

HEART-WRENCHING IMAGES: HOW SHOCKVERTISING BY HUMANITARIAN NGO'S IS RESPONDED TO BY THE PUBLIC

EEN EXPLORATIEF ONDERZOEK NAAR PUBLIEKSREACTIES,
PERCEPTIES EN GEDRAGINGEN TEN GEVOLGE VAN
SHOCKVERTISING DOOR HUMANITAIRE NGO'S

Wetenschappelijk artikel

Aantal woorden: 9.961

Yentl Desmyter

Stamnummer: 01508696

Promotor: Prof. dr. Stijn Joye

Copromotor: Prof. dr. David Ongenaert

Masterproef voorgelegd voor het behalen van de graad master in de richting Communicatiewetenschappen
afstudeerrichting Communicatiemanagement

Academiejaar: 2018-2019



UNIVERSITEIT
GENT

Abstract

Humanitarian NGO's use shocking images in their advertisements in an attempt to raise awareness of humanitarian crises and societal problems and to encourage people to donate to their organization (Wilson & West, 1995). These shocking images can be defined as shockvertising (Vézina & Paul, 1997) and this phenomenon made its appearance to break through the abundance of advertisements the public is confronted with daily (Clow & Baack, 2007; Skorupa, 2014). Recently we have also seen a growing distrust against humanitarian NGO's (Keating & Thrandardottir, 2017) and the manipulation that is advertising (Plaisance, 2014; Bachnik & Nowacki, 2018). While earlier research focused on the effects of shockvertising in a commercial and social context, the aim of this study is to gain insight into audience responses as a result of shockvertising by humanitarian NGO's. A qualitative methodology was adopted to explore the reactions, attitudes and perceptions of the audience regarding shocking adverts by humanitarian NGO's. 26 participants were divided over 5 focusgroups. The most prominent findings were that shockvertising by humanitarian NGO's is not perceived as shocking and that these advertisements were not classified under shockvertising by the participants. This can be attributed to the fact that a high degree of compassion fatigue (Kinnick, Krugman & Cameron, 1996) was observed among the participants. In addition, it also appears as though shockvertising does not encourage the participants to donate or even reflect further about the humanitarian crisis. There was consensus among the participants that new advertising techniques are needed to raise awareness around humanitarian problems, as they have become desensitized to such shocking images.

Inleiding

Humanitaire NGO's hanteren advertenties bestaande uit choquerende beelden in een poging om maatschappelijke problemen onder de aandacht te brengen en om het publiek aan te zetten tot donaties (Wilson & West, 1995). Deze advertenties kunnen gedefinieerd worden als shockvertising, een concept dat voor het eerst benoemd werd door Vézina en Paul (1997). De grote hoeveelheden aan reclameboodschappen op verschillende kanalen die het publiek momenteel moet verwerken, maken het echter bijna onmogelijk om alle reclameboodschappen te zien en te onthouden (Waller, 1999; Clow & Baack, 2007; Skorupa, 2014). Deze ontwikkelingen hebben geleid tot het fenomeen shockvertising, dat door Dahl, Frankenberger en Manchanda (2003) gedefinieerd wordt als advertenties die *“deliberately, rather than inadvertently, startle and offend its audience”* (p. 268) of als *“attempts to surprise an audience by deliberately violating norms for societal values and personal ideals”* (p. 269). Daarnaast wordt het publiek zich steeds meer bewust van de intenties achter reclameboodschappen (Plaisance, 2014) en heerst er een groeiend wantrouwen tegenover humanitaire NGO's (Keating & Thrandardottir, 2017) en advertenties (Bachnik & Nowacki, 2018).

Dit leidt ons er toe om in deze studie te onderzoeken hoe het publiek reageert op shockvertising door humanitaire NGO's. Deze algemene onderzoeksvraag wordt opgesplitst in drie deelvragen om een beter begrip te krijgen van de publieksreacties. Zo kijken we specifiek naar (1) hoe shockvertising door humanitaire NGO's wordt gepercipieerd door het publiek, (2) welke reacties en gedragingen voortkomen uit blootstelling aan shockvertising door humanitaire NGO's en (3) of shockvertising door humanitaire NGO's wel nog kan gecategoriseerd worden onder de noemer shockvertising volgens de definitie van Dahl et al. (2003). In de literatuurstudie komt shockvertising in sociale context uitgebreid aan bod, gevolgd door negatieve gevolgen hiervan waaronder het fenomeen compassion fatigue. Daarna wordt gefocust op de perceptie van humanitaire NGO's. Deze studie werd voltooid door middel van focusgroepen waarna de data werden geanalyseerd volgens de Grounded Theory van Glaser en Strauss. Een studie naar de perceptie van publieksreacties op shockvertising door humanitaire NGO's kan een belangrijke bijdrage leveren binnen de studie van shockvertising in sociale context en de gevolgen van shockvertising door humanitaire NGO's. Daarnaast kan een kwalitatief onderzoek ook verdere diepgang bieden binnen een gebied dat tot dusver vooral conclusies heeft getrokken uit kwantitatief onderzoek (Gheorge, Radu, Gheorghe, Negoită & Purcărea, 2017; Banyte, Paskeviciute & Rutelione, 2014; Urwin & Venter, 2014).

Literatuurstudie

1. Shockvertising door humanitaire NGO's

1.1. Wat is shockvertising?

Het doel van reclame is het veranderen van de attitudes van het publiek (Parry, Jones, Stern & Robinson, 2013) maar door de hedendaagse grote hoeveelheid aan reclameboodschappen is het bijna onmogelijk geworden om alle reclameboodschappen te zien en te onthouden, zowel op televisie en radio als op het internet (Waller, 1999; Clow & Baack, 2007; Ha & McCann, 2008, Skorupa, 2014; Ben Yahia, Touiti & Touzani, 2016). Consumenten worden zich daarnaast ook steeds meer bewust van de intenties achter deze reclameboodschappen en hebben een wantrouwen ontwikkeld (Plaisance, 2014; Bachnik & Nowacki, 2018). Het is voor reclamemakers dan ook belangrijk dat hun advertentie in het oog springt en opvalt (Skorupa, 2014; Ben Yahia et al., 2016). Om dit te bereiken moeten reclamemakers steeds nieuwe manieren zoeken om de aandacht van de consument te grijpen. Één van deze manieren is het fenomeen shockvertising, dat voor het eerst benoemd werd door Vézina en Paul (1997).

Shockvertising wordt gedefinieerd als advertenties die “*deliberately, rather than inadvertently, startle and offend its audience*” door Dahl, Frankenberger & Machanda (2003, p.268) die in hun werk verwezen naar Gustafson en Yssel (1994) en Venkat en Abi-Hanna (1995) of als “*attempts to surprise an audience by deliberately violating norms for societal values and personal ideals*” (Dahl et al., 2003, p. 269). Day (1991) stelde dat advertenties globaal gezien geëvalueerd worden op basis van de heersende normen in de samenleving en als choquerend gezien worden als ze deze normen schenden. Het doel van *shock-advertising* is dan ook om de aandacht van de consument te trekken in een overbevolkt reclamelandchap (Vezina & Paul, 1997; Skorupa, 2014; Ben Yahia et al., 2016). Empirisch gezien zijn er echter weinig aanwijzingen dat shockvertising een substantieel effect heeft en in de wetenschappelijke gemeenschap heerst geen consensus over de effectiviteit ervan (Banyte et al., 2014; Urwin & Venter, 2014; Gheorghe et al., 2017; Bachnik & Nowacki, 2018). Wel is het ondertussen duidelijk geworden dat shockvertising meer geapprecieerd wordt in niet-commerciële advertenties dan in commerciële advertenties (Parry et. al., 2013; Banyte et. al., 2014; Skorupa, 2014; Gruczyńska & Bryła, 2018). Zo zullen de respondenten een grotere shock tolereren indien het om een not-for-profit thema gaat en reageert men minder strijdig op choquerende advertenties door NGO's dan op commerciële choquerende advertenties. NGO's die sensibiliseren door te choqueren vindt men dus sneller gerechtvaardigd dan choquerende advertenties door commerciële bedrijven.

Shockvertising wordt door Dahl et al. (2003) concreet gedefinieerd als: “*to surprise an audience by deliberately violating norms for societal values and personal ideals [...] to capture the attention of a*

target audience' (Dahl et al. 2003, p. 269). Volgens Dahl et al. (2003) zijn er verschillende types '*shock appeals*' die we regelmatig terug zien in advertenties. Zo zijn er (1) *disgusting images*, (2) *sexual references*, (3) *profanity/obscenity*, (4) *vulgarity*, (5) *impropriety*, (6) *moral offensiveness* en (7) *religious taboos*. Deze zeven types *shock appeals* worden ook door verschillende academici (Urwin & Venter, 2014; Skorupa, 2014; Albouy & Décaudin, 2018) erkend. Verder spreken Dahl et al. (2003) binnen shockvertising ook van 3 soorten '*appeals*' die onder shockvertising vallen, zo zijn er *shock appeals*, *fear appeals* en *information appeals*.

Het concept shockvertising slaat dus niet louter op commerciële choquerende advertenties, maar ook op choquerende beelden van een humanitaire crisis die gebruikt worden als advertenties door een NGO. Shockvertising kan dus zowel in *for-profit*- als in *not-for-profit*-organisaties gebruikt worden als een marketingtechniek (Parry et al., 2013). Shockvertising is een belangrijke techniek voor NGO's aangezien hun publiek regelmatig met verschillende hulporganisaties in contact komt en ze effectieve advertenciacampagnes moeten opzetten met vaak een laag budget (Johnson, 2008). Daarnaast speelt ook het element van 'viraal gaan' een rol, aangezien shockvertising vaak wordt aangewend met de bedoeling om on- en offline *word-of-mouth* te stimuleren (Ridout, 2011).

1.2. Voorgaand onderzoek naar shockvertising-effecten in sociale context

Alvorens de effecten van shockvertising besproken worden is het noodzakelijk dat we een onderscheid maken tussen commerciële advertenties en sociale advertenties. Al gebruikt het merendeel van de studies zowel commerciële als sociale advertenties in hun onderzoek, is het toch relevant om dit onderscheid te maken aangezien we in deze masterproef focussen op shockvertising door humanitaire NGO's en dus binnen een sociale context kijken. Commerciële advertenties zijn volgens Fill (2011) bedoeld om de aandacht van het publiek te grijpen en hen aan te zetten om de producten uit de advertentie te kopen. Kotler (2009) stelt daarnaast ook dat commerciële advertenties meerdere doelen hebben naast verkopen en adverteren en dat deze vooral de behoeften van klanten moeten bevredigen, zodat ze klant blijven. Sociale marketing daarentegen heeft als doel om de bevolking te onderwijzen, attitudes te wijzigen, en maatschappelijke welvaart te verspreiden en verbeteren. Sociale marketing wordt dus aangewend om kwesties of problemen die individueel of maatschappelijk zijn op te lossen of er rond te sensibiliseren (Banyte et. al., 2014). Het is voornamelijk de bedoeling om de bevolking aan het denken te zetten en hun attitudes of gedrag tegenover maatschappelijke of humanitaire problemen aan te passen.

Dahl et al. (2003) concludeerden na hun onderzoek dat shockvertising effectiever is dan reclame die geen normen overschrijdt, dat dit de aandacht trekt en ervoor zorgt dat het product zo makkelijker onthouden wordt en dus eventueel leidt tot aankoop. Men stelt wel dat er een duidelijke boodschap in de choquerende advertentie moet zitten (Dahl et al., 2003), anders heeft het geen effect en kan het

zelfs leiden tot negatieve gevoelens tegenover het merk of de organisatie, wat bevestigd wordt door recentere literatuur (Machová, Huszárík & Tóth, 2015; Klara, 2012; Banyte et al., 2014; Bachnik & Nowacki, 2018). Verder stellen Banyte et al. (2014) dat shockvertising er slechts in slaagt om de attitude van het doelpubliek te veranderen als dit een sterke emotionele reactie uitlokt, wat bevestigd wordt in het onderzoek van Urwin en Venter (2014). Daarnaast stellen Engelbart, Jackson en Smith (2017) vast dat de intensiteit van de reactie op de choquerende advertentie, en dus ook de intensiteit van de attitudeverandering, beïnvloed worden door etniciteit en gender. Zo is de reactie en attitudeverandering op een advertentie sterker als de persoon in de advertentie dezelfde etniciteit heeft als de persoon afgebeeld in de advertentie. Ook stelde men vast dat vrouwen altijd sterker reageren op choquerende advertenties (Höijer, 2004).

