiviteit en betrouwbaarheid tijdens het onderzoek. Er werd gestart met een eerste sample van 30 afbeeldingen die door de codeurs elk afzonderlijk geanalyseerd werden, daarna werden de resultaten bediscussieerd en werd het codeboek opnieuw aangepast. In een tweede ronde werden er 100 afbeeldingen apart gecodeerd en werden de resultaten opnieuw bediscussieerd en het codeboek nog een laatste keer aangepast. Finaal werd er opnieuw een sample van 100 afbeeldingen afzonderlijk gecodeerd en werd de intercodeurbetrouwbaarheid nagegaan. Met een gemiddelde Cohen's Kappa coëfficiënt van 89,76 % overeenstemming, wordt de overeenkomst als excellent beschouwd.

Ons codeboek (bijlage 1) bevat uiteindelijk de volgende elementen:

- 1) Beschrijvende informatie over de afbeelding
- 2) Visuele informatie over de afbeelding
- 3) Inhoudelijke informatie over de afbeelding

Codeerformulier

Na operationalisering aan de hand van het codeboek wordt er ook een codeerformulier opgesteld, een praktisch document dat als analyse-instrument dient. Dit codeer- of registratieformulier wordt gebruikt om de feitelijke analyses uit te voeren. De categorieën uit het codeboek staan hier per kenmerk beschreven en de codeurs dienen op basis van hun waarnemingen aan te vinken welke categorie passend is (Wester, 2006). Het codeerformulier werd daarna ook omgevormd tot een Excel-document om de analyses vlotter te laten verlopen en de data probleemloos in SPSS statistics 22 te importeren. Elk van de afbeeldingen werd individueel geanalyseerd volgens dit formulier. In bijlage 2 is een leeg codeerformulier terug te vinden, de omgevormde formulieren zijn terug te vinden op de bijgevoegde cd-rom.

Betrouwbaarheid en geldigheid

Bij de betrouwbaarheid van het onderzoek speelt de vraag van consistentie van metingen, met andere woorden zorgt herhaling van een meting voor dezelfde resultaten? Zowel bij een meting op een ander tijdstip of een meting door een andere onderzoeker dienen de resultaten op een bepaald niveau overeen te stemmen om van betrouwbaarheid te kunnen spreken (Roose & Meuleman, 2014).

Omwille van het feit dat het hier gaat om een exploratief onderzoek en er op vlak van analyses nog geen voldoende uitgewerkt referentiekader uit de literatuur terug te vinden was, werd er een combinatie van verschillende technieken aangewend om het codeboek en de analysemethode te verfijnen en valideren. Om de betrouwbaarheid van het codeerinstrument na te gaan werd er een tweede codeur aangesteld. Deze manier van werken moet ervoor zorgen dat de resultaten betrouwbaar zijn en los staan van persoonsgebonden beschouwingen (Wester, 2006). De twee codeurs onderzochten elk afzonderlijk 100 afbeeldingen en via Cohen's Kappa werd de mate van overeenstemming van alle verschillende variabelen berekend. Gemiddeld² was er een van $\kappa = .8976$ of 89,76% overeenstemming tussen de resultaten van beide codeurs voor de verschillende variabelen wat wijst op een zeer goed resultaat.

Bij het nagaan van de geldigheid van dit onderzoek bekijken we in hoeverre de theoretische en waargenomen concepten met elkaar overeenstemmen. Er wordt onderzocht of we wel meten wat we eigenlijk willen meten (Roose & Meuleman, 2014). Wester (2006) stelt dan ook dat het belangrijk is dat de onderzoeker aandacht heeft voor de operationele uitwerking van de waarnemingen en geldigheid van de operationalisering. Tijdens het lezen van de afbeeldingen is het noodzakelijk het mediale communicatieproces voor ogen te houden en rekening te houden met het proces van *encoding* en *decoding*. Dit houdt in dat de begrippen aan de kant van de maker voorzien worden van één bepaalde betekenis (*encoding*), terwijl aan de kant van de ontvanger er ook een betekenis uit de boodschap wordt 'ontleend' (*decoding*). Idealiter overlappen deze beide betekenissen elkaar om ervoor te zorgen dat er sprake is van een zinvolle communicatie, maar dit is niet altijd het geval. Aan de productiekant zal men dus met bepaalde mogelijke ontvangersbetekenissen rekening moeten houden en dus gebruik maken van 'gedeelde' betekenissen die gemakkelijk herkend worden om de boodschap duidelijk over te brengen. Het codeboek is diepgaand uitgewerkt met een heldere definiëring van de verschillende begrippen en variabelen om de validiteit van het onderzoek te verhogen.

² Voor elk van de variabelen werden de resultaten van de twee codeurs vergeleken op overeenstemming waarna er een gemiddelde overeenstemming berekend werd voor het model.

3.2.3 Analyse

Aan de hand van het codeboek en codeerformulier opgesteld op basis van de literatuur, worden de verschillende afbeeldingen geanalyseerd en gecodeerd. De gegevens van deze codeerschema's worden daarna via de computer ingevoerd en voorbereid voor statistische analyses in het programma SPSS statistiscs 22. In bijlage 4 (cd-rom) zijn de oorspronkelijke gebruikte datasets terug te vinden.

3.2.4 Ethiek

Bijzondere aandacht gaat uit naar de privacy kwesties tijdens dit onderzoek van *social network site* Instagram. Privacy kent zodanig veel verschillende vormen en niveaus dat het steeds anders geïnterpreteerd kan worden. Uit de literatuur blijkt dan ook dat er nog heel wat vraagstukken rond dit thema aanwezig zijn (Highfield & Leaver, 2015). Onderzoekers worden dan ook gewaarschuwd om privacy niet louter als iets technisch te zijn en rekening te houden met het feit dat mensen vaak publiekelijk actief zijn maar toch hoge verwachtingen van privacy hebben (Markham & Buchanan, 2012). Het beschermen van de privacy van de betrokkenen is één van de basisprincipes gehanteerd tijdens sociaalwetenschappelijk onderzoek. Evenzeer gelden ook de principes van vrijwillige toestemming en het feit dat deelname aan een onderzoek geen schade van fysieke of psychische aard mag berokkenen aan de betrokkenen (Roose & Meuleman, 2014). Als onderzoekers pogen we de basisprincipes van de ethiek tijdens deze studie eveneens te waarborgen.

Gedurende het uitvoeren van deze studie waren er enkele aspecten die in eerste instantie niet onmiddellijk strookten met de basisprincipes. Zo werd er geen toestemming aan de gebruikers van Instagram gevraagd om de data af te halen wegens het te grote aantal aan geposte foto's en het onmogelijke werk om elk van deze gebruikers individueel te contacteren. Desondanks werden er extra maatregelen getroffen om de privacy te beschermen en geen schade te berokkenen, zo zijn de geanalyseerde afbeeldingen enkele van de openbare profielen afgehaald, dit houdt in dat de mensen die deze afbeeldingen deelden wel bewust zijn van het feit dat andere mensen deze kunnen zien. Een bijkomende maatregel tijdens dit onderzoek was het feit dat er geen gebruik gemaakt werd van gebruikersgegevens of andere persoonlijke informatie. Daarbij werd er ook beslist om foto's waarbij personen herkenbaar in beeld kwamen niet te publiceren. Verder werd de metadata die niet van toepassing was voor het onderzoek niet gebruikt en nergens vermeld.

4 Resultaten

In dit onderdeel bespreken we de voornaamste en interessantste bevindingen uit dit onderzoek. Er werd een opdeling gemaakt in resultaten als antwoord op de verschillende bijvragen. De SPSS *outputs* zijn terug te vinden in bijlage 3. Voorafgaand aan de analyses, werden eerst alle afbeeldingen gecodeerd in het omgevormde codeerformulier in Excel. Daarna werden de gegevens geïmporteerd in SPSS Statistics 22. Alvorens de analyses aan te vangen werd de data eerst gecontroleerd en *gecleaned*.

Ter verduidelijking van de resultaten, bespreken we kort hoe het coderen gebeurde. Onderstaande afbeelding die dus op Instagram verscheen met één van de selectie *hashtags* (#prayforbrussel, #prayforbelgium en #prayforbrussels) dient ter illustratie van het coderen.

Bij de analyses werd er eerst gekeken of er tekst aanwezig was op de afbeelding. In het geval van deze foto is er inderdaad sprake van tekstueel materiaal, in tweede instantie werd er dan nagaan wat voor soort tekst er op de afbeelding stond: (1) een quote, (2) een feitelijk verslag, (3) een *hashtag* en (4) een persoonlijk bericht. Deze post werd geclassificeerd onder persoonlijk bericht.

Afbeelding 1: *Pensées pour Bruxelles* (Instagram)

Een tweede stap was het beschrijven van wat er centraal op de afbeelding staat, opnieuw werd hier het label persoonlijk bericht opgeplakt doordat er hier sprake is van een combinatie van tekst, kleur en symbolen. Vervolgens werd de overkoepelende boodschap van de *post* samengevat. Deze afbeelding werd ingedeeld bij de categorie van ‘medeleven’ omwille van de tekst *Pensées pour...*



Daarna werd er onderzocht of er een link was met de afbeelding, (hier: ja) en bekeken we of er sprake was van rationale of kritische kenmerken enerzijds en emotionele kenmerken anderzijds. Uiteindelijk werd deze afbeelding niet kritisch of rationeel bevonden maar echter wel emotioneel met een positieve emotie van empathie en een negatieve emotie van verdriet.

Op deze manier werden er 2500 Instagram *posts* gecodeerd met als doel een antwoord te formuleren op de centrale onderzoeksvraag en de verschillende bijvragen.

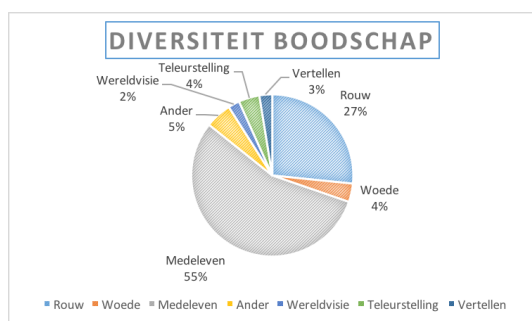
Als eerste starten we met enkele beschrijvende analyses die een eerste indruk van de berichtgeving aan de hand van afbeeldingen weergeven.

Zo bespreken we in een eerste onderdeel het kenmerk van diversiteit van opinies binnen een debat. We gaan na of er verschillende soorten boodschappen terug te vinden zijn rond de *hashtags* en welk types we kunnen onderscheiden. Vervolgens analyseren we het aspect van tekstualiteit binnen het visuele materiaal. In een derde onderdeel gaan we over tot een diepere analyse van de beschikbare data en bespreken we de verhoudingen rationaliteit ten op zichte van emoties in de berichten. Tot slot onderzoeken we of er enige vorm van samenhang is tussen rationaliteit en tekstuele elementen op een afbeeldingen.

4.1 Diversiteit binnen het debat

Kunnen we verschillende categorieën van boodschappen onderscheiden rond de gebruikte *#prayforbrussel*, *#prayforbrussels* en *#prayforbelgium* of blijft het vooral bij één enkele boodschap die herhaaldelijk opnieuw gedeeld wordt? De variabele ‘Boodschap’ werd in het onderzoek opgedeeld in zeven verschillende categorieën: ‘rouwen om de gebeurtenissen’, ‘woede tegenover de daders/gebeurtenissen’, ‘meeleven met slachtoffers/ België’, ‘andere berichtgeving’, ‘aandacht voor de rest van de wereld’, ‘teleurstelling in de mensheid’, ‘vertellen wat er gebeurd is’.

Aan de hand van een frequentietabel gaan we na hoe de verschillende berichten ingedeeld worden en bekijken we welke boodschappen het meest frequent voorkomen.



We kunnen zien dat de meest voorkomende boodschap ‘medeleven’ is (N=1386), gevolgd door ‘rouw’ (N=665), ‘ander’ (N=131), ‘teleurstelling’ (N=104) ‘woede’ (N=92), ‘vertellen’ (N=64) en ‘wereldvisie’ (N=57). Opmerkelijk is dat er dus daadwerkelijk verschillende types boodschappen terug te vinden zijn maar dat er enkele categorieën zijn die beduidend meer voorkomen

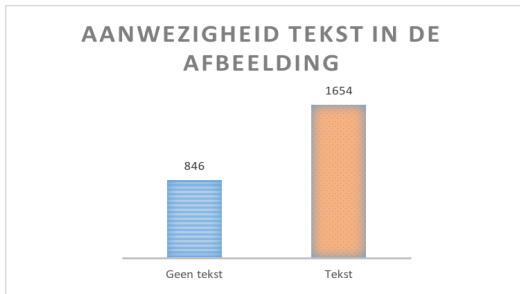
Afbeelding 2: Taartdiagram Diversiteit van de boodschap

dan andere, zo is de dominante boodschap het bericht waarin mensen hun medeleven betuigen (55,4 %) twee

keer zo veel aanwezig dan het bericht waarin mensen rouwen om de gebeurtenissen (26,6%).

4.2 Tekstueel vs. Visueel

Dit onderdeel bespreekt de variabele ‘aanwezigheid van tekst’ die van groot belang is voor onze centrale onderzoeksvraag. We willen namelijk nagaan in welke mate het communiceren over een onderwerp van algemeen belang mogelijk is aan de hand van afbeeldingen, indien deze afbeeldingen aangevuld worden

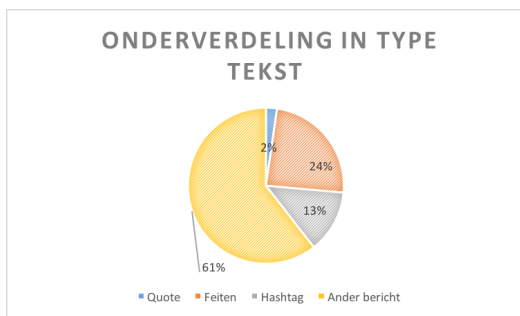


Afbeelding 3: Staafdiagram tekst in afbeelding

met tekst of louter uit tekst bestaan biedt dit een ander licht op huidige tendens van meer visuele communicatie. Als eerste gaan we na hoeveel van de onderzochte afbeeldingen ook tekst bevatten binnen de afbeelding zelf, dus geen bijgevoegde *hashtags* of commentaren onder de afbeelding.

Wanneer we van deze variabele een frequentietabel trekken zien we dat er van de totale 2500 afbeeldingen, wel 66,2% tekstelementen bevat. Opvallend is dat slechts 33,8% van de afbeeldingen puur visueel materiaal is zonder enige vorm van tekst. Dit resultaat hadden we zeker niet verwacht bij op *social network site* Instagram met leuze ‘image first, text second’.

Om dit opvallende resultaat beter te begrijpen, gaan we na wat voor type tekst er nu hoofdzakelijk in of op de afbeelding verwerkt staat. Hiervoor nemen we de variabele ‘type tekst’ onder de loep. Onderstaande figuur illustreert welke tekstvorm deze 66,2% van alle afbeeldingen precies bevat; zo zien



Afbeelding 4: Taartdiagram onderverdeling tekst

we dat 1003 afbeeldingen onder de categorie ‘andere bericht’ ingedeeld worden. Met dit label bedoelen we persoonlijke teksten, zinnen of woorden die op of bij de afbeeldingen geplaatst zijn (zie bijlage 1). Daarnaast merken we op dat 24% van de afbeeldingen met tekst feiten weergeeft, (N=399) zoals datum van de gebeurtenis en aantal slachtoffers. Verder bestaat 13% van de tekstuele elementen (N=216) uit *hashtags* die letterlijk met het #-symbool op de afbeelding staat en zijn er 38 afbeeldingen (2%) die een quote weergeven.

4.3 Rationaliteit vs. emoties

Om te kunnen beantwoorden of de afbeeldingen voornamelijk rationeel of emotioneel geladen zijn, werden er diverse analyses uitgevoerd. Zo werd er eerst gekeken naar het aantal afbeeldingen waarin er emoties gedetecteerd werden en het aantal waarin er enige vorm van rationaliteit of kritische zin in terug gevonden werd. Aan de hand van een frequentietabel werden deze beschrijvende gegevens gevonden: 24 % van de afbeeldingen (N=600) vertoonde kenmerken van rationaliteit tegenover 86,1 % van de afbeeldingen (N= 2152) die enige vorm van emoties vertonen. Bovendien vertoont het overgrote deel van de afbeeldingen, met 91,2% geen eigenschappen van kritische zin (N=2280).