Niettemin zijn er gemengde resultaten omtrent de gevolgen van shockvertising. Zo stelt bepaalde literatuur dat shockvertising er wel in slaagt om de aandacht van het doelpubliek te trekken, maar dat dit niet altijd leidt tot aankoop of een positieve attitude tegenover de organisatie (Dahl et al., 2003; Phau & Prendergast, 2001). De resultaten omtrent shockvertising en zijn positieve effect zijn dus niet eenduidig. Banyte et al. (2014) concluderen dat shockvertising of zeer effectief of zeer schadelijk kan zijn voor een organisatie of bedrijf, en dat dit alles afhangt van hoe het publiek op de advertentie reageert. De literatuur stelt echter steeds vaker dat het gebruik van *shock-advertisements* verouderd is en dat shockvertising niet meer werkt om op te vallen in het overvolle reclameland (Urwin & Venter, 2014; Dahl et al., 2013; Gheorghe, Purcărea & Gheorghe, 2018). Dit heeft recent gezorgd voor een aantal academische studies die shockvertising in vraag stellen en vergelijken met andere strategieën (McIntyre & Sobel, 2017; Cockrill & Parsonage, 2016; Gheorghe et al., 2017). Zo stellen verschillende academici (McIntyre & Sobel, 2017; Gheorghe et al., 2017) vast dat respondenten een veel positievere attitude hadden na het zien van een op oplossingen gebaseerd verhaal dan na een *shock-advertisement*, en zorgen positieve gevoelens ervoor dat men informatie beter onthoudt (Nabi, 1999), wat belangrijke implicaties kan hebben voor *brand-recognition* en *brand-knowledge*. Dit effect moet echter genuanceerd worden, aangezien positieve beelden ook de idee kunnen geven dat de humanitaire crisis opgelost is, waardoor het publiek niet wordt aangezet tot doneren (Small, 1997; Chouliaraki, 2010). Verder stellen Cockrill en Parsonage (2016) vast dat shockvertising nog steeds werkt, maar niet door het choqueren zelf. Ze kwamen tot de conclusie dat verrassing, interesse en ‘*compassion*’ veelvoorkomende emoties waren die tot een emotionele reactie leiden. Men stelt echter wel vast dat ‘*compassion*’ slechts een magere emotionele reactie uitlokt, wat men toeschrijft aan een vorm van *desensitization* of *compassion fatigue* tegenover choquerende afbeeldingen (Cockrill & Parsonage, 2016).

Zoals eerder aangehaald en wat regelmatig in de literatuur bevestigd wordt, is het feit dat shockvertising in sociale advertenties, waaronder dergelijke communicatie van NGO's, meer

getolereerd wordt dan in commerciële advertenties (Banyte et al., 2014; Skorupa, 2014; Dahl et al. 2003; Parry et al., 2013; Gheorghe et al., 2017). Niettemin wordt shockvertising regelmatig als onethisch ervaren door het publiek (Gruczyńska & Bryła, 2018; Gheorghe et al., 2017; Skorupa, 2014; Banyte et al., 2014; Bachnik & Nowacki, 2018). Choquerende afbeeldingen uit het echte leven zijn effectief aangezien dit tot een sterke emotionele reactie leidt en aldus een grote invloed heeft op de motieven en attitudes van het individu (Banyte et al., 2014). Dit kan echter ook negatieve gevolgen hebben, aangezien dit kan leiden tot negatieve gevoelens tegenover het merk of product (Machová et al., 2014; Klara, 2012; Banyte et al., 2014; King, 2016; Bachnik & Nowacki, 2018). Dit maakt het voor NGO's riskant om choquerende advertenties te gebruiken, aangezien ze afhankelijk zijn van subsidies en donaties (West & Sergeant, 2004).

1.2.1. Academische attitude tegenover shockvertising door humanitaire NGO's

Shockvertising wordt door NGO's op grote schaal gebruikt aangezien choquerende beelden als een stimulus werken die emoties genereren, wat dan de emotionele respons is op de advertentie en die leidt tot een gedrags- of attitudeverandering (Hastings, Stead & Webb, 2004; Donovan & Henley, 1997; Banyte et al., 2014). Volgens Wilson en West (1995) gebruiken niet-commerciële actoren vooral choquerende beelden om maatschappelijke problemen aan te kaarten en om een reactie uit het publiek te krijgen wat eventueel tot financiële ondersteuning leidt voor het goede doel van de humanitaire NGO. Chouliaraki (2008) stelt dat communicatie van humanitaire NGO's voornamelijk gebruikt wordt om het Westerse publiek moreel op te voeden, door te tonen hoe we ons moeten voelen en gedragen tegenover '*distant suffering*'. Banyte et al. (2014) nuanceren door op te merken dat men steeds voorzichtig moet zijn bij het gebruiken van choquerende advertenties aangezien dit niet gebruikt kan worden als een middel om een moraliserende boodschap over te brengen naar het publiek.

De literatuur hieromtrent is echter tegenstrijdig. Zo stellen Wilson en West (1995) dat NGO's niet het recht hebben om choquerende afbeeldingen te gebruiken omdat ze een goede daad uitvoeren, terwijl anderen stellen dat choquerende afbeeldingen in grotere mate getolereerd worden bij niet-commerciële organisaties (Parry et al., 2013; Banyte et al., 2014; Skorupa, 2014; Gheorghe et al., 2017). Wel kan hier genuanceerd worden door te stellen dat choquerende advertenties enkel geapprecieerd worden indien ze ook een oplossing voor het probleem voorschotelen (McIntyre & Sobel, 2017). De zaak Benetton bijvoorbeeld kon op veel kritiek rekenen aangezien ze geen oplossing gaven voor de afgebeelde maatschappelijke problemen (Tinici, 1997). Sadikci (2011) vervolledigt Wilson en West (1995) door te stellen dat de attitude tegenover shockvertising in niet-commerciële context, in academische literatuur, voornamelijk negatief is. Dit wordt echter gecounterd door Kerr et al. (2012) die stellen dat er voornamelijk een positieve attitude is tegenover shockvertising in niet commerciële context en dat de ambigue attitudes die het publiek tegenover de advertenties heeft er net voor zorgen

dat er over gepraat wordt. Dit speelt ook in op het sensibiliseringsdoel van NGO's en realiseert het gewenste *word-of-mouth* effect (Rideout, 2011). Parry et al. (2013) stellen in hun onderzoek wel vast dat er nog steeds thema's zijn die moreel bij het publiek niet door de beugel kunnen, zoals religieuze taboes of moreel aanstootgevende afbeeldingen.

1.3. Negatieve gevolgen van shockvertising door humanitaire NGO's

1.3.1. *Compassion fatigue*

Zoals eerder aangehaald stellen Cockrill en Parsonage (2016) vast dat *compassion* slechts tot een lichte reactie leidt op shockvertising, wat ze toeschrijven aan een vorm van *desensitization* of *compassion fatigue*. Het concept *compassion fatigue* is oorspronkelijk een fenomeen uit de medische wereld dat voorkwam bij zorgverleners. De term werd echter snel overgenomen door onderzoekers binnen de communicatiewetenschappen en werd voor het eerst geconceptualiseerd door Kinnick, Krugman en Cameron (1996). Ze definiëren als volgt: “*desensitization and emotional burnout, as a phenomenon associated with pervasive communication about social problems*” (Kinnick et al., 1996, p.689) en stellen dat dit verder bouwt op Lazarsfeld en Merton (1957, in Kinnick et al., 1996) die publiceerden dat massamedia een narcotische functie hebben en leiden tot desensibilisering van het publiek. Volgens Moeller (1999, p. 32) is *compassion fatigue* het gevolg van het constante wedijveren tussen nieuwsorganisaties in de media, wat er voor gezorgd heeft dat media repetitief worden, aangezien nieuwsorganisaties steeds elkaar kopiëren. Lightfoot, Lilley en Kavanagh (2006) stellen daarnaast vast dat, doordat shockvertising alomtegenwoordig is, het zijn shockeffect aan het verliezen is. Javed en Zeb (2011) raden daarom aan om in communicatiecampagnes met shockvertising deze slechts voor een korte periode te hanteren, om zo *compassion fatigue* te vermijden.

Deze vaststellingen omtrent *compassion fatigue* in verband met shockvertising kunnen dus in het nadeel werken van sensibiliseringscampagnes van humanitaire NGO's. Höijer (2004) en Kyriakidou (2011) halen aan dat verschillende factoren de reactie op choquerende beelden en dus potentiële *compassion fatigue* beïnvloeden, zoals geslacht, etniciteit, economische positie en leeftijd. Zo reageren vrouwen sneller en vaker met empathie dan mannen (Höijer, 2004), al wordt dit tegengesproken door de bevindingen van Kyriakidou (2011). Verder reageren jongere respondenten minder empathisch dan ouderen en waren er geen significante verschillen tussen respondenten van verschillende socio-economische achtergronden, al haalt men wel aan dat respondenten sneller empathie vertonen indien het om een humanitaire crisis gaat die nabij het eigen land of de eigen situatie plaatsvindt (Kyriakidou, 2011).

Natuurlijk zijn er ook auteurs die dit weerleggen. Zo is er Campbell (2012) die stelt dat het fenomeen *compassion fatigue* niet bestaat. Hij stelt dat het concept *compassion fatigue* een ‘*catch-all phrase*’ is geworden. Dit omdat de term in het medische veld net een teveel aan mededogen voorstelt, terwijl dit

in media en politiek, synoniem is aan een tekort aan mededogen. Verder ondersteunt hij zijn claim door te stellen dat compassion fatigue niet kán bestaan, aangezien humanitaire NGO's nog steeds heel wat donaties ontvangen als men shockvertising gebruikt om de bevolking te sensibiliseren (Campbell, 2012).

1.3.2. Negatieve en dehumaniserende perceptie van de Derde Wereld

Onderzoek toont aan dat de manier waarop armoede en conflict wordt weergegeven in NGO communicatie een invloed heeft op de perceptie van de oorzaken, gevolgen en oplossingen (Thompson & Weaver, 2014; Bhati, 2018). Simplistische en misleidende representaties hiervan versterken stereotypes van volledige naties en moedigen racistisch en koloniaal denken aan (Dogra, 2012; Bhati, 2018). Saïd stelt in zijn werk *Orientalism* (2003) dat het Westen in het afbeelden van de Oriënt geen onderscheid maakt tussen verschillende landen en volken, aangezien deze homogene Oriënt makkelijker te karakteriseren valt. Dit volgens de inferioriteit en problemen van een homogene regio in plaats van de verschillende rijke culturen, wat leidt tot een justificatie en legitimatie van Westerse dominantie. Deze zienswijze vinden we dan ook terug in shockvertising afbeeldingen van humanitaire NGO's, waar men gebruik maakt van het visuele en waarin de stereotypes omtrent de Derde Wereld weelderig gedijen (Rideout, 2011). In dergelijke shockvertising wordt de Derde Wereld vaak geportretteerd als een collectief, zonder aandacht voor de nationale culturen en identiteiten, waardoor negatieve associaties en veralgemeningen de kans krijgen om de Derde Wereld te definiëren (Rideout, 2011).

Verder heeft onderzoek ook aangetoond dat correcte en gecontextualiseerde representaties van armoede of conflicten tot een beter begrip van de situatie leiden en hoe dit best wordt aangepakt (Redden, 2011). Vele NGO's hanteren nu dan ook richtlijnen om hier tegenin te gaan en 'positieve' beelden te communiceren (Dogra, 2007). Niettemin blijven humanitaire NGO's simplistische en schrijnende afbeeldingen gebruiken, gezien het business model van Westerse humanitaire NGO's gebouwd is op de idee dat derdewereldlanden constante hulp nodig hebben (Manzo, 2008; Parvez, 2011). Humanitaire NGO's volgen dan ook de impliciete media logica die nu gefocust is op '*the pornography of suffering*' (Cottle & Nolan, 2007, p. 863). Verder kan het gebruik van choquerende afbeeldingen ook grotendeels toegeschreven worden aan het feit dat men afbeeldingen van slachtoffers nog steeds als het beste middel ziet om donaties aan te trekken. Communicatieprofessionals volgen dan ook grotendeels de ideologie '*solidarity as pity*' (Chouliaraki, 2013) en werken met choquerende afbeeldingen die gevoelens van medelijden opwekken en versterken zo de idee dat het een taak is van het Westen om het lijden in derdewereldlanden te verzachten (Thompson & Weaver, 2014).

1.3.3. Machteloosheid

Onderzoek toont verder aan dat het publiek door de blootstelling aan shockvertising in een machteloze positie wordt geplaatst, aangezien ze getuige worden van een onnoemelijk lijden zonder hier effectief iets aan te kunnen veranderen (Bauman, 2001). Deze machteloosheid wordt versterkt door de grote afstand en de manier waarop het Westerse publiek kan helpen. Het geven van geld vereist een tussenschakel die dit omzet in hulpgoederen of -diensten, waardoor de betrokkenheid verlaagt (Boltanski, 1999). Deze afstand wordt verder vergroot door het feit dat humanitaire NGO's hun succes gemeten wordt a.d.h.v. de donaties die ze krijgen. De ervaringen van de hulpbehoevenden maken geen deel meer uit van de realiteit van de humanitaire NGO's en donateurs (Lloyd, 2018).

Deze machteloosheid kan twee effecten hebben, oftewel wordt men aangezet tot actie om het lijden van de slachtoffers te verlichten, oftewel zal men de morele eis afwijzen (Boltanski, 1999). Onderzoek stelde echter vast dat het Westerse publiek vaker zal vervallen in het afwijzen van de morele eis, omwille van verschillende verdedigingsmechanismen, waaronder wantrouwen in humanitaire communicatie (Boltanski, 1999; Vestergaard, 2010; Seu, 2003) en dat om de vreselijke realiteit van de situatie en de mogelijke verantwoordelijkheid om dit te lijden te verlichten, te vermijden (Vestergaard, 2013).