Om de precieze verhouding rationaliteit na te gaan in beide condities (geen emoties vs. wel emoties aanwezig), hanteren we een kruistabel en de Chi-kwadraattoets. Hiervoor gaan we eerst na of er aan de voorwaarden voldaan is voor een Chi-kwadraattoets: slechts 20% van de verwachte frequenties of *expected count* mag kleiner zijn dan 5 en de verwachte frequenties mogen niet kleiner zijn dan 1. Deze voorwaarden werden door SPSS zelf getoetst en in het geval van dit onderzoek werd er aan de voorwaarden voldaan (geen enkele cel heeft een verwachte frequentie lager dan 0.0 en het minimum van de verwachte cellen bedraagt 83, 52).

Emoties?				
		Neen	ja	totaal
Rationaliteit?	Neen	292	1608	1900
	Ja	56	544	600
totaal		347	2152	2500

Tabel 1: Rationaliteit vs.emoties

Vervolgens kijken we naar de beschrijvende statistieken waaruit blijkt dat in afbeeldingengroep zonder emoties 16,1% van de afbeeldingen één of meer kenmerken van rationaliteit weergeeft en dat in de afbeeldingengroep met emotie-kenmerken, er 25,2% van de afbeeldingen kenmerken van rationaliteit vertoont.

Emoties?				
		Neen	ja	totaal
Rationaliteit?	Neen	83,90%	74,80%	76,10%
	Ja	16,10%	25,20%	23,90%
totaal		100%	100%	100%

Tabel 2: Rationaliteit vs. emoties percentages

Om na te gaan of er sprake is van een (significante) samenhang tussen deze variabelen en er hier sprake is van een 2x2 tabel, moeten we de gecorrigeerde Chi-kwadraat bekijken. In dit geval is het verschil dat blijkt uit de beschrijvende statistieken significant: de gecorrigeerde $\chi^2(1) = 13,362$; $p < .001$. Omdat $p = .00$ en dus kleiner is dan $\alpha (.05)$ kan de nulhypothese (er is geen verschil tussen de groepen) verworpen worden en kunnen we besluiten dat er een significante samenhang is tussen de aanwezigheid van emoties en rationaliteit binnen de afbeelding. Chi-kwadraat vertelt ons echter niks over de sterkte van deze samenhang, daarvoor moeten we kijken naar de associatiemaat Phi die met een score van .074 wijst op een eerder zwakke samenhang.

Daarnaast bekijken we ook de resultaten van Chi-kwadraattoets en kruistabel voor de verhouding van kritische zin in de condities van aan- en afwezigheid van emoties. In het geval van afwezigheid van emoties is er 4,9% (N=17) 'kritische zin' en in de afbeeldingen met emoties is er 9,4% (N= 203) kritische zin teruggevonden. Hierbij kunnen we afleiden dat er een significante samenhang is tussen beide condities (gecorrigeerde $\chi^2(1) = 7,164$; $p = .005$). De sterkte van deze samenhang is echter opnieuw niet voldoende om van een duidelijke samenhang te kunnen spreken (Phi= .056).

Wanneer we nagaan welke vormen van rationaliteit er vooral naar voor komen binnen deze afbeeldingen merken we op dat 75,83 (N=455) van de rationele kenmerken informerend is, 23,8% (N=119) onder de categorie 'veronderstelling' valt, 3,8% (N=19) een tegenargument biedt en 1,2% (N=6) feiten bevat. Ook de variabele aanwezigheid van emoties werd nog verder opgesplitst in positieve en negatieve emoties om een beter beeld te kunnen bieden van wat de afbeeldingen precies omvatten. De overheersende positieve emotie is in dit geval empathie met 98,47% (N=1731) van alle 1758 afbeeldingen die positieve emoties bevatten. De negatieve emotie die het meeste voorkwam was verdriet met 90,96% (N=1109).

Bovenstaande resultaten tonen aan dat het debat rond de aanslagen van 22 maart 2016 op de dag zelf toch overwegend emotioneel zijn, met zeer weinig kritische zin (8,7 %) en wel enige vorm van rationaliteit (23,9%) maar dat rationele en kritische kenmerken in de meeste gevallen voorkomen in combinatie met afbeeldingen waarin er ook emoties vertegenwoordigd zijn. Bovendien zijn de emotionele reacties ook grotendeels in verdriet en empathie op te delen.

4.4 Is rationaliteit tekstueel?

Om de vraag te beantwoorden of rationaliteit tekstueel is en dus of er enige vorm van samenhang is tussen de twee variabelen ‘aanwezigheid van tekst’ en ‘aanwezigheid ratio’ wordt er gebruik gemaakt van een Chi-kwadraattoets en kruistabel. Uit de kruistabel blijkt dat in afbeeldingen zonder tekstuele elementen er in 3,8% (N=32) van de gevallen en vorm van rationaliteit terug te vinden is, terwijl binnen de afbeeldingen met tekstuele elementen er 34,2% (N=568) als rationeel ingedeeld worden. In dit geval is er opnieuw voldaan aan de voorwaarden om een Chi-kwadraattoets uit te voeren; geen enkele cel heeft een verwachte frequentie kleiner dan 5 en de minimum verwachte frequentie is 203,04. Wanneer we dan kijken naar de gecorrigeerde Chi-kwadraat (2x2 tabel), krijgen we te zien dat $\chi^2 (1) = 284,880$; $p < .001$.

Aan de hand van de Chi-kwadraat verdeling werd er gekeken naar de Chi-kwadraatwaarde en in het licht van het aantal vrijheidsgraden (df(1)) kan er bewezen worden dat er sprake is van een grote samenhang tussen de variabelen tekst en rationaliteit. Daarbij is de samenhang significant te noemen, daar de kans dat de geobserveerde variabelen gevonden worden zonder enig verband kleiner is dan vijf procent. Wanneer we naar de associatiemaat Phi kijken zien we de score van .339 dat wijst op een nog steeds niet zo sterke samenhang in het geval van dit onderzoek.

Een frequentietabel van de variabele ‘overkoepelende boodschap van het bericht’ toont verder aan dat 5,2% (N=131) van de afbeeldingen een onduidelijke boodschap (variabele ‘ander bericht’) bevat. Dit houdt in dat de onderzoekers niet onmiddellijk inzagen wat de afbeeldingen precies wouden zeggen en welke link deze hadden met de gebruikte *hashtags*. We vroegen ons dan ook af of dit eventueel zou kunnen liggen aan het feit dat er misschien geen tekstuele elementen op de afbeeldingen stonden, waardoor de boodschap in tegenstelling tot bij andere afbeeldingen niet onmiddellijk begrepen kon worden. Om hierop een antwoord te vinden werd er een kruistabel van de variabele ‘aanwezigheid tekst’ en ‘overkoepelende boodschap’ getrokken, hieruit konden we afleiden dat van alle berichten in de categorie ‘andere’ er 84% geen tekst vertoonden. Aangevuld met de besluiten van de Chi-kwadraattoets $\chi^2 (6) = 277,782$; $p < .001$ kunnen we besluiten dat de verschillen in condities van tekst significant zijn voor de categorieën van boodschap. Opnieuw toont de associatiemaat Cramer’s V dat er slechts een zwak verband is tussen deze twee variabelen (.333).

5 Conclusie

5.1 Discussie en algemeen besluit

Afbeeldingen delen via *social network sites* zoals Instagram, SnapChat en Flickr zijn nieuwe belangrijke online praktijken geworden (Rainie et al., 2012). Daarnaast wordt het idee van *photo-sharing* of online delen van foto's met anderen steeds meer als gemeengoed beschouwd in het dagelijkse leven (Duggan, 2013). Niettegenstaande het toenemende belang van deze communicatievorm, ontbreekt het onderzoekers nog aan voldoende begrip en kennis hierover. Hoe er gecommuniceerd wordt via deze methode en kanalen over zaken van algemeen belang, is op dit moment nog niet onderzocht. Deze masterproef introduceert dan ook enkele eerste inzichten in relatie tot het communiceren aan de hand van afbeeldingen. Het doel van dit onderzoek is dan ook exploreren in welke mate een rationeel-kritisch debat over de aanslagen in Brussel op 22 maart, mogelijk is via afbeeldingen.

De beschrijvende inhoudsanalyse van de afbeeldingen die op Instagram verschenen met *#prayforbrussel*, *#prayforbrussels* en *#prayforbelgium*, resulteerde in diverse beschouwingen. Zo werd er eerst gekeken naar de diversiteit op vlak van opinies of boodschappen om na te gaan of er in eerste instantie al sprake was van een debat, in het geval van slechts één enkele soort boodschap zou dit niet het geval zijn. Uit analyse kwam voort dat er zeven verschillende types boodschappen gecommuniceerd werden rond de *hashtags* waarvan twee boodschappen meer dominant waren dan andere (medeleven 57% en rouw 27%). De oorzaak voor deze overwegend emotionele boodschappen kan liggen aan het feit dat de er geen longitudinale data gebruikt werd maar data van de dag waarop de aanslagen gepleegd zijn. Dit sluit dan ook aan bij de theorie van Stephens & Malone (2009) dat mensen in tijden van crisis gebruik maken van *social network sites* om emoties te uiten maar ook om de gebeurtenissen te verwerken en een gevoel van samenhang te creëren.

Niet enkel de boodschap die de afbeeldingen in het algemeen verstuurden werd bestudeerd, ook de details werden nauwkeurig onderzocht om kenmerken die emoties of rationaliteit representeerden te kunnen identificeren. Hieruit bleek dat 85,5 procent van alle afbeeldingen emoties uitbeelden en 23,9 procent van deze afbeeldingen rationaliteit weergaven. De verwevenheid van rationaliteit, emoties en opinies op sociale media wordt ook in dit onderzoek bevestigd, zo is er geen sprake van een 'of/of'-verhaal maar gaat het hier om een 'en/en'-verhaal. Communiceren aan de hand van afbeeldingen zorgt er voor dat het eenvoudiger wordt om een complex verhaal met de wereld te delen en bestaat dan ook uit verschillende facetten zoals Papacharissi & Oliveira (2012) samenvatten in het concept *affective news*. Deze samenhang tussen rationaliteit, emoties en kritische zin doet verder geen afbreuk aan de deliberatieve mogelijkheden van dit debat.

In het kader van de theorie van Lunt & Stenner (2005) die stelt dat vooral de juiste context en het toelaten van emoties, argumentering en reflectie van belang zijn om publieke deliberatie mogelijk te maken, biedt ook Instagram deze opportuniteiten aan het publieke debat.

Een aspect dat zeker niet vergeten mag worden bij het onderzoek naar het debat via afbeeldingen zijn de tekstuele elementen die hierop aanwezig zijn. Wat in de literatuur niet aanbod komt bij het onderzoek naar afbeeldingen is de aanwezigheid van tekst op de afbeeldingen. Onderzoek naar commentaren, *hashtags* en andere *captions* onder de afbeeldingen is er wel al, maar vaak wordt de tekst geïntegreerd in de afbeelding nog achterwege gelaten. Omdat er in dit onderzoek enkel afbeeldingen onderzocht werden, werd er ook gekeken naar de aanwezigheid van tekstuele elementen op deze afbeeldingen. Dit leidde tot opmerkelijke resultaten; 66,1 procent van de geanalyseerde afbeeldingen vertoonde tekstelementen. Hieronder vallen zowel persoonlijke berichten zoals zelf geschreven gedichten, boodschappen zoals '*pensées pour Bruxelles et toute la Belgique*' als feitelijke berichten, quotes en *hashtags*. Daarenboven bleek uit dit onderzoek ook dat van de afbeeldingen die gecategoriseerd werden als 'ander' omwille van een onduidelijke boodschap of onduidelijke link met de *hashtags* er 83,2 procent van deze afbeeldingen geen tekstuele elementen had.

Hierbij rijst dan ook vooral de vraag of enige vorm van tekst noodzakelijk is voor een rationeel-kritisch debat of dat er rond alle onderwerpen mensen zijn die gebruik maken van de populariteit van bepaalde *hashtags* om hun bericht in de kijker te plaatsen? In de resultaten van deze studie werd er alvast een samenhang teruggevonden tussen de de aanwezigheid van tekstelementen en rationaliteit binnen de afbeeldingen.

In het algemeen kunnen we besluiten dat de mogelijkheden van een rationeel-kritisch debat aanwezig zijn binnen deze discussie. Verder sluiten onze bevindingen aan bij die van Papacharissi & Oliveira (2012) dat er steeds vaker een vermenging van emoties, ratio, opinies en argumentering gebruikt wordt binnen de context van een online publieke sfeer en dat dit de publieke deliberatie ten goede komt (Lunt & Stenner, 2005). Bij de vraag of een debat aan de hand van enkel afbeeldingen mogelijk is, hebben wij als onderzoekers op dit moment toch nog onze twijfels. Hiervoor is er meer onderzoek genoodzaakt dan alleen deze beknopte exploratieve studie. We vermoeden desondanks wel dat we momenteel in een evolutie zitten naar steeds meer visuele communicatie en omdat deze evolutie nog steeds bezig is wordt er vandaag de dag voor de zekerheid op een goede decoding van de boodschap nog steeds tekst aan toegevoegd.

5.2 Limitaties onderzoek

Een eerst belangrijke beperking van dit onderzoek is de periode waarin de data verzameld werd. De geanalyseerde data beperkt zich tot afbeeldingen die op Instagram geüpload werden op 22 maart 2016, namelijk: de dag waarop de aanslagen in Brussel plaatsvonden. Hierdoor bestaat de mogelijkheid dat de afbeeldingen die op Instagram geplaatst werden vooral uit een eerste emotionele reactie kwamen met als bedoeling emoties te verwerken en samenhangigheid te creëren. Daarbij zijn de afbeeldingen die geanalyseerd werden, geplaatst toen nog niet alle informatie over de aanslagen bekend was (zoals bijvoorbeeld daders, motief en slachtoffers), hierdoor was er toen ook nog niet alle informatie voorhanden om een goede opinie te vormen. Omwille van technische beperkingen van de Instagram API was het niet mogelijk om retroactief te werken en alsnog data te verzamelen van de dagen na de gebeurtenissen.

Een andere beperking die we zeker willen vermelden is het feit dat de keuze van de *hashtags* om de data te verzamelen ook een factor kan zijn die de resultaten beïnvloed heeft. De keuze van de *hashtags* werd gemaakt op basis van populariteit en berichtgeving in de pers hierover op de dag van de aanslagen zelf. Er moet echter ook rekening gehouden worden met het feit dat deze *hashtags* een bepaalde betekenis op zich hebben die in relatie staat met het soort berichtgeving.

In eerste instantie werd er nog overwogen om dit op te lossen door de commentaren onder de afbeeldingen mee te analyseren, na beraad werd evenwel besloten dit niet te doen daar de focus van dit onderzoek zich toespitst op de afbeeldingen zelf en in welke mate er daarmee alleen een debat mogelijk is.

Voorts kan het type onderzoek ook als limitatie ervaren worden, omdat de onderzoekers zelf vaak als een van de belangrijkste bronnen van meetfouten gezien kan worden (Roose & Meuleman, 2014). Ondanks het feit dat we deze vertekening proberen vermijden hebben door het analysemodel, codeboek en de eerste 100 coderingen door twee codeurs te laten uitvoeren, werd het overgrote deel van de data door slechts één codeur uitgevoerd. Dit kan leiden tot minder betrouwbare resultaten en vraagt om extra voorzichtigheid bij het maken van conclusies. Idealiter worden er meer codeurs aangesteld voor alle analyses.

5.3 Suggesties voor verder onderzoek

Reflecterend over dit onderzoek, vermelden we toch ook enkele sterke punten van deze masterproef. Met behulp van de grote hoeveelheid geanalyseerde data is dit onderzoek relatief grondig en betrouwbaar. Daarnaast is dit onderzoek vernieuwend en een pionier op vlak van onderzoek naar rationeel-kritische debatten aan de hand van afbeeldingen. Ten slotte zijn de resultaten zeer actueel door het hedendaagse onderzoeksonderwerp en de recente data. Toch willen we zeker ook aanhalen dat verder onderzoek omtrent deze thematiek zeer wenselijk is en nieuwe inzichten kan bieden. Toekomstige onderzoekers kunnen in volgend onderzoek diverse invalshoeken gebruiken om deze studie verder te verfijnen en aan te vullen.

Ten eerste kan toekomstig onderzoek inspelen op bovenstaande limitaties door gedurende een langere periode of op verschillende momenten in de tijd data te verzamelen via de Instagram API. Idealiter wordt er in verder onderzoek gebruikt gemaakt van een *mixed-method* analyse waarbij zowel kwantitatieve als kwalitatieve methodes gecombineerd worden om zo een vollediger beeld te kunnen schetsen.