1.4. Shockvertising door humanitaire NGO's op sociale media

De komst van nieuwe media zoals talloze sociale media platformen hebben geleid tot nieuwe mogelijkheden voor internationale humanitaire organisaties. Het is voor hen nu mogelijk om op een effectieve en kostenefficiënte manier hun publiek wereldwijd te bereiken (Grunig, Grunig & Dozier, 2002). Sociale media zijn nuttige kanalen voor grote organisaties aangezien het hen in staat stelt om conversaties aan te gaan met hun doelpubliek (Hird, 2010). Niettemin blijkt dat vele NGO's er nog niet in slagen om sociale media tot hun volle potentieel te gebruiken. Sociale media worden vooral gebruikt om burgers te informeren over acties en algemene communicatie. Vele NGO's slagen er dan ook niet in om relaties met het publiek te ontwikkelen (Waters, Burnett, Lamm & Lucas, 2009). Al begint het tij te keren door de manier waarop sociale media tegenwoordig ingebed zijn in onze maatschappij (Gálvez-Rodríguez, Haro-de-Rosario, Caba-Pérez, 2019; Sheombar, Uruqhart, Kayas, Ndhlovu, 2018).

Onderzoek toont echter wel aan dat sociale media meer reactie uitlokken bij het publiek dan traditionele media (Briones, Kuch, Liu & Jin, 2011; Gálvez-Rodríguez et al., 2019). Toch blijkt dat humanitaire NGO's hun sociale media niet zien als een van de belangrijkste communicatiekanalen (Seo, Kim & Yang, 2009; Sheombar et al., 2018). Voor humanitaire NGO's die voornamelijk hulp bieden wordt de website als het belangrijkste communicatiekanaal gezien. Dit komt voort uit het feit dat hulporganisaties meer gefocust zijn op het inzamelen van donaties en dat een organisationele

website hier beter voor geschikt is (Seo et al., 2009). Verder blijkt dat sociale media een geschikte manier zijn om een dialoog te starten met journalisten (Briones et al., 2011), om het imago van de organisatie te verbeteren en om doneren te promoten bij het publiek (Seo et al., 2009; Smitko, 2012). Communicatie door NGO's op sociale media heeft tevens ook betrekking op de betrokkenheid die dit creëert bij het publiek (Couldry, Livingstone & Markham, 2010). Eerder onderzoek toont immers aan dat advertenties effectiever zijn als ze voorkomen in media met een hoge publieksbetrokkenheid (Calder, Malthouse & Schaedel, 2009). Daarnaast heeft onderzoek ook al aangetoond dat sociale media gebruik door NGO's positief geassocieerd kan worden met burgerparticipatie (Valenzuela, Park & Kee, 2009; Paek, Hove, Jung & Cole, 2013).

2. Perceptie van humanitaire NGO's: vertrouwen

Er bestaat slechts weinig literatuur die zich specifiek focust op het vertrouwen van het publiek in humanitaire NGO's. Desondanks proberen we hier toch een overzicht te geven van de vergaarde kennis.

Het vertrouwen in NGO's kent sinds lang een twijfelachtig parcours. In 2001 rapporteerden Wootliff en Deri nog dat NGO's op een groot percentage vertrouwen konden rekenen bij het publiek, door hun effectieve gebruik van afbeeldingen en het feit dat consumenten hun gevoelens met een *call to action* aangesproken werden. Verder werden ze ook gepercipieerd als onbaatzuchtig, in tegenstelling tot commerciële organisaties die vaker gezien worden als hebzuchtig (Wootliff & Deri, 2001). Recente literatuur toont echter aan dat het vertrouwen in NGO's drastisch gedaald is (Keating & Thrandardottir, 2017; Bebbington, 2005). Onderzoek toont aan dat geïsoleerde schandalen bij enkele NGO's het ook voor anderen met goede bedoelingen verpesten en dat de sector dergelijk wantrouwen maar moeilijk kan hebben. In de maatschappij heerste immers lang het idee dat humanitaire NGO's werken op basis van altruïsme en goedheid, dus dan zorgt een schandaal voor een diepe val (Gibelman & Gelman, 2001). Het hebben van vertrouwen is immers van groot belang voor humanitaire NGO's aangezien ze voornamelijk afhankelijk zijn van donaties en vrijwilligers (Keating & Thrandardottir, 2017). Door de verschillende schandalen die plaatsgevonden hebben wordt de legitimiteit van humanitaire NGO's echter steeds vaker in vraag gesteld (Biekart, 1999; Vestergaard, 2013).

Naast dergelijke schandalen speelt ook de pers een grote rol. De pers is immers niet neutraal in dergelijke situaties en hun publicaties kunnen een grote invloed hebben op de publieke opinie (Zaller, 1992). Gibelman en Gelman (2004) geloven dan ook dat het publieke scepticisme omtrent NGO's zal blijven groeien, aangezien zij kwetsbaarder zijn dan andere publieke organisaties, door de hoge moraliteit die aan hen toegekend wordt (Salamon, 1995, geciteerd in: Gibelman & Gelman, 2001, p. 63). Vestergaard (2013) stelt dan ook vast dat de overvloed aan informatie waarmee het publiek

bestookt wordt, niet leidt tot meer betrokkenheid en kennis bij het publiek, maar net tot een groter wantrouwen. Ook de commercialisering van media instituten, de komst van spindoctors en PR hebben geleid tot het beeld dat de media een instrument zijn dat gebruikt wordt voor manipulatie en leidt tot scepticisme omtrent de communicatie van humanitaire NGO's (Bakir & Barlow, 2007; Vestergaard, 2013). Dit heeft dan ook geresulteerd in een verandering in de communicatie van humanitaire NGO's en men focust nu, als een gevolg van het conformeren aan media logic (Cottle & Nolan, 2007), op het creëren van betrokkenheid bij '*distant suffering*' (Vestergaard, 2013, p. 4). Publieksonderzoek van Cohen & Sue (2002, geciteerd in: Vestergaard, 2013, p. 6) toonde verder aan dat humanitaire communicatie vaak negatieve gevoelens opwekt en dat het publiek het gevoel heeft dat ze worden betutteld en gemanipuleerd. De auteurs concluderen hieruit dat van zodra het publiek het gevoel heeft dat informatie niet louter wordt uitgestuurd maar wordt geselecteerd om hen te overhalen om te doneren, de boodschap en de zender hun legitimiteit verliezen en dit afstand creëert tussen de organisatie en de ontvanger.

Als het vertrouwen in NGO's aangetast wordt heeft dit grote gevolgen. Zo kan dit leiden tot moeilijkheden om geld in te zamelen, verlies van partners die niet geassocieerd willen worden met het schandaal en oproepen vanuit de bevolking om een grotere transparantie (Gibelman & Gelman, 2004). Onderzoek heeft echter wel aangetoond dat grote en gevestigde NGO's dergelijke schandalen vaker overleven (Archambeault & Webber, 2018). De secretaris-generaal van het Australische Rode Kruis concludeert als volgt: "*when you receive donations from the public, you have to not only be open, transparent and accountable. But you have to be able to demonstrate it*" (Gooch, 2004, geciteerd in: Gibelman & Gelman, 2004, p.377).

Methodologie

Deze studie onderzoekt de publieksreacties op shockvertising door humanitaire NGO's en meer bepaald hoe shockvertising door humanitaire NGO's gepercipieerd wordt en welke acties dit uitlokt bij het publiek. Uit de literatuur blijkt dat de reeds bestaande studies voornamelijk conclusies trekken uit kwantitatieve methoden, zoals surveys en experimenten (Albouy & Décaudin, 2018; Gheorghe et al., 2017; Engelbart et al., 2017; Dahl et al., 2003; Cockrill & Parsonage, 2016). Kwalitatieve resultaten kunnen dan ook een waardevolle aanwinst zijn naast de kwantitatieve data (Gheorghe et al., 2017; Banyte et al., 2014; Urwin & Venter, 2014). We zijn er van overtuigd dat, aangezien communicatie een proces is van onderhandelen over betekenissen (Daymon & Holloway, 2011, p.4), een kwalitatieve methode zoals focusgroepen hier het best op aansluit en dat er zo een duidelijk beeld geschetst wordt van de sociale realiteiten die door de participanten geconstrueerd worden. De focusgroepen werden opgesteld volgens de aangewezen procedures uit de literatuur (Kitzinger, 1995; Morgan, 1997; Mortelmans, 2013).

Casestudy

Deze studie werkt met een casestudy om het concept 'shockvertising door humanitaire NGO's' tastbaarder te maken voor de participanten. We focussen ons op het conflict en de humanitaire crisis die sinds 2015 aan de gang is in Yemen.

Het conflict in Yemen is ontstaan door een conflict tussen de overheid, die gesteund worden door een coalitie van de Verenigde Staten en Saoedi-Arabië, en een groepering van Houthis-rebellen, die voornamelijk steun krijgen van Iran. Aanvankelijk was dit een beheersbaar conflict, dankzij een tussenkomst van de Verenigde Naties. Toen er na onderhandelingen geen oplossing in zicht kwam is het conflict geëscaleerd door luchtaanvallen van Saoedi-Arabië. Naast deze bombardementen heeft Saoedi-Arabië ook een blokkade opgelegd op een belangrijke haven waardoor steeds minder basisbenodigdheden het land binnen kunnen. Door deze ontwikkelingen is het voor Yemenieten steeds moeilijker om voedsel te produceren en verkopen (Laub, 2015; Laub, 2018). UNICEF stelde in oktober 2018 vast dat 22.2 miljoen burgers niet in staat zijn om tot genoeg voedsel toegang te krijgen en dat 11.3 miljoen kinderen nood hebben aan enige vorm van humanitaire hulp. Ook is het voor de Yemenitische bevolking moeilijk om drinkbaar water te vinden en om zich op een veilige manier te verplaatsen. Deze precaire situatie heeft geleid tot een uitbraak van cholera en polio, wat naast het aanhoudende conflict ook voor veel doden en gewonden zorgt (Unicef, oktober 2018; Eshaq, Fothan, Jensen, Khan, AlAmodi, 2016). Aan de hand van deze informatie kunnen we besluiten dat wat zich voordoet in Yemen conformeert aan de criteria van een humanitaire crisis.

In deze studie focussen we ons op de organisaties Amnesty International en Rode Kruis Vlaanderen, en de shockvertising-beelden die ze verspreiden als sensibilisering via sociale media platformen

Twitter en Facebook. Een studie van Pew Research Centre heeft aangetoond dat 88% van de 18- tot 29-jarigen en 84% van de 30- tot 49-jarigen Facebook regelmatig gebruiken. Daarnaast gebruiken 36% van de 18- tot 29-jarigen, en 23% van de 30- tot 49-jarigen regelmatig Twitter (Greenwood, Perrin & Duggan, 2016).

Criteria shockvertising

Volgens Dahl et al. (2003) zijn er drie soorten shockvertising: *fear*, *information* en *shock appeals*. *Fear appeals* jagen de ontvanger angst aan. Deze fear appeals zijn vooral effectief omdat ze inspelen op een emotionele reactie. Daarnaast zijn er ook nog *information appeals*, deze geven feitelijke informatie in een poging om de ontvanger tot ander gedrag te brengen. *Shock appeals* worden onderverdeeld in zeven categorieën (Dahl et al., 2003).

- *disgusting images*: dood, ziektes, bloed, verwondingen, etc.
- *sexual references*: naaktheid, seks, etc
- *profanity/obscenity*: grove bewegingen, scheldwoorden, discriminatie, racisme
- *vulgarity*: ongesofisticeerde of wansmakelijke zaken
- *impropriety*: schenden van sociaal fatsoen
- *moral offensiveness*: zinloos geweld, geweld tegen onschuldige mensen, het gebruiken van kinderen in ongemakkelijke situaties, het gebruiken van personen die geweld uitlokken
- *religious taboos*: religieuze symbolen ongepast gebruiken

Deze zeven *shock appeals* worden ook door verschillende academici (Urwin & Venter, 2014; Skorupa, 2014; Albouy & Décaudin, 2018) erkend. De shockvertising-afbeeldingen die gehanteerd werden tijdens de focusgroepen voldoen aan de criteria voor shockvertising en worden gecategoriseerd in de klasse ‘*disgusting images*’ en ‘*moral offensiveness*’. Daarnaast hanteert het Rode Kruis Vlaanderen ook enkele ‘*information appeals*’, waar men op een neutrale maar choquerende manier de situatie in Yemen weergeeft. Het is volgens de criteria duidelijk dat foto’s van bijvoorbeeld verwoeste gebouwen, niet binnen shockvertising passen.

Participanten

Voor de focusgroepen kiezen we een leeftijd tussen 18 en 50 jaar. Aanvankelijk werd voorop gesteld om een leeftijd tussen de 21 en 35 jaar te hanteren aangezien Vézina & Paul (1997) stellen dat dit het doelpubliek is van shockvertising. Deze bron is echter relatief oud en het lijkt ons een meerwaarde om ook oudere leeftijden mee te nemen in het onderzoek, aangezien deze ook bereikt worden op sociale media, volgens Greenwood et al. (2016).

Vijf focusgroepen werden afgenomen met telkens minimum 5 participanten. Deze deelnemers zijn steeds geselecteerd via sociale media en de sneeuwbalmethode. De verdeling zag er als volgt uit.

Focusgroep	Geslacht	Beroep	Leeftijd	Duur gesprek
1	V(3) & M (2)	Werkend (4) & student (1)	21-26	57 minuten
2	V (5) & M (1)	Werkend (3) & student (3)	18-50	46 minuten
3	V (5)	Student (5)	21-23	1u11
4	V (3) & M (2)	Werkend (4) & student (1)	20-50	30 minuten
5	V (4) & M (1)	Werkend (1) & student (4)	20-27	55 minuten

Rekening houdend met het voorgaande werden de (N=) 26 deelnemers onderverdeeld in 5 focusgroepen. Daarvan zijn 12 deelnemers werkend en 14 deelnemers student in het hoger onderwijs. Dit is een logische verdeling gezien de leeftijdsklasse die gehanteerd wordt. Er is één moderator. De deelnemers werden gerekruteerd via sociale media zoals Facebook, Instagram en Twitter. In de oproep stond geen informatie waardoor de deelnemers zouden kunnen speculeren over de specifieke inhoud van het onderzoek. Het gebruik van sociale media kan natuurlijk voor vertekening zorgen. Vandaar dat we ook steeds door middel van de sneeuwbalmethode de geïnteresseerden vroegen indien ze geen vrienden of familie hadden die ook geïnteresseerd waren om deel te nemen. Zo zijn we leeftijds- en beroepsgewijs tot een mooie verdeling gekomen. Het feit dat participanten ook uit eigen beweging zich aanmelden om deel te nemen zorgt tevens voor gemotiveerde groepen.

Materiaal

Er heerst consensus in de academische wereld dat de vragen die gesteld worden tijdens een focusgroep best niet teveel voorbereid worden, aangezien dit ervoor zorgt dat de moderator flexibel en responsief is tijdens de discussies (Kitzinger, 1994; Ritchie, Lewis, Nicholls & Ormstrong, 2013; Litosseliti, 2003). Vandaar werden eenvoudige vragen voorbereid die de onderzoeksvraag duidelijk weerspiegelen. In het belang van de validiteit werden de vragen steeds op dezelfde, ondubbelzinnige manier gesteld. Voor de focusgroep van start gaat wordt de participanten steeds gevraagd om het *informed consent* formulier te lezen en ondertekenen. Ook wordt de mogelijkheid gegeven om een pseudoniem te kiezen.

De focusgroepen gaan van start met enkele inleidende vragen over de humanitaire crisis in Yemen, die peilen naar de kennis en attitudes van de participanten. Op deze manier formuleren de participanten zelf definities van belangrijke concepten en krijgen de deelnemers de kans om te reflecteren over de situatie in Yemen. Verder wordt ook gevraagd hoe vaak ze in contact komen met deze conflicten op sociale media. Vervolgens gaan we over naar vragen die peilen naar de gevoelens en attitudes van de participanten omtrent shockvertising. We laten tijdens deze vragen ook de verschillende choquerende advertenties zien en vragen daarna de participanten welke gevoelens of emoties dit losmaakt, en of ze deze emoties omzetten in gedrag. Daarna wordt informatie gegeven over het concept shockvertising, om ervoor te zorgen dat de deelnemers een basis hebben om de volgende vragen te beantwoorden. Er

wordt aan de deelnemers op verschillende manieren gevraagd wat shockvertising voor hen betekent en hoe ze dit evalueren. Zo krijgen we een beeld van de attitude omtrent sensibiliseringscampagnes. Verder wordt gevraagd naar de gevolgen van het zien van deze foto's, wat ook aansluit bij de eerdere vragen omtrent hun emoties. Zo kunnen we ook dieper ingaan op de gevolgen van shockvertising. Daarna wordt afgesloten.

Procedure

De focusgroepen werden opgenomen met de dictafoon-functie op iPhone. Om steeds verstaanbaarheid te garanderen werden de deelnemers gevraagd om niet door elkaar te praten. Daarnaast werd ook om duiding gevraagd bij onduidelijke antwoorden om geen foute conclusies te trekken. Nadien werden alle focusgroepen uitgeschreven. In de analyse wordt gekeken naar gemeenschappelijke thema's, attitudes en gedrag en hoe deze onderling in verband staan met elkaar. Verder is het ook van belang om een onderscheid te maken tussen consensus in de groep en individuele meningen (Mortelmans, 2013; Kitzinger, 1995). Daarnaast wordt tijdens elke focusgroep genoteerd wie dominant is in de discussie en wat de belangrijkste consensuspunten zijn (Russel, 2013).

Zoals aangeraden volgens de Grounded Theory (GT) wordt cyclisch gewerkt (Mortelmans, 2013; Glaser & Strauss, 1999) en telkens na elke focusgroep wordt gereflecteerd over de data. Indien nodig volgt een aanpassing van de vragenlijst. De data die uit de focusgroepen verkregen werden worden geanalyseerd aan de hand van de GT van Glaser en Strauss (1999). De GT maakt gebruik van een systematische data-analyse door middel van open, axiale en selectieve codes om zo tot nieuwe theoretische inzichten te komen. De data-analyse identificeert codes en categorieën en brengt deze in relatie met elkaar door middel van continue vergelijking. Als laatste stap worden de hoofdgedachten uit de data tot selectieve codes gevormd rond een verhaallijn. Het doel van de GT is '*the discovery of theory from data*' (Glaser & Strauss, 1999, p.1). Verder focust de theorie zich op hoe individuen interreageren met het onderzochte fenomeen (Mortelmans, 2013; Egan, 2002). Aangezien het hier ook om kwalitatief onderzoek gaat dat focust op wat door de participanten gezegd wordt en de interpretatie hiervan door de onderzoeker, is kwantificering bij het rapporteren niet aan de orde (Ritchie et al., 2013).

Resultaten

Kennis en attitudes rond de humanitaire crisis in Yemen en zijn shockvertising

Het merendeel van de deelnemers wist aanvankelijk niets af van de humanitaire crisis. Slechts enkelen waren grondig op de hoogte van het conflict en dit was toe te schrijven aan persoonlijke interesse. Wat vaak voorkwam was dat een aantal deelnemers in iedere focusgroep wel een vage herinnering hadden van ‘een crisis’ en hier ook beelden van hadden gezien op traditionele en sociale media, maar dit niet meteen aan Yemen konden toeschrijven.

Fien, 22 jaar, focusgroep 1

“Maar ik heb zelf ook zoiets-, allez dat is heel choquerend als je dat ziet. Ma ik vind dat ze zodanig veel die kindjes fotograferen dat het voor mij zoiets is van, ah ja weeral. Allez, das erg he, ma ik vind zo komt het niet meer over! Al is dat nu in Yemen, ofwel is dat Syrië, ofwel is dat Afrika. Allez voor mij is da zoiets van als da gewoon dagelijks is, allez weet je, pff, ze hebben overal hulp nodig.”

Alomtegenwoordigheid shockvertising

In alle focusgroepen heerste consensus dat shockvertising zijn effect verliest door de grote mate waarin het ons omringt. In de focusgroepen kwam naar voor dat we dagelijks met choquerende beelden geconfronteerd worden. Hierdoor verliest dit zijn shockeffect en trekt het geen aandacht als men louter een afbeelding ziet passeren. Het directe shockeffect, dat eigen is aan shockvertising volgens de definitie van Dahl et al. (2003), gaat dus verloren.

Perceptie Yemen

De perceptie van Yemen wordt sterk beïnvloed door shockvertising door humanitaire NGO's. Bij de deelnemers bleek dat de extensieve shockvertising omtrent verschillende humanitaire crisissen bijdraagt aan de dehumanisering en veralgemening van landen in het Midden-Oosten en Afrika. Dit leidt tot de idee dat er in dergelijke landen weinig beschaving is en deze niet zonder hulp kunnen overleven. Daarnaast zorgt dit er voor dat dergelijke landen worden gecategoriseerd tot een regio. Dit concluderen we uit het feit dat verschillende deelnemers niet meer exact wisten of de shockvertising beelden die ze gezien hadden van Yemen waren.

Kennis en attitudes tegenover informatiekkanalen waarop shockvertising verschijnt

Aanvankelijk stelden de meeste deelnemers dat ze voornamelijk op de hoogte waren van het conflict in Yemen via de traditionele media zoals radio en televisie. Doorheen de gesprekken kwam echter bij een aantal deelnemers naar boven dat ze ook op sociale media wel al geconfronteerd werden met

shockvertising omtrent de crisis in Yemen. Daarnaast was er ook een algemeen ongenoegen in het merendeel van de focusgroepen over het feit dat de meeste deelnemers hier nog niets over hadden gezien in de media. Dit ongenoegen moet natuurlijk wel genuanceerd worden aangezien later in de discussie naar boven kwam dat men wel al shockvertising en berichtgeving hieromtrent had gezien.

Shockvertising op sociale media

Julie, 21 jaar, focusgroep 3

“Das zo in het begin waarschijnlijk wel effkes een schok, maar dan scroll je verder en dan zie je plots een filmpje van hoe dat je eten moet maken en dan is dat al lang weer vergeten. Dus voor mij zindert dat echt niet na op sociale media.”

Verder werd door de meerderheid van de deelnemers ook aangehaald dat er op sociale media zelden shockvertising wordt gezien. Slechts één persoon haalde aan regelmatig shockvertising berichten en afbeeldingen te zien verschijnen. Niettemin kwam in het merendeel van de focusgroepen naar boven dat het vluchtige karakter van sociale media ongeschikt is voor shockvertising. De meerderheid van de deelnemers stelde immers dat men op sociale media kijkt om te ontspannen en dat shockvertising hier niet in past. De meest voorkomende reactie bij shockvertising op sociale media zou dan ook zijn om voorbij te scrollen. Slechts enkelen stelden dat ze wel getriggerd zouden worden om te stoppen bij een shockvertising afbeelding op sociale media.

Verder bleek uit de meerderheid van de focusgroepen dat shockvertising in traditionele media een grotere authenticiteit toegeschreven krijgt. Tevens hechtte de meerderheid van de deelnemers ook belang aan berichtgeving in de media omtrent de crisis. Dit wordt dan ook gelinkt aan het algemene wantrouwen dat in alle focusgroepen heerste tegenover grote humanitaire NGO's en de angst voor fake news. Deze twee fenomenen hebben er ook toe geleid dat shockvertising moeite heeft om emotionele betrokkenheid te creëren bij het publiek.

Marie, 21 jaar, focusgroep 5

“Maar na een tijdje begin je je ook af te vragen van is dat wel waar? Want kweet niet, er wordt zo wel heel speels omgegaan met de waarheid. En allez als ik dit nu zag, het eerste wat ik dacht was, is dat echt wel in Yemen? Of is dat gewoon ergens anders getrokken en hebben ze gewoon knip en plak werk gedaan. Ja ik zou wel twee keer nadenken voor dat ik zou doneren of het delen, en eerst informatie zoeken.”

Wantrouwen tegenover humanitaire NGO's

In alle focusgroepen werd het wantrouwen tegenover humanitaire NGO's aangehaald. In de meeste gevallen had dit te maken met een eerdere negatieve ervaring met één humanitaire NGO die afstraalt

op andere humanitaire NGO's. Daarnaast was er ook bij het merendeel van de deelnemers twijfel over de ernst van het conflict. Heel vaak kwam naar boven dat deelnemers dachten dat men de ergste gevallen er uit koos om zoveel mogelijk geld binnen te halen.

Angst voor fake news

Naast het wantrouwen tegenover grote humanitaire NGO's speelt ook de angst voor fake news een grote rol in het belang van authenticiteit van shockvertising. In elke focusgroep werd door het merendeel van de deelnemers aangehaald dat het fenomeen fake news hen wantrouwig heeft gemaakt rond de echtheid van shockvertising afbeeldingen.

Gevoelens die shockvertising oproepen

Tijdens de focusgroepen werd duidelijk dat shockvertising negatieve gevoelens en attitudes oproept. Het meest voorkomende was een gevoel van onmacht door de grote fysieke en mentale afstand. Het werd in verschillende focusgroepen aangehaald dat wij ons dergelijke situaties niet kunnen inbeelden en dat zelfs het gebruik van shockvertising dit niet 'tastbaar' maakt. Daarnaast is er ook het kritisch besef en algemeen ongenoegen over het feit dat de deelnemers eigenlijk enkel geïnteresseerd zijn in dergelijke crisissen als deze ons rechtstreeks beïnvloeden. Dit resulteerde dan ook vaak in een frustratie rond het feit dat media enkel focussen op zaken die het Westen en België beïnvloeden.

Verder bleek er ook consensus te zijn doorheen alle focusgroepen dat het afhangt van je persoonlijkheid en interesses welke shockvertising thema's je raken en of shockvertising bij iemand emotionele betrokkenheid creëert. Het laatste dat naar boven kwam bij een aantal deelnemers is het feit dat shockvertising een negatief effect heeft op het mentale welzijn van het publiek. Zo waren er een aantal deelnemers die stelden dat het zien van dergelijke afbeeldingen hen een slecht gevoel gaf en dat ze dit nog lang na de blootstelling zouden voelen. Vandaar dat men zoveel mogelijk probeert om shockvertising te mijden.

Algemene attitudes omtrent shockvertising

De meningen over shockvertising en of dit effectief leidt tot sensibilisering en bewustwording over humanitaire crisissen waren doorheen de verschillende focusgroepen verdeeld.