We stellen dan ook voor om bij verder onderzoek gebruik te maken van diverse *hashtags* die verschillende betekenissen kunnen bevatten, teneinde het bereik van de resultaten verder uit te breiden. Eveneens kan het ook interessant zijn de commentaren onder de afbeeldingen erbij te betrekken om op die manier een vergelijkende studie tussen tekst en afbeeldingen te kunnen voeren. Ook onderzoek dat demografische kenmerken onderzoekt samen met de aspecten van rationaliteit of tekstualiteit kunnen tot nieuwe inzichten bijdragen.

Finaal suggereren wij ook een heroriëntatie en verdere uitwerking van de theorie rond Habermas zijn publieke sfeer toegepast op *social network sites* met concreet een focus hoe dit verloopt via afbeeldingen. Het is zeker en vast relevant om in het licht van de veranderende communicatievormen te (her)bekijken hoe deze democratische vandaag de dag een plaats vindt in onze maatschappij.

6 Bibliografie

Abbott, W., Donaghey, J., Hare, J., & Hopkins, P. (2013). An Instagram is worth a thousand words: An industry panel and audience Q&A. *Library Hi Tech News*, 30(7), 1-6.

Albrecht, I. (2014). *De Publieke Sfeer anno 2014: Hoe rationeel-kritisch verlopen discussies in een online omgeving? Inzicht aan de hand van een case study van Het Ostends Nieuws* (Proefschrift, Universiteit Gent, Gent, België). Geraadpleegd op 28 juni op het World Wide Web: <http://lib.ugent.be/en/catalog/rug01:002167013?i=0&q=rationeel-kritisch>

Andalibi, N., Ozturk, P., & Forte, A. (2015, Februari). Depression-related imagery on Instagram. *Proceedings of the 18th ACM Conference Companion on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing*, 231-234.

Ausserhofer, J., & Maireder, A. (2013). National politics on Twitter: Structures and topics of a networked public sphere. *Information, Communication & Society*, 16(3), 291-314.

Bakhshi, S., Shamma, D. A., & Gilbert, E. (2014, April). Faces engage us: Photos with faces attract more likes and comments on instagram. *Proceedings of the 32nd annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*, 965-974.

Barber, B. R. (1996). Making Democracy Strong. *Civic Arts Review*, 9, 4-14.

Barbera, P.(2015). *Package 'instaR'*. Geraadpleegd op 5 juni 2016 op het World Wide Web: <https://cran.r-project.org/web/packages/instaR/instaR.pdf>

Beal, V. (n.d.). API-Application program interface [Blog post]. Geraadpleegd op 5 juni 2016 op het World Wide Web: <http://www.webopedia.com/TERM/A/API.html>

Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*. London, England: Yale University Press.

Bourgeault, I., Dingwall, R., & de Vries, R. (2010). G-Geciteerd in: Andalibi, N., Ozturk, P., & Forte, A. (2015, Februari). Depression-related imagery on Instagram. *Proceedings of the 18th ACM Conference Companion on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing*, 231-234.

Bourque, B.L. (2003) Coding. In M.S. Lewis-Beck, A. Bryman & T.F. Liao (Red.), *Encyclopedia of social science research methods* (pp. 132-137). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Boyd, D.M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.

- Bruns, A., & Burgess, J. E. (2011, Augustus). The use of Twitter hashtags in the formation of ad hoc publics. *Proceedings of the 6th European Consortium for Political Research (ECPR) General Conference*.
- Budak, C., Agrawal, D., & El Abbadi, A. (2011). Structural trend analysis for online social networks. *Proceedings of the VLDB Endowment*, 4 (10), 646-656.
- Habermas, J. (1992) Further Reflections on the Public Sphere. In C. Calhoun (Red.), *Habermas and the Public Sphere* (pp. 421–60). Cambridge, MA: MIT Press.
- Castells, M. (2008). The new public sphere: Global civil society, communication networks, and global governance. *The annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 78-93.
- Carey, J. (1995). The press, public opinion and public discourse. *Public opinion and the communication of consent*, 373-402.
- Carni, S., Petrocchi, N., Del Miglio, C., Mancini, F., & Couyoumdjian, A. (2013). Intrapyschic and interpersonal guilt: A critical review of the recent literature. *Cognitive processing*, 14(4), 333-346.
- Cole, F. L. (1988). Content analysis: Process and application. *Clinical Nurse Specialist*, 2(1), 53-57.
- Cutello, V., & Montero, J. (1994). Fuzzy rationality measures. *Fuzzy sets and Systems*, 62(1), 39-54.
- Dahlberg, L. (2001). Computer-mediated communication and the public sphere: A critical analysis. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 7(1), 0-0.
- Dahlgren, P. (2005). The Internet, public spheres, and political communication: Dispersion and deliberation. *Political communication*, 22(2), 147-162.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2010), *Marketing Communications: A European perspective*. Essex, Engeland: Pearson Education.
- Dit denken Belgen over terreur. (2015). Geraadpleegd op 29 april 2016 op het World Wide Web: <http://nieuws.vtm.be/binnenland/168516-dit-denken-belgen-over-terreurdreiging>
- Duggan, M. (2013). Photo and video sharing grow online. *Pew Research Internet Project*. Geraadpleegd op 5 april 2016 op het World Wide Web: <http://www.pewinternet.org/2013/10/28/photo-and-video-sharing-grow-online/>
- Feltwell, T., Mahoney, J., & Lawson, S. (2015). Aye, have a dream #IndyRef: Use of Instagram during the scottish referendum. *Proceedings of the 2015 British HCI Conference*, 267-268.
- Ferree, M. M., Gamson, W. A., Gerhards, J., & Rucht, D. (2002). Four models of the public sphere in modern democracies. *Theory and society*, 31(3), 289-324.

- Fiegerman, S. (2012, 27 september). *Instagram now has more daily users on mobile than Twitter* [Blog post]. Geraadpleegd op 11 april 2016 op het World Wide Web: <http://mashable.com/2012/09/27/instagram-passes-twitter-users//#SuKK1F1UOGqx>
- Fraser, N. (1990). Rethinking the public sphere: A contribution to the critique of actually existing democracy. *Social text*, 25/26, 56-80.
- Freelon, D. G. (2010). Analyzing online political discussion using three models of democratic communication. *New Media & Society*.
- Fuchs, C. (2014). Social media and the public sphere. *TripleC (Communication, Capitalism & Critique): Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, 12(1), 57-101.
- Galang, A. (2013, 22 november). *Residual media: Instagram analysis* [PowerPoint slides]. Geraadpleegd op 20 april 2016 op het World Wide Web: <http://www.slideshare.net/annegalang/residual-media-instagram-analysis>
- Garnham, N. (1992). Geciteerd in: Papacharissi, Z. (2002). The virtual sphere: The internet as a public sphere. *New media & society*, 4(1), 9-27.
- Gerhards, J., & Schäfer, M. S. (2010). Is the internet a better public sphere: Comparing old and new media in the US and Germany. *New media & society*.
- Gibbs, M., Meese, J., Arnold, M., Nansen, B., & Carter, M. (2015). #Funeral and Instagram: Death, social media, and platform vernacular. *Information, Communication & Society*, 18(3), 255-268.
- Guidry, J. D., Messner, M., Jin, Y., & Medina-Messner, V. (2015). From #mcdonaldsfail to #dominossucks: An analysis of Instagram images about the 10 largest fast food companies. *Corporate Communications: An International Journal*, 20(3), 344-359.
- Gulotta, R., Faste, H., & Mankoff, J. (2012, May). Curation, provocation, and digital identity: Risks and motivations for sharing provocative images online. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 387-390.
- Habermas, J. (1998). Remarks on legitimation through human rights. *The Modern Schoolman*, 75(2), 87-100.
- Habermas, J., Lennox, S., & Lennox, F. (1974). The public sphere: An encyclopedia article (1964). *New German Critique*, 3, 49-55.
- Highfield, T., & Leaver, T. (2014). A methodology for mapping Instagram hashtags. *First Monday*, 20(1).

Hindman, M. (2008). What is the online public sphere good for? In J., Tarrow & L., Tsui (Red.), *The Hyperlinked Society*. Ann Arbor: University of Michigan Press.

Hochman, N., & Schwartz, R. (2012, Juni). Visualizing instagram: Tracing cultural visual rhythms. *Proceedings of the Workshop on Social Media Visualization (SocMedVis) in conjunction with the Sixth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 6-9.

Holsti, O. R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Hu, Y., Manikonda, L. & Kambhampati, S. (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. Paper presented at *International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*.

Ianhowski, N., & Van Selm, M. (2000). The promise and practice of public debate in cyberspace. *Digital democracy: Issues of theory and practice*, 149.

Instagram platform update [Blog post].(2015, Januari). Geraadpleegd op 5 juni 2016 op het World Wide Web: <http://developers.instagram.com/post/133424514006/instagram-platform-update>

Jang, J. Y., Han, K., Shih, P. C., & Lee, D. (2015, April). Generation like: Comparative characteristics in instagram. *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*, 4039-4042.

Julien, H. (2008). Content analysis. In L.M. Given (Red.), *The Sage encyclopedia of qualitative research methods* (pp. 120-121). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Juris, J. S. (2012). Reflections on #OccupyEverywhere: Social media, public space, and emerging logics of aggregation. *American Ethnologist*, 39(2), 259-279.

Lee, E., Lee, J. A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552-556.

Lunt, P., & Stenner, P. (2005). The Jerry Springer Show as an emotional public sphere. *Media, Culture & Society*, 27(1), 59-81.

Manikonda, L., Hu, Y., & Kambhampati, S. (2014). *Analyzing user activities, demographics, social network structure and user-generated content on instagram*.

Markham, A. & Buchanan, E. (2012). *Ethical decision-making and internet research: Recommendations from the AoIR ethics working committee (version 2.0)*. Geraadpleegd op 15 juni 2016 op het World Wide Web: <http://aoir.org/reports/ethics2.pdf>

- Marlow, C., Naaman, M., Boyd, D., & Davis, M. (2006, Augustus). HT06, Tagging paper, taxonomy, Flickr, academic article, to read. *Proceedings of the seventeenth conference on Hypertext and hypermedia*, 31-40.
- Mortelmans, D. (2009). *Handboek kwalitatieve onderzoeksmethoden*. Leuven, België: Acco.
- Neuendorf, K. A. (2011). Content analysis. A methodological primer for gender research. *Sex Roles*, 64(3), 276-289.
- Papacharissi, Z. (2002). The virtual sphere: The internet as a public sphere. *New media & society*, 4(1), 9-27.
- Patterson, M. (2015, 3 april). What is an API and why does it matter [Blog post]. Geraadpleegd op 5 juni 2016 op het World Wide Web: <http://sproutsocial.com/insights/what-is-an-api/>
- Press news [Blog post]. (2016). Geraadpleegd op 12 mei 2016 op het World Wide Web: <https://www.instagram.com/press/>
- Poor, N. (2005). Mechanisms of an online public sphere: The website Slashdot. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(2).
- Putnam, R. D. (1995). Tuning in, tuning out: The strange disappearance of social capital in America. *PS: Political science & politics*, 28(04), 664-683.
- Rainie, L., Brenner, J., & Purcell, K. (2012). Photos and videos as social currency online. Pew Internet & American Life Project.
- Roose, H., & Meuleman, B. (2014). *Methodologie van de sociale wetenschappen: een inleiding*. Gent, België: Academia Press.
- Ruiz, C., Domingo, D., Micó, J. L., Díaz-Noci, J., Masip, P., & Meso, K. (2011). Public sphere 2.0: The democratic qualities of citizen debates in online newspapers. *The International Journal of Press/Politics*.
- Salomon, D. (2013). Moving on from Facebook Using Instagram to connect with undergraduates and engage in teaching and learning. *College & Research Libraries News*, 74(8), 408-412.
- Schudson, M. (1997). Geciteerd in: Papacharissi, Z. (2002). The virtual sphere: The internet as a public sphere. *New media & society*, 4(1), 9-27.
- Stats [Blog post]. (2016). Geraadpleegd op 15 april 2016 op het World Wide Web: <https://www.instagram.com/press/>

Stephens, K. K., & Malone, P. C. (2009). If the organizations won't give us information...: The use of multiple new media for crisis technical translation and dialogue. *Journal of Public Relations Research*, 21(2), 229-239.

Social media [Blog post]. (2016). Geraadpleegd op 1 juni 2016 op het World Wide Web: <https://www.techopedia.com/definition/4837/social-media>

Tanupabrungsun, S., & Hemsley, J. (2016). The text and images of the gopdebate: what the public is "talking" about on instagram. *IConference 2016 Proceedings*.

Terrorisme. (n.d.). Geraadpleegd op 18 mei 2016 op het World Wide Web: <https://www.politie.nl/themas/terrorisme.html>

Terrorisme. (2016). Geraadpleegd op 18 mei 2016 op het World Wide Web: <http://www.encyclo.nl/begrip/terrorisme>

Thompson, J.B. (2000). Geciteerd in: Castells, M. (2008). The new public sphere: Global civil society, communication networks, and global governance. *The annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 78-93.

Valenzuela, S., Park, N., & Kee, K. F. (2008, April). Lessons from Facebook: The effect of social network sites on college students' social capital. Paper presented at *9th International Symposium on Online Journalism*, 4-5.

Van Leuven, S. (2013). *De publieke sfeer in tijden van commercialisering en digitalisering: een multimethodisch longitudinaal onderzoek van het bronnengebruik in de Vlaamse buitenlandberichterij* (Doctoraatsproefschrift, Universiteit Gent, Gent, België). Geraadpleegd op 22 mei 2016 op het World Wide Web: <http://lib.ugent.be/en/catalog/rug01:002008632?i=0&q=de+publieke+sfeer+in+tijden+van+>

Weber, R. P. (1990). *Basic Content Analysis*. (2nd ed.). Newbury Park, CA: Sage.

Weilenmann, A., Hillman, T., & Jungselius, B. (2013). Instagram at the museum: communicating the museum experience through social photo sharing. *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems*, 1843-1852.

Wester, F. (Red.). (2006). *Inhoudsanalyse: Theorie en praktijk*. Deventer, Nederland: Kluwer.

Zimmerman, A. (2006). Geciteerd in: Gerhards, J., & Schäfer, M.S. (2010). Is the internet a better public sphere: Comparing old and new media in the US and Germany. *New media & society*

7 Bijlagen

Bijlage 1: Codeboek

Het codeboek of waarnemingsinstrument beschrijft het hoe kenmerken onderscheiden, gecategoriseerd en gelabeld dienen te worden. In dit codeboek wordt als het ware de interpretatiemarge vastgelegd voor de onderzoekers (Wester, 2006). Dit codeboek bestaat uit verschillende onderdelen: (1) identificatiekenmerken, (2) algemene kenmerken van de boodschap, (3) rationeel-kritische kenmerken en (4) emotionele kenmerken.

Identificatiekenmerken

1. Fotonummer	Deze eenvoudige variabele dient louter ter identificatie van de gebruikte afbeeldingen en heeft geen verdere rol in de analyses. Het doel van deze variabele is voornamelijk de reproduceerbaarheid van het onderzoek te garanderen.
2. Tekstuele elementen	<p>Aan de hand van deze variabele onderzoeken we of er ook tekst verwerkt is in de afbeeldingen en indien dit het geval is welk type tekst. Via het codeerformulier heeft de codeur de keuze uit onderstaande mogelijkheden bij het beantwoorden van de vraag of er tekstuele elementen aanwezig zijn op de afbeelding.</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Niet van toepassing<input type="checkbox"/> Quote<input type="checkbox"/> Hashtag<input type="checkbox"/> Feiten<input type="checkbox"/> Persoonlijk bericht <p>Met de optie quote bedoelen we een citaat of aanhaling van wat iemand gezegd heeft zoals bijvoorbeeld: <i>“I have decided to stick with love. Hate is too great a burden to bear” –Martin Luther King</i>. De optie hashtag verwijst letterlijk naar tekst voorafgegaan door het #-symbool zoals gebruikt als <i>captions</i> bij de afbeelding (<i>#prayforbrussels</i>). Met feiten bedoelen we zaken of gebeurtenissen die vaststaan zoals de datum waarop de aanslagen plaatsvonden: 22 maart of het aantal slachtoffers van de aanslagen. ‘Persoonlijk bericht’ omvat de teksten die niet tot bovenstaande categorieën behoren zoals zelfgeschreven gedichten, zinnnetjes, ...</p>