Diete, 22 jaar, focusgroep 3

"Het is ook te zien. Zijn we aan het sensibiliseren of aan het normaliseren? Het is een dunne lijn, van 'zijn we nu gechoqueerd maar denken we ah oke cava, het is zo'. Of zijn we gechoqueerd en doen we er iets aan? Want het feit dat we nu met vijf zijn die er niks aan doen wil misschien zeggen dat het niet meer erg is wat we zien?"

Shockvertising leidt tot bewustwording

De deelnemers van alle focusgroepen stelden dat shockvertising wel leidt tot bewustwording. Er was consensus dat shockvertising de aandacht trekt en ook best choquerend is, als je er bij stil staat. Dit is een belangrijke nuance aangezien wel gesteld werd dat shockvertising aanvankelijk niet choquerend is. De meerderheid van de deelnemers stelde dat shockvertising een goed middel is om een situatie duidelijk te maken die eigenlijk ver van ons staat en dat het blootgesteld worden aan shockvertising bij blijft. Dit werd in de focusgroepen ook geïllustreerd aan de hand van het feit dat meerdere deelnemers wel beelden hadden gezien van de humanitaire crisis in Yemen, maar deze niet meteen konden plaatsen.

In alle focusgroepen kwam naar voor dat shockvertising meer effect heeft als er duiding wordt gegeven. Louter een choquerende afbeelding met daarop een tekst in de trant van ‘Stop de honger! Doneer nu’ spreekt dus minder aan. Duiding creëert begrip over de situatie en emotionele binding, waardoor men zich verbonden voelt met de slachtoffers van de crisis. Duiding zorgt er tevens ook voor dat gevoelens van machteloosheid verminderen.

Julie, 22 jaar, focusgroep 3

“Ik denk dat het ook, allez, ik ben ooit een keer naar Rudi Vranckx geweest en die heeft dat keer helemaal uitgelegd hoe dat dat zat nu eigenlijk en hoe dat dat conflict is gestart. En ik vind dat toont ook wel, allez dat is veel tastbaarder dan.”

Shockvertising leidt niet tot bewustwording

Toch klonken er ook heel wat kritische bemerkingen omtrent de bewustwording die shockvertising oproept. Zo werd regelmatig gesteld dat shockvertising niet zo choquerend is. Daarnaast waren er enkele kritische stemmen die stelden dat het gebruik van kinderen, doch meer choquerend dan volwassenen, minder effect heeft op jongeren door het gebrek aan identificatie dat hier mee gepaard gaat. Verder stelde men ook in het merendeel van de focusgroepen dat de afbeeldingen eigenlijk nog extremer zouden moeten zijn. Dit omdat shockvertising door zijn alomtegenwoordigheid, zijn nieuwigheid en verrassingseffect is verloren.

Ian, 23 jaar, focusgroep 1

“Ik vind uithongering en zo, ja ik vind dat precies minder choquerend gewoon omdat we het al veel hebben gezien. Ik vind het al veel choquerender inderdaad van ledematen bijvoorbeeld. En dan denk ik ook wel dat ik daar wel sneller naar zou kijken.”

In verschillende focusgroepen kwamen wel voorbeelden naar boven van zaken die volgens de deelnemers meer zouden choqueren dan de shockvertising afbeeldingen. Zo stelde de meerderheid van

de deelnemers dat filmpjes veel meer emotionele betrokkenheid zouden creëren. Dit enerzijds door de duiding die wordt gegeven en anderzijds omdat dit meer choquerend is in combinatie met geluid en de zichtbare omgeving.

Genaldine, 23 jaar; Samuel, 26 jaar; Rebecca, 23 jaar; focusgroep 5

Genaldine: Ja dan zie je dat, dat is veel echter vind ik, dan een foto.

Rebecca: Ja en ook het geluid er bij, allez ja-

Samuel: Ja dan voel je dat ook echt he. [...] Video is veel verbondener dan foto heb ik het gevoel.

Inactiviteit na shockvertising

In alle focusgroepen werd duidelijk dat de meerderheid van de deelnemers door shockvertising niet aangezet wordt om te doneren. Daarnaast stelden een paar deelnemers dat shockvertising hen zelfs niet zou aanzetten tot verder nadenken over de humanitaire crisis. Voor deze inactiviteit kwamen verschillende redenen aan bod die eerder al werden besproken. Zo speelt de alomtegenwoordigheid van shockvertising en het wantrouwen tegenover humanitaire NGO's een grote rol. Ook de gevoelens van machteloosheid, die gecreëerd worden door de grote fysieke en mentale afstand en het feit dat de crisis in Yemen ons niet rechtstreeks beïnvloedt werd door de meerderheid van de deelnemers aangehaald. Daarnaast kwam het in meerdere discussies ook naar voor dat de crisis in Yemen een crisis is die met één politieke beslissing kan opgelost worden. Hierdoor voelt men zich minder aangesproken om te doneren en staat het conflict verder van het publiek af. Daarnaast voedt dit verder het gevoel van onmacht, wat opnieuw bijdraagt tot inactiviteit na het zien van shockvertising afbeeldingen.

Scepticisme omtrent de authenticiteit van shockvertising vraagt om nieuwe aanpak

Zoals eerder aangehaald heerst er een angst voor fake news onder de deelnemers, wat leidt tot twijfels over de authenticiteit. Dit vertaalt zich in een voorkeur voor filmpjes, om zo de authenticiteit van het conflict aan te tonen. Verder kwam ook de voorkeur voor positieve verhalen naar voor; advertenties waarin men toont wat met de donaties gebeurt. Zoals eerder aangehaald is er ook nood aan extra duiding bij het conflict. Deze acties zouden het wantrouwen tegenover humanitaire NGO's en het gevoel van onmacht verlagen.

Genaldine, 23 jaar, focusgroep 5

“Ja moesten ze echt zo zeggen van met dat geld doen we dat en dat, en dat we het echt zouden zien. Aan de hand van foto's en vorderingen dat ze maken, ik denk dat dat meer zou motiveren om te storten dan shockvertising en uiteindelijk daar niks meer van te horen.”

Verder was er in alle focusgroepen ook consensus dat verschillende soorten advertenties noodzakelijk zijn. Shockvertising werd gezien als een goed middel om bewustwording te creëren omtrent de humanitaire crisis, maar geen effectief middel om het publiek aan te zetten tot doneren. De meerderheid van de deelnemers stelde dan ook dat positieve verhalen, die volgens hen wel tot donaties aanzetten, een goede aanvulling zijn.

Voldoet shockvertising nog aan de definitie van Dahl et al. (2003)?

Samuel, 26 jaar, focusgroep 5

“Het zijn misschien beelden die de norm zo wat geworden zijn waardoor dat het niet meer echt choqueert? Euhm bijvoorbeeld, in Ethiopie was er in 1990 of daarrond ook zo een burgeroorlog en er was daar dan ook een foto van een kind die duidelijk ondervoed was en dat was dan de aanzet tot Live Aid campagnes enzo. En ik denk dat dat dan nog zoiets kon teweegbrengen maar nu ga je geen Live Aid campagne hebben voor Yemen.”

Er heerst consensus onder de deelnemers dat shockvertising op het eerste zicht niet choquerend is en dat de afbeeldingen pas choqueren als men verder nadenkt. Dit ligt niet in lijn met de definitie van Dahl et al. (2003), waarin men stelt dat shockvertising het publiek verrast. Daarnaast stelt de grote meerderheid van de deelnemers dat zij niets ondernemen onder impuls van de emoties die door shockvertising werden gecreëerd. Hier kwam echter wel een conflictsituatie naar voor. Ondank het feit dat de meerderheid stelde niets te doen met de emoties die uit shockvertising voortkwamen, stelde het merendeel van de deelnemers echter wel dat ze door het zien van shockvertising stilstaan bij de humanitaire crisis in Yemen. Uiteindelijk kwam er in alle focusgroepen een consensus dat het effect van shockvertising dus niet hetzelfde is als bedoeld in de definitie. Shockvertising zorgt wel voor verder nadenken maar zet niet aan tot een echte gedragsverandering.

Verder bleek ook dat afbeeldingen van verwoeste gebouwen, die ook door humanitaire organisaties worden gebruikt in een poging om mensen aan te zetten tot donaties, niet onder shockvertising worden geplaatst door de meerderheid van de deelnemers. Dit is in lijn met de definitie van Dahl et al. (2003). Bij de advertenties met verwoeste gebouwen kwamen verschillende attitudes naar boven. Zo bleek dat meer dan de helft van de deelnemers deze beelden wel choquerend vonden als men zich de gevolgen inbeelde.

Zoë, 20 jaar, focusgroep 4

“Ik vind da persoonlijk wel echt choquerend, das iemand zijn huis, das misschien 't enigste dat ze hebben. Voor mij is dat nie gewoon ‘een gebouw’, dat is iemand zijn thuis, dat kind zijn ouders zijn daar misschien in gebleven, dat kind moet nu op straat leven, het is helemaal alleen. Allez das toch verschrikkelijk.”

Niettemin was er toch algemene consensus dat afbeeldingen van verwoeste gebouwen geen donaties zullen opleveren en ook niet tot de definitie van shockvertising behoren. Opnieuw werd hier regelmatig aangehaald dat de mate van choquerendheid afhankelijk is van iemand zijn persoonlijkheid.

Als laatste werd de deelnemers gevraagd wat volgens hen shockvertising is. Hier kwamen enkele veelvoorkomende suggesties naar boven. Alle suggesties passen binnen de definitie van Dahl et al. (2003), namelijk dat shockvertising (1) moet verrassen, (2) iets inhoudt wat beneden alle peil is, (3) iets is wat je je niet kan voorstellen en (4) iets inhoudt dat je voor de eerste keer ziet. Hieruit kan geconcludeerd worden dat de definitie van Dahl et al. (2003) wel nog steeds *up to date* is, maar dat de shockvertising afbeeldingen die door NGO's gebruikt worden door hun alomtegenwoordigheid, de grote fysieke en mentale afstand en het algemene gevoel van machteloosheid hier niet meer onder geklasseerd kunnen worden.

Wordt shockvertising als ethisch gepercipieerd?

Zoe, 20 jaar, focusgroep 4

“Je hebt twee kanten eh. Aan de ene kant is dat inderdaad misbruik maken van iemand zijn miserie en aan de andere kant. Ja, we moeten ook wel iets doen en we moeten de mensen ook op een bepaalde manier bewust maken. Want inderdaad dat is zo ver van ons bed, er moet een manier zijn zodat wij er iets over weten. En ik denk bijvoorbeeld, gewoon een artikeltje zonder foto of niets, dan gaan mensen daar sowieso niet naar kijken.”

De meerderheid van de deelnemers stelde dat de shockvertising afbeeldingen die getoond werden voor hen onethisch waren. Niettemin was er wel consensus doorheen de focusgroepen dat dergelijke afbeeldingen een noodzakelijk kwaad zijn om het Westen wakker te schudden en attent te maken op de humanitaire crisis in Yemen. Daarnaast kwam er ook bij enkele deelnemers naar boven dat ethiek niet belangrijk is aangezien de afbeeldingen voor een goed doel gebruikt worden. Er wordt bij deze zienswijze dan ook geen aandacht besteed aan de mogelijk nefaste gevolgen van dergelijke shockvertising afbeeldingen zoals de veralgemening en dehumanisering van volkeren uit het Midden-Oosten en Afrika. Wel was er in elke focusgroep consensus dat het erg is dat dergelijke foto's waar menselijk lijden wordt afgebeeld, gebruikt worden om mensen te choqueren.

Koppeling met literatuur

De resultaten van het onderzoek die hierboven worden weergegeven kunnen grotendeels gelinkt worden met de bestaande literatuur. Zo blijkt dat compassion fatigue een grote rol speelt in de lage effectiviteit van shockvertising. De alomtegenwoordigheid van shockvertising door humanitaire NGO's heeft geleid tot een vermindering van het shockeffect, in die mate dat het merendeel van de deelnemers dergelijke beelden niet meer choquerend vindt als deze passeren en ze ook geen trigger vormen om na te denken over de crisissituatie. Deze bevindingen bevestigen de literatuur, waar men vaststelde dat shockvertising zijn shockeffect verliest door de grote alomtegenwoordigheid (Lightfoot et al., 2006; Cockrill & Parsonage, 2016). Naast compassion fatigue kwam ook de dehumaniserende perceptie van de Derde Wereld in de focusgroepen naar voor, waar een meerderheid van de deelnemers stelde dat ze Yemen categoriseerden onder een naamloze regio van onbeschaafde landen, zoals aangehaald in de literatuur (Rideout, 2011; Saïd, 2003; Bhati, 2018).