Algemene kenmerken van de boodschap

3. Centraal in de afbeelding	<p>Vanuit een eerste analyse met twee codeurs werden hiervoor de initiële categorieën opgesteld, na beraad en het doorvoeren van aanpassingen kwamen we tot de volgende categorieën om te beschrijven wat er op de afbeelding te zien is:</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Traditionele Belgische vlag<input type="checkbox"/> Belgische vlag in een andere vorm (bv: hartvorm, tranen...)<input type="checkbox"/> Persoonlijk bericht /Ander bericht<input type="checkbox"/> Ander Belgisch symbool (bv: eigen foto van Brussel, zelfgemaakt kunstwerk en afbeeldingen waarvan het niet onmiddellijk duidelijk is)<input type="checkbox"/> Manneken Pis, Belgisch biertje, frieten...)<input type="checkbox"/> Tekst<input type="checkbox"/> Symbool van rouw
4. Overkoepelende boodschap	<p>Ook deze variabele werd opgesteld door vergelijking van de codes van de twee codeurs en na discussie hierover kwamen we tot onderstaande mogelijkheden. Met deze variabele pogen we de afbeeldingen in te delen in overkoepelende categorieën om op die manier de centrale boodschap te omschrijven en het gros aan afbeeldingen in te kunnen delen.</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Rouw: deze afbeeldingen tonen het verdriet om de gebeurtenissen en slachtoffers door symbolen van verdriet en rouw zoals tranen, de kleur zwart, engeltjes...<input type="checkbox"/> Woede: mensen uiten hun woede om de gebeurtenissen en onschuldige slachtoffers door boze teksten, kleurencombinatie rood en zwart (niet de vlag), boze gezichten.<input type="checkbox"/> Medeleven: tonen van medeleven met slachtoffers, bijvoorbeeld steunbetuigingen via tekst, omhelzing, Belgische vlag, etc.<input type="checkbox"/> Andere boodschap: wanneer het onduidelijk is voor de codeurs wat de afbeelding precies betekent of welke boodschap het inhoudt.<input type="checkbox"/> Wereldproblematiek: aandacht voor het feit dat er niet enkel in de Westerse wereld aanslagen gebeuren, aanklagen van het feit dat de aanslagen in Westeren vooral de aandacht krijgen (bv: verwijzing naar aanslagen in Ankara).

	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Teleurstelling in de mensheid: ontgoocheling in mensheid door gruwelijke daden en reacties (vb: <i>I see humans but no humanity</i>). <input type="checkbox"/> Vertellen wat er gebeurd is: geeft bepaalde feiten en informatie weer over de gebeurtenissen zoals in eerste instantie vertellen dat er aanslagen plaatsgevonden hebben in de luchthaven.
5. Inhoudelijke link afbeelding en hashtag	<p>Deze variabele onderzoekt of de centrale boodschap van de afbeelding overeenstemt met de hashtags die verwijzen naar de aanslagen.</p> <p>Deze variabele beantwoordt de vraag of er een link is tussen de inhoud van de afbeeldingen en de hashtags:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Neen <input type="checkbox"/> Ja

Rationeel-kritische elementen

Rationaliteit aanwezig in de afbeelding	<p>Omwille van het feit dat rationaliteit een abstract concept is dat moeilijk te meten valt spitsen we ons met deze variabele toe op één aspect van rationaliteit, namelijk: de mate waarin een afbeelding door zijn boodschap aanzet tot nadenken over de gebeurde feiten (De Pelsmacker et al., 2010, p. 225; Cutello & Montero, 1994).</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Niet van toepassing <input type="checkbox"/> Wel van toepassing
Rationele categorie	<p>Indien de boodschap als rationeel gezien wordt, onderscheiden we nog diverse categorieën op vlak van inhoud (Albrecht, 2014):</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Informatief: Dit type boodschap probeert de lezer iets bij te brengen zoals bijvoorbeeld een nieuwsupdate over de aanslagen. <input type="checkbox"/> Affirmatief: Hierbij wordt een bepaalde boodschap of argument bevestigd. <input type="checkbox"/> Factueel: De boodschap bevat feiten weer over bepaalde gebeurtenissen zoals het tijdstip waarop de eerste bom ontplofte. <input type="checkbox"/> Veronderstelling: idee of conclusie die iemand maakt zonder dat deze bewezen is <input type="checkbox"/> Tegenargument: de boodschap waarbij iemand een bezwaar of tegenwerping maakt tegen een bepaalde

	veronderstelling (mijnwoordenboek.nl, 2016). Voorbeeld hiervan is de afbeelding met de tekst <i>'press to reset the world'</i> als tegenargument tegen de veronderstelling van één schuldige.
Kritische stem in de afbeelding	<p>Heeft de afbeeldingen eigenschappen die kritisch zijn of met andere woorden vragen stellen bij de feiten, controle uitvoeren op bepaalde instanties of op een of andere manier een kritische boodschap hebben?</p> <p><input type="checkbox"/> Niet van toepassing</p> <p><input type="checkbox"/> Wel van toepassing</p>

Emotionele kenmerken

Emoties in de afbeelding	<p>Deze variabele gaat na of er bepaalde kenmerken zijn die enerzijds verwijzen naar emoties die op de afbeelding vertegenwoordigd zijn. Zo kan er bijvoorbeeld een stripfiguur afgebeeld zijn waarbij we de gezichtsuitdrukking verdriet uitbeeldt (Carni et al., 2013).</p> <p><input type="checkbox"/> Niet van toepassing</p> <p><input type="checkbox"/> Wel van toepassing</p> <p>Indien dit het geval is, wordt er verder onderscheid gemaakt tussen het type emoties. In sommige gevallen kunnen zowel positieve als negatieve emoties voorkomen zoals een combinatie van empathie en verdriet bijvoorbeeld.</p>
Positieve emoties	<p>Hierbij gaan we na of de boodschap die emotioneel geladen is, positieve emoties omvat zoals hoop, liefde, empathie, tevredenheid.</p> <p><input type="checkbox"/> Niet van toepassing</p> <p>Indien wel van toepassing:</p> <p><input type="checkbox"/> Hoop</p> <p><input type="checkbox"/> Liefde</p> <p><input type="checkbox"/> Empathie</p> <p><input type="checkbox"/> vreugde</p>
Negatieve emoties	<p>Negatieve emoties kruisen we aan wanneer de afbeelding emoties zoals haat, woede, afkeer en verdriet in beeld brengt.</p> <p><input type="checkbox"/> Niet van toepassing</p> <p>Indien wel van toepassing:</p> <p><input type="checkbox"/> Haat</p>

	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Woede<input type="checkbox"/> Afkeer<input type="checkbox"/> Verdriet<input type="checkbox"/> Angst
--	---

Bijlage 2: Codeerformulier

Bij dit codeerformulier is het de bedoeling dat de codeurs op een vlotte manier de kenmerken op de afbeeldingen kunnen registreren. Daarbij dienen ze enkel het fotonummer in te vullen ter identificatie, de overige antwoorden dienen enkel aangevinkt te worden wanneer ze van toepassing zijn.

Identificatiekenmerken

1. Nummer van de foto:
2. Zijn er tekstuele elementen aanwezig op de afbeelding?
 - Niet van toepassing
 - Quote
 - Feiten
 - Hashtag
 - Persoonlijk bericht

Algemene kenmerken van de afbeelding

3. Wat staat er centraal op de afbeelding?
 - Traditionele Belgische vlag
 - De Belgische vlag in een andere vorm
 - Persoonlijk bericht/ander bericht
 - Ander Belgisch symbool
 - Tekst
 - Symbool van rouw
4. Hoe kunnen we de boodschap samenvatten?
 - Rouw
 - Woede
 - Medeleven
 - Andere boodschap
 - Wereldproblematiek
 - Teleurstelling mensheid
 - Vertellen wat er gebeurd is
5. Is er een link aanwezig tussen de boodschap en de *hashtags*?
 - Neen
 - Ja

Rationeel-kritische kenmerken

6. Is er enige vorm van rationaliteit aanwezig?
 - Nee
 - Ja
7. Welk vorm van rationaliteit kunnen we identificeren?
 - Informatief
 - Affirmatief
8. Is er een kritische stem?
 - Nee
 - Ja

Emotionele kenmerken

9. Zijn er emoties te identificeren binnen de afbeelding?

- Neen
- Ja

10. Zijn deze emoties positief?

- Niet van toepassing
- Hoop
- Liefde
- Empathie
- Vreugde

11. Zijn deze emoties negatief?

- Niet van toepassing
- Haat
- Woede
- Afkeer
- Verdriet
- Angst

Bijlage 3: Output SPSS

3.1 Frequentietabellen

1. Zijn er tekstuele elementen terug te vinden in de foto?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Neen	846	33,8	33,8	33,8
Ja	1654	66,2	66,2	100,0
Total	2500	100,0	100,0	

2. Welk type tekst kunnen we identificeren?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Quote	39	1,6	1,6	1,6
Feiten	399	16,0	16,0	17,5
Hashtag	216	8,6	8,6	26,2
Ander bericht	1003	40,1	40,1	66,3
Niet van toepassing	843	33,7	33,7	100,0
Total	2500	100,0	100,0	

3. Samenvattende beschrijving van wat er op de afbeelding staat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Traditionele Belgische vlag	284	11,4	11,4	11,4
Belgische vlag andere vorm	875	35,0	35,0	46,4
Persoonlijk bericht/ ander bericht	513	20,5	20,5	66,9
Ander Belgisch symbool	285	11,4	11,4	78,3
Tekst	472	18,9	18,9	97,2
Symbool van rouw	71	2,8	2,8	100,0
Total	2500	100,0	100,0	

4. Overkoepelende boodschap van de post

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rouwen om gebeurtenissen	665	26,6	26,6	26,6
	Woede tegenover daders/ gebeurtenissen	92	3,7	3,7	30,3
	Meeleven met slachtoffers & België in het algemeen	1386	55,4	55,5	85,8
	Andere berichtgeving	131	5,2	5,2	91,0
	Aandacht voor de rest van de wereld	57	2,3	2,3	93,3
	Teleurstelling in de mensheid	104	4,2	4,2	97,4
	Vertellen wat gebeurd is	64	2,6	2,6	100,0
	Total	2499	100,0	100,0	
Missing	System	1	,0		
Total		2500	100,0		

5. Heeft de afbeelding een link met de hashtags?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Neen	141	5,6	5,6	5,6
	Ja	2359	94,4	94,4	100,0
Total		2500	100,0	100,0	

6. Is er enige vorm van rationaliteit terug te vinden?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Neen	1900	76,0	76,0	76,0
	Ja	600	24,0	24,0	100,0
Total		2500	100,0	100,0	

7. Welk vorm van rationaliteit vinden we hier terug?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Informatief	455	18,2	18,2	18,2
	Factueel	6	,2	,2	18,4
	Veronderstelling	119	4,8	4,8	23,2
	Tegenargument	19	,8	,8	24,0
	Niet van toepassing	1901	76,0	76,0	100,0
	Total	2500	100,0	100,0	

8. Is er enige vorm van kritische stem?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Neen	2280	91,2	91,2	91,2
	Ja	220	8,8	8,8	100,0
	Total	2500	100,0	100,0	

9. Zijn er emoties terug te vinden in de afbeelding?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Neen	348	13,9	13,9	13,9
	Ja	2152	86,1	86,1	100,0
	Total	2500	100,0	100,0	

10. Zijn er positieve emoties terug te vinden?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vreugde	16	,6	,6	,6
	Liefde	5	,2	,2	,8
	Empathie	1731	69,2	69,2	70,1
	Hoop	6	,2	,2	70,3
	Niet van toepassing	742	29,7	29,7	100,0
	Total	2500	100,0	100,0	

11. Zijn er negatieve emoties terug te vinden?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Verdriet	1109	44,4	44,4	44,4
	Woede	89	3,6	3,6	47,9
	Haat	3	,1	,1	48,1
	Afkeer	4	,2	,2	48,2
	Angst	13	,5	,5	48,7
	Niet van toepassing	1281	51,2	51,3	100,0
	Total	2499	100,0	100,0	
Missing	System	1	,0		
Total		2500	100,0		

3.2 *Kruistabellen*

3.2.1 Kritische stem x emoties

			Zijn er emoties terug te vinden in de afbeelding?		Total
			Neen	Ja	
Is er enige vorm van kritische stem?	Neen	Count	331	1949	2280
		Expected Count	317,4	1962,6	2280,0
		% within Zijn er emoties terug te vinden in de afbeelding?	95,1%	90,6%	91,2%
	Ja	Count	17	203	220
		Expected Count	30,6	189,4	220,0
		% within Zijn er emoties terug te vinden in de afbeelding?	4,9%	9,4%	8,8%
Total	Count	348	2152	2500	
	Expected Count	348,0	2152,0	2500,0	
	% within Zijn er emoties terug te vinden in de afbeelding?	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	7,721 ^a	1	,005		
Continuity Correction ^b	7,164	1	,007		
Likelihood Ratio	8,865	1	,003		
Fisher's Exact Test				,004	,002
Linear-by-Linear Association	7,717	1	,005		
N of Valid Cases	2500				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 30,62.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,056	,005
	Cramer's V	,056	,005
N of Valid Cases		2500	

3.2.2 Rationaliteit x tekst

			Zijn er tekstuele elementen terug te vinden in de foto?		Total
			Neen	Ja	
Is er enige vorm van rationaliteit terug te vinden?	Neen	Count	814	1086	1900
		Expected Count	643,0	1257,0	1900,0
		% within Zijn er tekstuele elementen terug te vinden in de foto?	96,2%	65,7%	76,0%
	Ja	Count	32	568	600
		Expected Count	203,0	397,0	600,0
		% within Zijn er tekstuele elementen terug te vinden in de foto?	3,8%	34,3%	24,0%
Total	Count	846	1654	2500	
	Expected Count	846,0	1654,0	2500,0	
	% within Zijn er tekstuele elementen terug te vinden in de foto?	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	286,553 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	284,880	1	,000		
Likelihood Ratio	355,098	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	286,438	1	,000		
N of Valid Cases	2500				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 203,04.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,339	,000
	Cramer's V	,339	,000
N of Valid Cases		2500	

3.2.3 Boodschap x tekst

			Zijn er tekstuele elementen terug te vinden in de		Total
			foto?		
			Neen	Ja	
Over koop elend e bood scha p van de post	Rouwen om gebeurtenissen	Count	140	525	665
		Expected Count	225,1	439,9	665,0
		% within Zijn er tekstuele elementen terug te vinden in de foto?	16,5%	31,8%	26,6%
	Woede tegenover daders/ gebeurtenissen	Count	21	71	92
	Expected Count	31,1	60,9	92,0	
	% within Zijn er tekstuele elementen terug te vinden in de foto?	2,5%	4,3%	3,7%	
Meeleven met slachtoffers & België in het algemeen	Count	542	844	1386	
	Expected Count	469,2	916,8	1386,0	
	% within Zijn er tekstuele elementen terug te vinden in de foto?	64,1%	51,1%	55,5%	
	Andere berichtgeving	Count	110	21	131
	Expected Count	44,3	86,7	131,0	
	% within Zijn er tekstuele elementen terug te vinden in de foto?	13,0%	1,3%	5,2%	
Aandacht voor de rest van de wereld	Count	10	47	57	
	Expected Count	19,3	37,7	57,0	
	% within Zijn er tekstuele elementen terug te vinden in de foto?	1,2%	2,8%	2,3%	
	Teleurstelling in de mensheid	Count	0	104	104
	Expected Count	35,2	68,8	104,0	
	% within Zijn er tekstuele elementen terug te vinden in de foto?	0,0%	6,3%	4,2%	
Vertellen wat gebeurd is	Count	23	41	64	
	Expected Count	21,7	42,3	64,0	
	% within Zijn er tekstuele elementen terug te vinden in de foto?	2,7%	2,5%	2,6%	

Total	Count	846	1653	2499
	Expected Count	846,0	1653,0	2499,0
	% within Zijn er tekstuele elementen terug te vinden in de foto?	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	277,782 ^a	6	,000
Likelihood Ratio	308,760	6	,000
Linear-by-Linear Association	14,665	1	,000
N of Valid Cases	2499		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 19,30.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,333	,000
	Cramer's V	,333	,000
N of Valid Cases		2499	

3.3 Rationaliteit x emoties

			Zijn er emoties terug te vinden in de afbeelding?		
			Neen	Ja	
Is er enige vorm van rationaliteit terug te vinden?	Neen	Count	292	1608	1900
		Expected Count	264,5	1635,5	1900,0
		% within Zijn er emoties terug te vinden in de afbeelding?	83,9%	74,7%	76,0%
	Ja	Count	56	544	600
		Expected Count	83,5	516,5	600,0
		% within Zijn er emoties terug te vinden in de afbeelding?	16,1%	25,3%	24,0%
Total	Count	348	2152	2500	
	Expected Count	348,0	2152,0	2500,0	
	% within Zijn er emoties terug te vinden in de afbeelding?	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	13,861 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	13,362	1	,000		
Likelihood Ratio	14,946	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	13,855	1	,000		
N of Valid Cases	2500				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 83,52.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,074	,000
	Cramer's V	,074	,000
N of Valid Cases		2500	

Bijlage 4: Cd- rom met data