Daarnaast bleek ook dat er conflictsituaties naar voor kwamen tussen de verschillende deelnemers over de choquerendheid van shockvertising. Shockvertising werd enkel choquerend geacht als men er effectief over nadacht. Het is dus niet zo dat shockvertising door humanitaire NGO's nog een shockelement bevat. Verder bleek dat shockvertising bij het merendeel van de deelnemers niet aanzet tot doneren of nadenken; er is dus geen sprake van een effect zoals bedoeld in de definitie van Dahl et al. (2003). Daarnaast bleek ook dat de deelnemers een gevoel van machteloosheid ervaren en dat dit bijdraagt tot hun inactiviteit, wat overeenkomt met de literatuur (Bauman, 2001; Boltanski, 1999; Vestergaard, 2013). Ook het hoge wantrouwen dat de meerderheid van de deelnemers voelen tegenover humanitaire NGO's komt overeen met de bevindingen in de literatuur die leiden tot inactiviteit en negatieve gevoelens (Gibelman & Gelman, 2001; Keating & Thrandardottig, 2017; Vestergaard, 2013; Cohen & Sue, 2002). Daarnaast bleek wel dat, als de deelnemers aangezet werden tot nadenken wat voor advertenties voor hen shockvertising zijn, ze de elementen uit de definitie van Dahl et al. (2003) aanhaalden. Hieruit kunnen we concluderen dat de definitie van Dahl et al. (2003) nog steeds up to date is, maar dat de maatschappelijke normen en waarden verschoven zijn, waardoor shockvertising door humanitaire NGO's hier in principe niet meer onder gecategoriseerd kan worden. Onder de deelnemers was dan ook consensus dat er uitgekeken moet worden naar nieuwe advertentietechnieken, wat bevestigd wordt in de literatuur (Urwin & Venter, 2014; Gheorghe et al., 2016).

Verder bleek ook dat shockvertising door humanitaire NGO's door het merendeel van de deelnemers als onethisch werd ervaren maar tegelijkertijd gezien werd als een noodzakelijk kwaad. Dit komt overeen met de bevindingen van Skorupa (2014), Banyte et. al. (2014), Gheorghe et al. (2017) en Gruczyńska & Bryła (2018). Als laatste kwam naar voor dat shockvertising op sociale media maar

weinig nazindert bij het publiek en dat de vluchtigheid van het medium er voor zorgt dat shockvertisingbeelden geen impact hebben. Dit gaat in tegen de literatuur, waarin men stelde dat advertenties door NGO's effectiever zijn op sociale media en meer burgerparticipatie uitlokken (Valenzuela et al., 2009; Paek et al., 2013).

Beperkingen van het onderzoek

Aangezien met focusgroepen wordt gewerkt is er geen sprake van generaliseerbaarheid; we streven met dit onderzoek niet naar externe validiteit. Verder bestaan de focusgroepen voor meer dan de helft uit twintigers en vrouwen, dit kan enige vertekening creëren. Anderzijds is subjectiviteit niet uit te sluiten door het gebruik van de Grounded Theory. Toch wordt geprobeerd zoveel mogelijk methodologisch transparant te werken door de focusgroepen op te nemen en te transcriberen. Daarnaast werd enkel met met statische beelden gewerkt, tijdens de discussies kwam naar voor dat choquerende filmpjes meer betrokkenheid zouden creëren. Ten slotte worden de participanten in de setting van een focusgroep aangespoord om verder na te denken over shock-advertenties, wat in het dagelijkse leven misschien niet geval is.

Suggesties voor verder onderzoek

Het kan interessant zijn om verder onderzoek te doen naar het fenomeen compassion fatigue. Aangezien uit deze studie is gebleken dat de alomtegenwoordigheid van shockvertising heeft geleid tot een sterke weergave van compassion fatigue bij de deelnemers, lijkt het nuttig om een focus te richten op compassion fatigue ten gevolge van shockvertising door humanitaire NGO's. Verder lijkt het ook nuttig om onderzoek te verrichten naar een meer volledige definiëring van shockvertising. Uit deze studie is ambiguïteit gebleken. Zo blijkt dat de definitie van Dahl et al. (2003) nog steeds relevant is volgens de deelnemers en valt shockvertising door humanitaire NGO's volgens de criteria hieronder. Niettemin concluderen de deelnemers dat de shockvertising beelden van humanitaire NGO's niet onder shockvertising gecategoriseerd kunnen worden. Het lijkt ook nuttig om in toekomstig onderzoek naar shockvertising met bewegende beelden te werken, uit deze studie bleek immers dat dit meer gevoelens opwekt. Ten slotte lijkt het interessant om de link tussen angst voor fake news en het wantrouwen tegenover shockvertising door humanitaire NGO's verder uit te spitten.

Conclusie

Deze studie onderzocht hoe het publiek reageert op shockvertising door humanitaire NGO's. Deze algemene onderzoeksvraag werd opgesplitst in deelvragen die peilen naar de percepties, reacties en gedragingen die voortkomen uit blootstelling aan shockvertising alsook het in vraag stellen of shockvertising door NGO's wel nog gecategoriseerd kan worden onder de noemer shockvertising volgens de definitie van Dahl et al. (2003). Uit de literatuur bleek dat voorgaand onderzoek vooral met kwantitatieve methoden te werk ging. Dit onderzoek werd uitgevoerd aan de hand van focusgroepen en de Grounded Theory van Glaser & Strauss.

Zoals hierboven beschreven bevestigen de resultaten van dit onderzoek grotendeels de literatuur. Zo bleek dat de deelnemers shockvertising voornamelijk percipiëren als niet echt choquerend, mede door de alomtegenwoordigheid van dergelijke beelden, waardoor deze hun shockeffect grotendeels zijn verloren. Tevens kwam naar voor dat shockvertising op sociale media weinig effectief wordt geacht, wat inging tegen de literatuur. Hier is het wel belangrijk rekening te houden met het wantrouwen dat de deelnemers ervaren tegenover humanitaire NGO's en de gevoelens van onmacht die naar boven kwamen omtrent de crisissituatie, die mee bijdragen tot de inactiviteit van de deelnemers. Verder bleek ook dat de deelnemers shockvertising als onethisch percipiëren, maar het ook zien als een noodzakelijk kwaad om de Westerse bevolking wakker te schudden.

Daarnaast kan er ook algemeen gesteld worden dat shockvertising slechts weinig reactie of gedrag uitlokt. De deelnemers stelden dat op basis van shockvertising ze niet aangezet zouden worden om te doneren of zelfs verder na te denken over de crisissituatie. De wens om duiding kwam dan ook sterk naar voor aangezien het merendeel van de deelnemers ervan overtuigd was dat dit wel emotionele betrokkenheid zou creëren. Verder bleek ook dat shockvertising leidt tot een intensifiëring van koloniale denkbeelden en aanzet tot het zien van derdewereldlanden als een naamloze, onbeschaafde regio.

Als laatste kan ook gesteld worden dat shockvertising door humanitaire NGO's niet langer voldoet aan de definitie van Dahl et al. (2003). Shockvertising door humanitaire NGO's werd door de deelnemers niet langer als choquerend gezien, bezit geen verrassingseffect en zet niet aan tot een gedragsverandering. We kunnen dan ook concluderen dat shockvertising door humanitaire NGO's niet langer onder deze definitie kan gecategoriseerd worden. Dit valt toe te schrijven aan de alomtegenwoordigheid van dergelijke shockvertising beelden en de compassion fatigue die hier als een gevolg van op treedt.

Bibliografie

- Albouy, J. & Décaudin, J.M. (2018). *Age differences in responsiveness to shocking prosocial campaigns*. Niet-gepubliceerde paper, West-Yorkshire, Journal of Consumer Marketing - Emerald Publishing.
- Archambeault, D.S. & Webber, S. (2018). Fraud survival in nonprofit organizations: Empirical evidence. *Nonprofit Management and Leadership*, 29, 29–46.
- Bachnik, K. & Nowacki, R. (2018). How to build consumer trust: socially responsible or controversial advertising. *Sustainability*, 10(7), n.n.
- Bauman, Z. (2001). *Community - Seeking Safety in an Insecure World*. Cambridge, Polity Press.
- Bakir, V. & Barlow D.M. (Eds.) (2007). *Communication in the age of suspicion: trust and the media*. UK: Palgrave MacMillan.
- Banyte, J., Paskeviciute, K. & Rutelione, A. (2014). Features of shocking advertising impact on consumers in commercial and social context. *Innovative Marketing*, 10(2), 35-46.
- Ben Yahia, K., Touiti, S. & Touzani, M. (2016). Cultural congruency and shocking buzz campaigns: contrasting the opinions of professionals and consumers. *Journal of Marketing and Consumer Behavior in Emerging Markets*, 1(3), 20-33.
- Bhati, A. (2018). *Market, gender, and race: representations of poor people in fundraising materials used by international nongovernmental organizations (ingos)*. Niet-gepubliceerd doctoraat, Nebraska, Graduate College of the University of Nebraska.
- Biekart, K. (1999). *The Politics of Civil Society Building: European Aid Agencies and Democratic Transitions in Central America*. Amsterdam: International Books and the Transnational Institute.
- Boltanski, L. (1999). *Distant Suffering: Morality, Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press
- Briones, R.L., Kuch, B., Liu B.F. & Jin, Y., (2011). Keeping up with the digital age: how the American Red Cross uses social media to build relationships. *Public Relations Review* 37, 37–43.

- Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321–331.
- Campbell, D. (2012). *The myth of compassion fatigue*. Geraadpleegd op 10 maart 2018 op het World Wide Web: https://www.david-campbell.org/wp-content/documents/DC_Myth_of_Compassion_Fatigue_Feb_2012.pdf.
- Chouliaraki, L. (2008). Mediation as moral education. *Media, Culture & Society* 30(5), 831–47.
- Chouliaraki, L. (2010). Post-humanitarianism: Humanitarian communication beyond a politics of pity. *International Journal of Cultural Studies*, 13(2), 107-126.
- Chouliaraki, L. (2013). *The ironic spectator: solidarity in the age of post-humanitarianism*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Clow, K. E. & Baack, D. (2007). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Publishers.
- Cockrill, A. & Parsonage, I. (2016). Shocking people into action: does it still work? An empirical analysis of emotional appeals in charity advertising. *Journal of Advertising Research*, 56(4), 401-313.
- Cohen, S. & Seu, B. (2002). *Knowing enough not to feel too much: emotional thinking about human rights appeals*. n.n., n.n.
- Cottle, S. & Nolan, D. (2007). Global humanitarianism and the changing aid-media field: ‘Everyone was dying for footage’. *Journalism Studies* 8(6), 862–878.
- Couldry, N., Livingstone, S. M. & Markham, T. (2010). *Media consumption and public engagement: beyond the presumption of attention*. New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Dahl, D., Frankenberger, K. & Manchanda, R. (2003). Does it pay to shock? Reactions to shocking and nonshocking advertising content among university students. *Journal of advertising research*, 43(3), 268-280.
- Day, L. A. (1991). *Ethics in Media Communications*. Belmont, CA: Wadsworth,

Daymon, C. & Holloway, I. (2011). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*. Londen: Routledge.

Dogra, N. (2012). *Representations of global poverty: aid, development and international NGOS*. London: I.B. Tauris.

Dogra, N. (2007). 'Reading NGOs visually' – Implications of visual images for NGO management. *Journal of International Development*, 19, 161–171.

Donovan R. & Henley, N. (1997). Negative outcomes, threats and threat appeals: widening the conceptual framework for the study of fear and other emotions in social marketing communications. *Social Marketing Quarterly*, 4(1), 56–67.

Egan, T.M. (2002). Grounded Theory research and theory building. *Advances in Developing Human Resources*, 4(3), 277-295.

Engelbart, S.M., Jackson, D.A. & Smith, S.M. (2017). Examining Asian and European reactions within shock advertising. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 37-56.

Eshaq, A.M., Fothan A.M., Jensen, E.C., Khan, T.A. & AlAmodi, A.A. (2016). Malnutrition in Yemen: an invisible crisis. *The Lancet*, 389(10064), 31-31.

Fill, C. (2011). *Essentials of marketing communications*. Essex: Pearson Education Limited.

Gálvez-Rodríguez, M.D.M., Haro-de-Rosario, A. & Caba-Pérez, M.D.C. (2019). The Syrian refugee crisis: how local governments and NGOs manage their image via social media. *Disasters & Overseas Development Institute*, n.n., n.n.

Gheorghe, I.R., Radu, A.V., Gheorghe, C.M., Negoită, O. & Purcărea. V.L. (2017). Tit for tat: A perspective on health care social marketing shock advertising. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, 1(1), 57-66.

Gheorghe, C.M., Purcărea. V.L. & Gheorghe, I.R. (n.n. 2016). *To be...or not to be Shocked. That is the question! A romanian insight on advertising*. Paper gepresenteerd op The Annual Academy of Marketing, Newcastle-upon-Tyne, UK.

Gibelman, M. & Gelman, S.R. (2001). Very Public Scandals, Nongovernmental Organizations in trouble. *International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 12(1), 49-66.

Gibelman, M. & Gelman, S.R. (2004). A loss of credibility: patterns of wrongdoing among nongovernmental organizations. *International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 15(4), 355-381.

Glaser, B. G. & Strauss, A. L. (1999). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. New York: Routledge.

Gooch, L. (10 augustus, 2003). *Time the healer: Red Cross tries to salve wounds*. Sunday Age, p. 4.

Greenwood, S., Perrin, A. & Duggan, M. (november, 2016). *Social media update 2016. Facebook usage and engagement is on the rise, while adoption of other platforms holds steady*. Pew Research Centre. Geraadpleegd op 27 november op het World Wide Web: <https://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2016/>

Gruczyńska, A. & Bryla, P. (2018). The perception of sexually provocative advertisements of American Apparel by generation Y in Poland. *Polish Sociological Review*, 1, 109-126.

Grunig, L. A., Grunig, J. E., & Dozier, D. M. (2002). *Excellent public relations and effective organizations: A study of communication management in three countries*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Gustafson, B. & Yssel J. (1994). Are advertisers practicing safe sex? *Marketing News*, 28(6), 4-5.

Ha, L. & McCann, K. (2008). An integrated model of advertising clutter in offline and online media. *International Journal of Advertising*, 27(4), 569-592.

Hastings, G., Stead, M., & Webb, J. (2004). Fear appeals in social market-ing: strategic and ethical reasons for concern. *Psychology and Marketing*, 21(11), 961–986.

Hird, J. (2010). *20+ mind-blowing social media statistics*. Geraadpleegd op 5 mei 2019 op het world wide web: <http://econsultancy.com/blog/5324-20+-mind-blowing-social-mediastatistics-revisited>.

Höijer, B. (2004). The Discourse of Global Compassion: The Audience and Media Reporting of Human Suffering. *Media, culture and society*, 26(4), 513-531.

- Javed, M.B & Zeb, H. (2011, n.n.). *Good shock or bad shock: what impact shock advertisements are creating on the mind of viewers*. Paper gepresenteerd voor de Annual Conference on Innovations in Business & Management, n.n.
- Keating, V.C. & Thrandardottir, E. (2017). NGO's, trust and the accountability agenda. *The British Journal of Politics and International Relations*, 19(1), 134-151.
- Kerr, G., Mortimer, K., Dickinson, S. & Waller, D.S. (2012). Buy, boycott or blog: exploring online consumer power to share, discuss and distribute controversial advertising messages. *European Journal of Marketing*, 46(3), 387-405.
- Kinnick, K., Krugman, D. & Cameron, G. (1996). Compassion fatigue: communication and burnout toward social problems. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 73(3), 687-707.
- Kitzinger, J. (1994). The methodology of focus groups: the importance of interaction between research participants. *Sociology of Health & Illness*, 16(1), 103-121.
- Kitzinger, J. (1995). Introducing focus groups. *The British Medical Journal*, 311, 299.
- Klara, R. (2012, 20 februari). *Advertising's shock troops*. Geraadpleegd 12 maart 2018 op het World Wide Web: <http://www.adweek.com/brand-marketing/advertisings-shock-troops-138377/>.
- Kotler, P. (2009). *Principes van de marketing*. Benelux: Pearson Education.
- Kyriakidou, M. (2011). *Watching the pain of others: audience discourses of distant suffering in Greece*. Niet-gepubliceerd doctoraat, Londen, Department of Media and Communications of the London School of Economics.
- Laub, Z. (29 april, 2015). *Yemen in Crisis*. Council on Foreign Relations. Geraadpleegd op 26 november 2018 op het World Wide Web: https://www.files.ethz.ch/isn/190632/Backgrounder_%20Yemen's%20Ci...pdf.
- Laub, Z. (31 oktober, 2018). *Yemen's spiraling crisis*. Council on Foreign Relations. Geraadpleegd op 26 november 2018 op het World Wide Web: <https://www.cfr.org/article/yemens-spiraling-crisis>.

- Lightfoot, G., Lilley, S. & Kavanagh, D. (2006). The end of the shock of the new. *Creativity and innovation management*, 15(2), 157-163.
- Litosseliti, L. (2003). *Using focus groups in research*. Londen: A&C Black.
- Lloyd, H.R. (2018). The myth of giving as good: Charitable giving represented as an end in itself. *Discourse, Context and Media*, 25, 122-131.
- Manzo, K. (2008). Imaging humanitarianism: NGO identity and the iconography of childhood. *Antipode* 40(4), 632–657.
- Machová, R., Huszárik, E. S. & Tóth, Z. (2015). The role of shockvertising in the context of various generations. *Problems and Perspectives in Management*, 13(1), 104-112.
- McIntyre, K. & Sobel, M. (2017). Motivating news audiences: shock them or provide them with solutions? *Communication & Society*, 30(1), 39-56.
- Moeller, S.D. (1999). *Compassion fatigue: How the media sell disease, famine, war and death*. New York: Routledge.
- Morgan, D.L. (1997, 2^e ed.). *Focus groups as qualitative research*. Londen: SAGE.
- Mortelmans, D. (2013). *Handboek kwalitatieve onderzoeksmethoden*. Leuven: Acco.
- Nabi, R.L. (1999). A cognitive-functional model for the effects of discrete negative emotions on information processing, attitude change and recall. *Communications Theory*, 9(3), 292-320.
- Parry, S., Jones, R., Stern, P. & Robinson, M. (2013). ‘Shockvertising’: an exploratory investigation into attitudinal variations and emotional reactions to shock advertising. *Journal of consumer behavior*, 12(2), 112-121.
- Parvez, N. (2011). Visual representations of poverty: The case of Kroo Bay, Freetown. *City*, 15(6), 686–695.
- Paek, H.J., Hove, T., Jung, Y. & Cole, R.T. (2013). Engagement across three social media platforms: An exploratory study of a cause-related PR campaign. *Public Relations Review*, 39, 526-533.

- Phau, I. & Prendergast, G. (2002). Offensive advertising: a view from Singapore. *Journal of Promotion Management*, 7(1), 71-90.
- Redden, J. (2011). Poverty in the news: A framing analysis of coverage in Canada and the UK. *Information, Communication & Society* 14(6), 820–849.
- Rideout, L. (2011). Representations of the Third World in NGO advertising: practicalities, colonial discourse and western understandings of development. *Journal of African Media Studies*, 3(1), 24-41.
- Ritchie, J., Lewis, J., Nicholls, C. M. & Ormston, R. (Eds.). (2013). *Qualitative research practice: A guide for social science students and researchers*. London: Sage
- Russel H. B. (2013). *Social research method: qualitative and quantitative approaches*. London: Sage.
- Said, E. (2003). *Orientalism*. London: Penguin Books.
- Salamon, L. (1995). *The Global Associational Revolution: The Rise of the Third Sector on the World Scene, The Future of Charities and the Voluntary Sector*. Working Paper No. 7, Demos, London, UK.
- Seo, H., Kim, J.Y. & Yang, S.U. (2009). Global activism and new media: A study of transnational NGOs' online public relations. *Public Relations Review*, 35, 123-126.
- Sheombar, A., Urquhart, C., Kayas, O. & Ndhlovu, T. (13 december, 2018). *Social Media and development: understanding NGO practices and perceptions*. Paper gepresenteerd voor Annual SIG Global Development Workshop, San Francisco, USA.
- Seu, B.I. (2003). 'Your stomach makes you feel that you don't want to know anything about it': desensitization, defense mechanisms and rhetoric in response to human rights abuses. *Journal of Human Rights*, 2(2) 183-196.
- Simon, J.S. (1999). *The Wilder nonprofit field guide to conducting successful focus groups*. Minnesota, Verenigde Staten: Wilder Publishing Center.
- Skorupa, P. (2014). Shocking contents in social and commercial advertising. *Creativity Studies*, 7(2), 69-81.

- Small, D. (1997). Development education revisited: the New Zealand experience. In V. Masemann (Ed.), *Tradition, modernity, and post-modernity in comparative education* (pp. 581–94). New York: Springer.
- Smitko, K. (2012). Donor engagement through Twitter. *Public Relations Review*, 38, 633–635.
- Thompson, B. & Weaver, C.K. (2014). The challenges of visually representing poverty for international non-government organization communication managers in New Zealand. *Public Relations Inquiry*, 3(3), 377-393.
- Tinic, S.A. (1997). United Colors and untied meanings: Benetton and the commodification of social issues. *Journal of Communication*, 47(3), 3–25.
- Urwin, B. & Venter, M. (2014). Shock advertising: not so shocking anymore. An investigation among generation Y. *Mediterranean journal of social sciences*, 5(21), 203- 214.
- UNICEF (oktober, 2018). *Yemen: humanitarian situation report*. Geraadpleegd op 26 november 2018 op het World Wide Web:
https://www.unicef.org/appeals/files/UNICEF_Yemen_Humanitarian_Situation_Report___October_2018.pdf.
- Valenzuela, S., Park, N., & Kee, K. F. (2009). Is there social capital in a social network site? Facebook use and college students' life satisfaction, trust, and participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, 875–901.
- Vestergaard, A. (2010). Identity, integrity and humanitarian appeal. In: Chouliaraki, L. & Morsing, M. (Eds.), *Media, Organisations and Identity* (pp. 168-184). London: Palgrave
- Vestergaard, A. (2013). Mediatized humanitarianism: trust and legitimacy in the age of suspicion. *Journal of Business Ethics*, 120(4), 509-525.
- Vézina, R. & Paul, O. (1997). Provocation in advertising: a conceptualization and an empirical assessment. *International journal of research in marketing*, 14(2), 177-192.
- Waller, S. (1999). Attitudes towards offensive advertising: an Australian study. *Journal of Consumer Marketing*, 16(3), 288-294.

Waters, R. D., Burnett, E., Lamm, A., & Lucas, J. (2009). Engaging stakeholders through social networking: how nonprofit organizations are using Facebook. *Public Relations Review*, 35(2), 102-106.

Wilson, A. & West, C. (1995). Commentary: permissive marketing – the effects of the AIDS crisis on marketing and messages. *Journal of Product and Brand Management*, 4(5), 34-48.

Wootliff, J. & Deri, C. (2001). NGO's: the new super brands. *Corporate Reputation Review*, 4(2), 157-164.

Zaller, J. (1992). *The Nature and Origins of Mass Opinion*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Bijlagen

Bijlage 1: topiclijst focusgroepen

Openingsvraag / ijsbreker:

- Goeiemorgen/middag iedereen. Jullie hebben er allemaal voor gekozen om deel te nemen aan deze focusgroep in verband met de humanitaire crisis die momenteel plaatsvindt in Yemen en de communicatiestrategieën die humanitaire organisaties hanteren hier rond. Het doel van deze focusgroep is om te onderzoeken welke meningen, attitudes en gevoelens mensen hebben omtrent deze conflicten. Het is dan ook niet mogelijk om hier foute meningen of antwoorden te geven, iedereen heeft immers recht op zijn eigen mening, dit is dan ook waar deze focusgroep om draait. Dit onderzoek vindt plaats in het kader van mijn masterproef aan de Universiteit Gent, ik zal dit gesprek ook opnemen. Dat maakt het iets makkelijker voor mij om de data te analyseren. Alles wat hier gezegd wordt kan gebruikt worden in mijn onderzoek, maar als ik bepaalde informatie letterlijk citeer dan zal dit altijd onder jullie gekozen pseudoniem gebeuren. Zijn er verder nog vragen voor we van start gaan?

Introductievragen / engagement questions:

- Wat weten jullie van de crisis in Yemen en hoe ben je dit te weten gekomen?
 - Eventueel doorvragen: Heb je hier zelf info over opgezocht of is er plots iets hierover op je sociale media feed gekomen bijvoorbeeld?

→ Indien niets gekend: uitleg geven = conflict tussen soennietische regering en sjietische rebellen, SA heeft zich gemengd door de regering van wapens te bevoorraden, bombardementen, en blokkades. Heeft er voor gezorgd dat er geen voedsel, diesel, water, etc meer het land in kan, wat heeft geleid tot de grootste humanitaire crisis wereldwijd op dit moment. De helft van de jemenitische bevolking staat op het randje van sterven door de hongersnood.

- Wat is jullie persoonlijk standpunt omtrent de crisis in Yemen?
 - Eventueel doorvragen: En wat vinden jullie van de gevolgen die deze crisis teweeg brengt
- Zien jullie soms afbeeldingen of posts verschijnen op sociale media (zoals Facebook of Twitter) over de crisis die momenteel in Yemen plaatsvindt?
 - Eventueel doorvragen: Van welke accounts zijn deze posts dan afkomstig?
- Volgen jullie bepaalde sociale media accounts van humanitaire organisaties/ NGO's?
 - Indien niet: zien jullie op andere kanalen de communicatie van humanitaire organisaties/NGO's?

Exploration questions

→ Na deze vraag worden verschillende afbeeldingen getoont uit bijlage 1, deze worden verspreid onder de deelnemers en gevraagd om door te geven zodat iedereen alle afbeeldingen heeft gezien.

- Dit zijn foto's die gebruikt worden in sensibiliseringscampagnes van Amnesty International of het Rode Kruis met als doel om bewustzijn rond deze conflicten te vergroten. Wat vinden jullie van deze afbeeldingen?
- Na deze foto's te zien, welke emoties en gevoelens maakt dit bij jullie los?
 - Doorvragen!:: doen jullie ook iets met deze emoties? Zet dit jullie aan tot een bepaald gedrag?
- Waarom denken jullie dat NGO's deze foto's gebruiken?
- Vinden jullie het O.K. dat grote organisaties zoals het Rode Kruis deze foto's zomaar gebruiken?
- Denken jullie soms na over de gevolgen die het zien van zo'n choquerende foto's heeft op jullie?
 - Als je zo'n choquerend beeld gezien hebt, denk je daar achteraf soms nog over na?
- De foto's die ik jullie net getoond heb kun je categoriseren onder de noemer '**shockvertising**'. Shockvertising is een communicatiestrategie die mensen hun normen en waarden schendt en wordt gebruikt om mensen te verrassen/choqueren met als doel om hen tot een ander gedrag aan te zetten.
 - Wat is voor jullie shockvertising?
 - Zijn de foto's die ik jullie net heb laten zien choquerend genoeg om daaronder te categoriseren?
 - Waar ligt voor jullie de grens tussen choquerend en niet-choquerend?
- Zijn filmpjes volgens jullie choquerender dan foto's?
- Foto tonen van een verwoest gebouw
 - Volgens de criteria van shockvertising zijn foto's van verwoeste gebouwen geen shockvertising. Wat denken jullie, vinden jullie verwoeste steden choquerend?
- Nu jullie deze shockvertising afbeeldingen hebben gezien, denken jullie nu anders over de crisis in Yemen?
 - Doorvragen: hadden jullie andere beelden verwacht om te zien?

Exit questions

- Zullen jullie nog nadenken over de situatie in Yemen nu we deze discussie gehad hebben?

- We hebben een boeiende dicussie gehad vandaag, zijn er mensen die graag nog iets willen zeggen over wat we besproken hebben? Of die vinden dat we iets relevant net niet besproken hebben en die dit willen aanhalen?

→ Als het gesprek volledig gedaan is: Bedankt iedereen om deel te nemen aan deze focusgroep. Jullie hebben mij alvast enorm geholpen om mijn thesis tot een goed einde te brengen. Indien er van jullie interesse hebben in de resultaten dan mogen jullie mij dit altijd laten weten en dan bezorg ik jullie deze.

Bijlage 2: shockvertising afbeeldingen gebruikt tijdens focusgroepen



Rode Kruis-Vlaanderen
Pagina leuk gevonden · 29 oktober ·

24 3 keer gedeeld

Leuk Opmerking plaatsen Delen

Schrijf een opmerking...



Volgen

Al maanden proberen hulpverleners - ondanks geweld op ziekenhuizen en tekort aan medisch materiaal - het hoofd boven water te houden om patiënten zoals de 9-jarige Malaki te helpen.

Hulp blijft nodig!
#stopdehonger en doneer nu via
rodekruis.be/jemen



02:18 - 17 dec. 2018



Rode Kruis ✓

@RodeKruis | 23,060 followers

Activity | Map | Analyse | Visualise | Alert

2,8 miljoen kinderen en zwangere vrouwen in #Jemen lijden aan acute ondervoeding. Lees hier meer over de toestand in Jemen en de inzet van het Rode Kruis: rodekruis.nl/dossiers/jemen/



4 months ago · TweetDeck · nl



Geen shockvertising:



RodeKruis-Vlaanderen

@RodeKruisVL

Volgen



"De Jemenieten kunnen niet wachten tot deze beproeving achter de rug is. Voor hen is het al lang vijf na twaalf. Dagelijks sterven mensen door conflict, te vermijden ziektes, gebrek aan eten en extreme armoede."

@FCarbonilCRC

#stopdehonger en doneer nu
rodekruis.be/jemen



02:59 - 7 dec. 2018

Bijlage 3: axiale codering – concepten en thema's

Kennis en gevoelens Yemen

Niks geweten over Yemen

Weet van conflict in Yemen

Weet veel van conflict en humanitaire crisis in Yemen, uit interesse

Negatieve gevoelens tegenover de crisis in Yemen

Vage herinnering over humanitaire crisis op sociale media, maar kan het niet plaatsen bij Yemen = beelden staan in geheugen gegrift maar worden niet aan Yemen toegeschreven

- Kwam voor in 4 van de 5 focusgroepen
- Normalisering
- Veralgemening en dehumanisering

Kanalen die informatie geven + effect van deze kanalen op info

Weet van conflict door traditionele media

Weet van conflict door sociale media

- Weinig

Weet van conflict door Rudi Vranckx

- Kwam voor in 4 van 5 focusgroepen

Algemeen ongenoegen over feit dat crisis Yemen amper in media verschijnt

Traditionele media verschaffen authenticiteitsgevoel (wantrouwen + fake news)

Shockvertising komt authentiek over door media coverage errond

Shockvertising op sociale media

Geen posts op SM gezien (veel voorkomend)

Volgen geen SM kanalen die zich om conflict bekommeren

Vluchtige karakter van SM is niet geschikt voor shockvertising

- Je scrollt rapper voorbij, je hebt er geen zin
- Lijkt minder echt

Persoonlijke interesse is nodig om informatie te zien over Yemen op SM

Acties bij shockvertising op SM

- Zou stoppen bij shockvertising op SM
- Zou geen aandacht besteden aan shockvertising op SM

Gevoelens die shockvertising oproepen

Algemeen gevoel van machteloosheid

Schuldgevoel omdat wij het hier goed hebben

Pas als het ons rechtstreeks zou beïnvloeden zou er interesse in zijn

Ongenoegen omdat media enkel focussen op hypes en trends die ons rechtstreeks beïnvloeden

Persoonlijk welke shockvertising thema's je meer raken

Besteed er geen aandacht aan (op SM) want wil niet geconfronteerd worden met gruwelijkheid

Perceptie Yemen

Ziet Yemen/ dat volk als een onderdeel van een regio = veralgemening en dehumanisering

Algemene attitudes omtrent shockvertising *Shockvertising leidt tot bewustwording*

Shockvertising trekt de aandacht

Shockvertising is wel choquerend als je er bij stil staat

Shockvertising is goed middel om situatie duidelijk te maken die eigenlijk ver van ons bed is

Shockvertising zet aan tot nadenken over de situatie

Shockvertising heeft meer effect als er duiding wordt gegeven

Shockvertising blijft bij, men denkt er nog over na

Kinderen choqueren meer dan volwassenen in een humanitaire crisissituatie

Shockvertising heeft weinig effect op bewustwording

Nog extremere beelden zouden groter shockeffect hebben

Werkt misschien wel bij goed mensen die binding voelen (kinderen = mama's, papa's, etc)

Duiding is nodig om publiek emotioneel betrokken te krijgen

Duiding mag ook niet te lang zijn anders niet aantrekkelijk

Zelfs duiding in focusgroep heeft niet geleid tot betrokkenheid

Door enkel kinderen te tonen is het moeilijk voor andere doelgroepen om zich emotioneel te binden

Alternatieven voor shockvertising foto's

Shockvertising filmpjes die duiding geven zorgen voor binding

Shockvertising foto's is minder choquerend dan filmpjes met duiding

Shockvertising omdat andere methodes minder goed werken

Diverse factoren leiden tot inactiviteit

Alomtegenwoordigheid:

- Besteed er geen aandacht aan op SM
- Verliest shockeffect = normalisering

Geen binding door grote afstand

Interesseert ons weinig omdat het ons niet negatief beïnvloed

Menselijke ramp dus minder aangesproken aangezien politiek het kan oplossen

Geen emotionele betrokkenheid bij de situatie

- Grote afstand
- Geen negatieve invloed op ons
- Politieke beslissing kan crisis oplossen
- Algemeen gevoel van machteloosheid

Algemene wantrouwen NGO's & scepticisme door opkomst fenomeen fake news

Twijfel of shockvertising wel echt is = fake news

Twijfel over ernst van de crisis door shockvertising

- Kiezen ze niet gewoon de ergste gevallen er uit

Men wil zien wat er met het geld gebeurt = tegenovergestelde van shockvertising

Filmpjes krijgen voorkeur want tonen authenticiteit van conflict

Wel donatie aan Rudi Vranckx = betrouwbare persoon dus zal wel terechtkomen

- Vermelding persoon kwam regelmatig voor
- Donatie kwam maar 1 x voor = niet relevant

Wantrouwen tegenover grote humanitaire NGO's

- Kwam veel voor dat men wel zou doneren aan kleine, transparante organisaties
- Schandalen industrie hebben negatief effect

Negatieve ervaring met 1 humanitaire NGO straalt af op alle humanitaire NGO's

Voorkeur voor positieve verhalen in plaats van shockvertising

Voldoet shockvertising nog aan definitie van Dahl et al (2003)?

Shockvertising is niet choquerend op het eerste zicht

Publiek doet niets met emoties die uit shockvertising voortkomen

- Slechts 2 à 3 deelnemers hadden gedoneerd aan goed doel (al dan niet Yemen)
- Conflict: sommigen stellen wel stil te staan bij crisis na shockvertising, anderen stellen er wel bij stil te staan op moment zelf maar vergeten het even snel weer

Shockvertising zet wel aan tot gedrag (en mogelijks doneren)

- Merendeel deelnemers stelt dat ze wel stilstaan bij crisis na het zien van shockvertising

Shockvertising zet niet aan tot doneren

Effect shockvertising is niet zoals bedoeld wordt in definitie

- Choqueert wel maar zet niet aan tot een grote gedragsverandering, louter stilstaan bij crisis voor paar minuten of dagen

Verwoest gebouw is choquerend maar minder

- Vooral als je de gevolgen inbeeldt
- Zal geen donaties opleveren
- Geen shockvertising volgens definitie
- Kan heropgebouwd worden

Voor en na van de situatie zou veel harder binnenkomen dan louter foto van verwoest gebouw

Men heeft bepaalde verwachtingen van shockvertising

Men verwachtte om deze foto's te zien: men is deze foto's dus al gewoon = normalisering

Er is een bepaalde standaard gecreëerd binnen shockvertising wat het shockeffect verminderd

Dehumanisering en veralgemening van volledige regio en talloze bevolkingsgroepen

Men verwacht bij hongersnood & humanitaire crises om dergelijke foto's te zien in die regio

Ziet Yemen/ 'dat volk' als een onderdeel van een regio

Iets is pas shockvertising volgens deelnemers als het je

- Verrast
- Beneden alle peil is
- Je het voor de eerste keer ziet
- Je het je niet kan voorstellen

Is shockvertising ethisch volgens de deelnemers?

Weinig bekommernis om privacy en ethiek als basisbehoefte niet vervuld zijn

Wordt als onethisch gezien maar een noodzakelijk kwaad om mensen in het Westen wakker te schudden

Geen bekommernis om ethiek want is voor een goed doel

- Er wordt niet nagedacht over nefaste gevolgen omdat bedoeling goed is

Toch ethisch dilemma want er komt niet veel goeds uit shockvertising

Erg dat dergelijke foto's gebruikt worden om mensen te choqueren

- Kwam in elke focusgroep voor

Je zou enkel aan dergelijke foto's moeten blootgesteld worden als je hier info over opzoekt

Bijlage 4: informed consent formulier

Geïnformeerde toestemming

Bedankt voor uw deelname aan deze focusgroep in het kader van een masterproef naar **de relatie tussen shockvertising en de publieksperceptie van een humanitaire crisis!**

Beste deelnemer,

Deze focusgroep is onderdeel van een masterproef die onderzoek doet naar naar **de mogelijke relatie tussen shockvertising en de publieksperceptie van een humanitaire crisis**. Gedurende het masterjaar (2018-2019) voer ik onderzoek naar deze kwestie door middel van **7 focusgroepen**.

Dit formulier heeft tot doel u te informeren over het onderzoek en uw rechten als deelnemer. Uw deelname bestaat uit een focusgroep met 6 andere deelnemers die ongeveer 60-90 minuten zal duren. Tijdens de focusgroep zal u **discussiëren** met de andere deelnemers over een aantal vooraf bepaalde onderwerpen en **enkele, mogelijks choquerende, foto's te zien krijgen**. Indien u zich niet comfortabel voelt bij een onderwerp dat besproken wordt bent u niet verplicht om te antwoorden. Op elk moment mag u de onderzoeker meedelen dat u uw deelname aan de focusgroep wil afbreken. Er zijn geen gevolgen verbonden aan het stopzetten van uw medewerking. Indien u dit wenst te doen zal de informatie die u gegeven heeft niet gebruikt worden in de finale paper. Wegens het karakter van een focusgroep, is het niet mogelijk om de opnames te vernietigen aangezien ook de andere deelnemers op de opname te horen zullen zijn.

De focusgroep zal worden opgenomen (audio) om uw attitudes en opinies zo accuraat mogelijk te kunnen weergeven nadien. Enkel ikzelf, Desmyter Yentl, zal deze opnames te horen krijgen, met als doel om deze te analyseren. Indien het materiaal voor iets anders gebruikt zou worden zal u opnieuw gecontacteerd worden om uw expliciete toestemming hier voor te vragen.

Het is mogelijk dat quotes of getranscribeerde fragmenten uit de focusgroep gebruikt zullen worden in het finale document. Indien dit gebeurt zal dit steeds anoniem zijn, u kan op dit formulier zelf aangeven welk pseudoniem gebruikt zal worden. Het is ook mogelijk toe te staan dat uw echte naam wordt gebruikt.

Indien u nadien nog vragen hebt over de focusgroep of als u de resultaten van het onderzoek wilt inkijken kan u mij steeds contacteren op: Yentl.Desmyter@Ugent.be of 0476/ 82 29 24.

Door dit formulier te ondertekenen gaat u akkoord met de hierboven omschreven informatie. Deze overeenkomst is opgemaakt in twee exemplaren, een voor elke betrokken partij.

Datum:/..../.....

Handtekening en naam interviewer: Handtekening en naam geïnterviewde:

Pseudoniem: