

Master in de journalistiek

De visuele voorstelling van Greta Thunberg

in De Standaard, Dagens Nyheter en RT

Masterproef aangeboden door
Silke CORNILLIE

Tot het behalen van de graad van
master in de journalistiek

Promotor: Hedwig DE SMAELE
Academiejaar: 2019-2020

Code of conduct

- **Code of conduct voor geloofwaardig auteurschap**
 - **Correct verwijzen naar bronnen houdt in:**
 - dat ik als auteur transparant ben over mijn bronnen, zodat de lezer op elk moment correct kan inschatten welke de bron is van wat beweerd wordt;
 - dat ik als auteur geen relevante informatie waarover ik beschik en die een ander licht zou kunnen werpen op de geboden interpretatie of ontwikkelde redenering bewust weglaat;
 - dat ik als auteur duidelijk aangeef welke relevante interpretaties ik niet in rekening heb gebracht en waarom dat is gebeurd;
 - dat ik als auteur waarheidsgetrouw weergeef wat ik heb geobserveerd;
 - dat ik als auteur op de hoogte blijf van evoluties in manieren van verwijzen en het weergeven van referenties en een bibliografie.

Ik bevestig dat ik deze *code of conduct* heb nageleefd bij het schrijven van deze masterproef.

Naam: Silke Cornillie

Datum: 14/08/2020

Handtekening:

Voorwoord

Deze masterproef betekent het einde van het masterjaar journalistiek. Dat jaar was heel leerrijk én uitdagend, niet in het minste door de coronacrisis die ons al enkele maanden in de ban houdt. In die speciale periode geeft het misschien wel extra voldoening om dit werk af te leveren. En dat heb ik uiteraard niet helemaal alleen gekund. Een aantal mensen hebben mij daarbij geholpen.

Mijn grootste dank gaat uit naar mijn promotor, professor de Smaele. Ze heeft mij heel wat tips en ideeën gegeven in de opstartfase van de masterproef en verschaft me tijdens het onderzoeksproces steeds een helder, uitgebreid antwoord op mijn vele vragen.

Mijn ouders wil ik graag bedanken voor hun voortdurende aanmoediging. Mijn papa wil ik ook bedanken voor zijn taaltips en mijn mama voor haar kritische kijk op de inhoudelijke kant van de masterproef, in het bijzonder op de delen over autisme.

Ten slotte wil ik mijn vrienden bedanken voor de peptalk waarvan ze me meer dan eens voorzagen en mijn studiegenoten voor de fijne en inspirerende studieperiode.

Persartikel

Klimaatheldin voor de een, bangmaker voor de ander

Het afgelopen jaar was de Zweedse klimaatactiviste Greta Thunberg niet uit de media weg te slaan. Met haar typerende vlechten en onverbidde blik verkondigde ze haar klimaatboodschappen op scherpe toon. Dat lokte uiteenlopende reacties uit, niet in het minst bij de media zelf. Uit onderzoek van masterstudente Silke Cornillie blijkt dat Thunberg in de Zweedse krant *Dagens Nyheter* veel positiever wordt afgebeeld dan op de Russische nieuwswebsite *RT*.



(Bron: Instagram Greta Thunberg)

Silke Cornillie, studente journalistiek aan de KU Leuven, ging na hoe klimaatactiviste Greta Thunberg visueel wordt voorgesteld in drie media, in *De Standaard*, de Zweedse krant *Dagens Nyheter* en het Russische nieuwsplatform *RT (Russia Today)*. Daarvoor analyseerde ze 475 foto's die doorheen 2019 werden gepubliceerd in een van de drie media. Het onderzoek leverde frappante resultaten op.

Asperger-power

Greta Thunberg is vaak te zien als een ernstig meisje, dat weinig in actie is en maar beperkt interageert met de mensen rondom zich. In het onderzoek wordt haar autisme als mogelijke verklaring gegeven voor die opvallend passieve houding. Dat kan namelijk de interpretatie en toepassing van non-verbale communicatie bemoeilijken. Toch staat Greta Thunberg vaak in het middelpunt van de belangstelling

en zo ook op de foto. Ook dat is onrechtstreeks het gevolg van haar autisme. “Greta Thunberg vertelde in een speech dat ze het syndroom van Asperger heeft en dat die ‘superkracht’ haar zover heeft gedreven om grootschalig actie te voeren tegen klimaatverandering,” licht Silke Cornillie toe.

Patriarchale Poetin en Zweedse fans

Dat Greta Thunberg als een opvallende figuur naar voren komt in de drie media, hoeft niet te verwonderen. Toch geven de media een verschillend beeld van het Zweedse klimaatmeisje weer. “De specifieke ideologie en achtergrond van de media weerspiegelen zich in het beeld dat ze van Greta Thunberg tonen,” legt Silke Cornillie uit. Zo hangt het overheidsgestuurde *RT* een eerder negatief beeld op van de klimaativiste. Dat strookt met de kritische, patriarchale houding van president Poetin tegenover Thunberg. In het Russische medium is Greta meer alleen te zien, heel weinig in interactie met haar omgeving en vaak vanop een intieme afstand, wat haar als een apart en kwetsbaar meisje voorstelt. Tegelijk wordt ze er ook vrij vaak boos afgebeeld, als een grote bangmaker. Beide beelden worden versterkt door de toon van de artikels.



(Bron: Reuters)

In het Russische medium is Greta meer alleen te zien, heel weinig in interactie met haar omgeving en vaak vanop een intieme afstand, wat haar als een apart en kwetsbaar meisje voorstelt. Tegelijk wordt ze er ook vrij vaak boos afgebeeld, als een grote bangmaker. Beide beelden worden versterkt door de toon van de artikels.

Dagens Nyheter, dat grote aandacht heeft voor de klimaativiste van haar land, komt met een positiever beeld uit het onderzoek. Een fotograaf van de Zweedse krant volgde Greta Thunberg het hele jaar lang en dat leverde een groot aantal foto's op in veel verschillende sociale situaties. Naast de grote klimaatbijeenkomsten is ze er namelijk ook te zien op school, met familie en in haar vrije tijd, waar er meer sprake is van interactie. De toon van de artikels is bovendien soms trots en lovend. Zo lijkt Greta Thunberg voor *Dagens Nyheter* niet alleen een bijzonder meisje, maar ook een klimaatheldin. *De Standaard* lijkt op haar beurt een 'lightversie' van *Dagens Nyheter*'s beeld te tonen. Greta Thunberg is er een opmerkelijke persoonlijkheid, die vaak lachend wordt getoond en zo positief overkomt, maar ze stijgt niet boven die andere klimaativiste, Anuna De Wever, uit.

De kracht van een foto

Met de resultaten van het onderzoek wil Silke Cornillie benadrukken dat elke foto kan bijdragen aan een bepaald beeld of frame over Greta Thunberg. “Foto's hebben een grote impact op het oordeel van de kijker over wat er op de foto te zien is, in dit geval Greta. Daar moet je als nieuwsconsument voor opletten.” Foto's zijn namelijk het eerste waar iemand naar kijkt in een artikel, maar worden minder snel als gekleurd of betekenisvol ervaren dan tekst. Toch kunnen, zoals uit het onderzoek bleek, zaken als het perspectief, de camera-afstand en haar eigen lichaamstaal het beeld over Greta Thunberg beïnvloeden. “Visuele framing is dus een verdoken vorm van framing, waar media soms handig op inspelen. Net daarom is het zo belangrijk om er alert voor te zijn,” besluit Cornillie.

Inhoudsopgave

Code of conduct	3
Voorwoord.....	5
Persartikel.....	7
1. Inleiding.....	11
2. Literatuurstudie.....	13
2.1 Framing.....	13
2.1.1 Definiëring	13
2.1.2 Framing in de media	13
2.2 Visuele framing.....	16
2.2.1 Definiëring	16
2.2.2 De kracht van afbeeldingen.....	17
2.2.3 Visuele framing in de media	18
2.3 Online fotojournalistiek.....	19
2.3.1 Online nieuwsfoto's.....	19
2.3.2 Foto's van sociale media.....	20
2.4 Greta Thunberg	21
2.4.1 Greta Thunberg als celebrity-activist	21
2.4.2 Biografie.....	21
2.4.3 Standpunten over klimaatverandering	23
2.4.4 Internationale reacties	24
3. Methodologie.....	26
3.1 Onderzoeksvraag.....	26
3.2 Inhoudsanalyse.....	27
3.3 Dataverzameling	28
3.3.1 Periode.....	30
3.4 Dataverwerking.....	30
3.5 Toelichting van het codeboek.....	31
4. Resultaten en discussie.....	54
4.1 Frames	69
5. Conclusie.....	71
5.1 Besluit.....	71
5.2 Beperkingen en aanbevelingen	72
6. Literatuurlijst	74
7. Bijlagen.....	82
7.1 Codeboek.....	82
7.2 SPSS-output	84

1. Inleiding

“Een beeld zegt meer dan duizend woorden”. Het is een veelgehoord adagium, maar het lijkt ook effectief te kloppen als je bepaalde beelden voor de geest haalt die het nieuws de afgelopen decennia haalden. De gewonde Indische stewardess na de aanslagen in Zaventem, de ‘falling man’ tijdens 9/11 of het aangespoelde jongetje aan de Turkse kust, het zijn beelden die op het netvlies zijn gebrand. Nieuwsfoto’s kunnen dan ook een sterke impact hebben op de kijker. Welke impact is in handen van de fotoredacties. De afbeeldingen die ze selecteren, vormen immers mee het beeld dat de nieuwsconsument over de gebeurtenis of persoon op die afbeeldingen heeft (Bisell, 2000; Rodriguez & Dimitrova, 2011).

In dit onderzoek naar visuele framing staan foto’s van de Zweedse klimaatactiviste Greta Thunberg centraal. Zij is niet weg te denken uit het nieuwsbeeld in 2019. Met haar scherpe speeches, onverbiddelijke blik en lange vlechten werd ze het afgelopen jaar wereldwijd bekend. Haar publieke optredens waren talrijk. Ze nam deel aan klimaatconferenties, klimaatmarsen met jongeren van over de hele wereld en ontmoette enkele invloedrijke figuren als Emmanuel Macron, Barack Obama, António Guterres en de paus. Dat gebeurde allemaal om een boodschap over te brengen: we, met name de wereldleiders, moeten meer ondernemen om de klimaatopwarming te bestrijden. Hoewel ze nog maar 16 was, had ze wel enige impact. Op andere jongeren, op politici, op de media. Ze werd dan ook uitgeroepen tot ‘Person of the Year’ door Time Magazine op het einde van vorig jaar (Alter, Haynes & Worland, 2019).

Het onderzoek naar visuele representatie en framing is voorlopig nog vrij beperkt. Nochtans is voldoende onderzoek op dat gebied cruciaal, gezien de enorme impact die afbeeldingen kunnen hebben op de manier waarop de nieuwsconsument de persoon op een foto percipieert (Rodriguez & Dimitrova, 2011). Een andere reden voor meer onderzoek is het toenemend belang van afbeeldingen in artikels, in het bijzonder in online nieuws. Meer, grotere en prominenter aanwezige foto’s zijn daarvan het gevolg (Hautekeete, 2005; Roosvall, 2016). Dit onderzoek wil dus de lacune opvullen die er bestaat voor visuele framing (van publieke figuren), maar ook het beperkte onderzoek naar Greta Thunberg aanvullen. Om aan die twee ‘tekorten’ tegemoet te komen, analyseert het hoe Greta Thunberg visueel wordt weergegeven in drie verschillende media, namelijk in *Dagens Nyheter*, *De Standaard* en *RT*.

De onderzoeksvraag luidt dan ook: “Hoe wordt Greta Thunberg visueel weergegeven in *De Standaard*, *Dagens Nyheter* en *RT* van 1 januari 2019 tot 31 december 2019?” We onderzoeken of de drie media met hun uiteenlopende karakteristieken van elkaar verschillen in het beeld dat ze van Greta Thunberg weergeven. *RT*, dat in handen is van de voor Greta Thunberg kritische Russische overheid, zou een negatiever beeld kunnen schetsen dan *Dagens Nyheter*, dat als Zweedse krant van in het begin grote aandacht had voor de klimaatactiviste (Soldatkin & Zhdannikov, 2019). *De Standaard* zou minder uitgesproken zijn in de manier waarop ze Greta Thunberg toont.

Om een antwoord op de onderzoeksvraag te kunnen formuleren, kiest dit onderzoek voor een kwantitatieve inhoudsanalyse als methode. Het corpus bestaat uit 475 foto's, die doorheen het jaar 2019 zijn gepubliceerd in een van de drie gekozen media. In het codeboek zijn vervolgens 20 variabelen opgenomen, die samen een uitputtende visuele inhoudsanalyse van Greta Thunberg garanderen. Aan de kwantitatieve inhoudsanalyse is een kwalitatief luik gekoppeld, waarin de resultaten geïnterpreteerd worden en op zoek wordt gegaan naar een algemeen beeld of frame van Greta Thunberg in elk van de drie media.

De masterproef is opgesteld volgens een welbepaalde structuur om het onderzoek duidelijk in kaart te brengen. Allereerst is er de literatuurstudie. Die begint met een deel over framing, waarin de theorie wordt gedefinieerd en twee belangrijke vormen van framing in de media aan bod komen: nieuwsselectie en framing devices, zoals afbeeldingen. Het tweede deel zoomt in op visuele framing. Daar wordt eerst het begrip 'visuele framing' toegelicht, waarna de kracht en macht van afbeeldingen worden verduidelijkt en de verschijningsvormen van visuele framing in de media worden uiteengezet. In het derde deel komt online journalistiek aan bod. Daar wordt ingegaan op het toenemende belang van nieuwsfoto's online en van sociale media als nieuwsbron. Ten slotte wordt in de literatuurstudie de figuur Greta Thunberg onder de loep genomen, met een korte definiëring van het begrip 'celebrity-activist', haar biografie en klimaatstandpunten en de voornaamste reacties op haar uitspraken over het klimaat.

De masterproef vervolgt met het hoofdstuk 'Methodologie', waar de methodologische aanpak wordt uiteengezet. Daar vindt ook de toelichting van de variabelen plaats die in het codeboek werden opgenomen. Daarna worden de resultaten vermeld, geïnterpreteerd en verklaard in het hoofdstuk 'Resultaten en discussie'. Na de discussie volgt de conclusie. Daarin wordt een besluit geformuleerd over het onderzoek, net als enkele beperkingen en aanbevelingen voor vervolgonderzoek. De masterproef sluit af met de literatuurlijst en de bijlagen.

2. Literatuurstudie

2.1 Framing

Dit eerste hoofdstuk neemt het begrip 'framing' onder de loep. In eerste instantie gebeurt dat door het begrip te definiëren (2.1.1). In tweede instantie gaan we na hoe framing in de media in zijn werk gaat (2.1.2).

2.1.1 Definiëring

Framing kent een lange onderzoekstraditie en is doorheen de jaren door verschillende auteurs gherdefinieerd (Entman, 1993). Wat vaststaat, is dat framing een bepaalde versie van de werkelijkheid genereert, alsof door een kader ('frame') naar die werkelijkheid wordt gekeken (McCurdy, 2013). Dat wordt bewerkstelligd doordat mensen gebeurtenissen en onderwerpen organiseren en er betekenis aan geven (Reese, 2003; Gitlin, 1980).

Volgens Reese (2003) gebeurt die betekenisgeving vaak aan de hand van selectie, 'labeling', classificatie en de herleiding van een onderwerp tot één beeld of thema. Op die manier wordt het onderwerp gesimplificeerd. Volgens Tankard, Hendrickson, Silberman, Bliss & Ghanem (1991) en Gitlin (1980) spelen, naast selectie, ook het benadrukken, weglaten of uitwerken van bepaalde aspecten van een onderwerp mee in de betekenisgeving van dat onderwerp.

De definitie van Entman (1993) is een veelgebruikte in studies over framing. Ook hier wordt de selectie benadrukt, maar er is eveneens aandacht voor het effect van framing (Reese, 2003). "To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation" (Entman, 1993, p.52).

Reese (2003) benadrukt ten slotte dat frames niet eenmalig worden gebruikt, maar persistent zijn in de tijd en gedeeld worden door een groot aantal mensen. Ook volgens Gitlin (1980) overstijgen frames een enkel verhaal, omdat ze van lange duur zijn en zelfs routinematig worden gehanteerd, bijvoorbeeld door de media. Wanneer journalisten nieuwe informatie verwerken, gaan ze die routinematig herkennen, structureren en categoriseren aan de hand van (bestaande) frames om zo het beste narratief te bekomen (Wolfsfeld, 1997). Op die manier speelt framing dus een belangrijke rol in de media.

2.1.2 Framing in de media

Framing kan op verschillende manieren voorkomen in de media. Dit deel gaat in op de nieuwsselectie, wat vaak verbonden wordt aan het proces van *gatekeeping*, en *framing devices*, de middelen in een journalistieke tekst die een frame versterken (Van Gorp, 2006).

Nieuwsselectie

In de eerste plaats gebeurt framing in de media door de selectie van nieuwsitems. Dagelijks zijn er immers een massa gebeurtenissen in de wereld, maar slechts een selectie van die gebeurtenissen kan in de nieuwsmedia aan bod komen (Gans, 1979; Tuchman, 1978). Daarom worden er keuzes gemaakt om over bepaalde gebeurtenissen te berichten en over andere niet. Dat journalistieke keuzesysteem heet *gatekeeping*. Shoemaker en Reese (1991) zien dat als een proces waar alle potentiële nieuwsitems aangeraakt, gesift en ten slotte gevormd worden tot het nieuws dat het publiek uiteindelijk bereikt. Items moeten dus als het ware door enkele poorten ('gates') geraken om als nieuws te worden opgenomen. Daarbij is het belangrijk te vermelden dat *gatekeeping* niet alleen gaat over welk nieuws de journalisten (of *gatekeepers*) selecteren, maar ook op welke manier dat nieuws in de media zal verschijnen (Shoemaker & Vos, 2009). Hoe langer het gatekeepingproces duurt, hoe meer het nieuwsbericht inhoudelijk zal afwijken van de oorspronkelijke boodschap (Bisell, 2000).

Verschillende factoren hebben invloed op het nieuwsselectieproces en de uiteindelijke inhoud van het nieuws (Dimitrova & Strömbäck, 2008). Volgens Scheufele (1999) zijn dat sociale normen en waarden, organisationele druk en beperkingen, druk van belangengroepen, journalistieke routines en de ideologie en politieke voorkeur van journalisten. Die factoren sluiten in hoge mate aan bij het bekende 'hierarchy of influences'-model van Shoemaker en Reese (1991), dat stelt dat de inhoud van nieuws op vijf verschillende niveaus wordt beïnvloed. Volgens Bisell (2000) wordt het nieuwsselectieproces vergemakkelijkt door de positieve en negatieve krachten die elk van die niveaus bevat. Het microniveau of individuele niveau omvat de invloed van de journalist zelf. Volgens Gans (1979) kunnen journalisten nog zo hard hun best doen om objectief te zijn, geen enkele zal zijn waarden volledig kunnen uitsluiten tijdens zijn werk. Elke journalist neemt namelijk zijn achtergrond, perspectieven, (politieke en religieuze) overtuigingen en ideologie mee naar de redactie (Bisell, 2000). Daarboven komt het niveau van de routines, waaraan de journalisten binnen hun mediabedrijf vasthangen. Volgens Shoemaker en Reese (1991) zelf oefenen die meer druk uit dan de journalist, die zich aanpast aan zijn werkomgeving en dus aan de routines die er gangbaar zijn. Vervolgens is er het organisatorische niveau, dat de bedrijfsorganisatorische context beschrijft. Meer bepaald gaat dat over de structuur van het mediabedrijf, zijn beleid en doelen die ook mee de nieuwsinhoud vormen. Daarboven bevindt zich het extra-mediale of institutionele niveau. Dat houdt in dat instituties buiten de media, als belangengroepen en adverteerders, het nieuws beïnvloeden. Ten slotte staat het macro-niveau voor de socio-culturele invloeden. Met andere woorden gaat het buitenste niveau over de ideologische invloeden op de nieuwsinhoud.

Belangrijk is om te vermelden dat het proces van *gatekeeping* de laatste decennia een evolutie heeft doorgemaakt. De technologische vooruitgang en de komst van de digitale media hebben het oorspronkelijke model danig in de war gestuurd. Volgens Chin-fook en Simmonds (2013) is het geen unidirectioneel model meer, waarin de informatie van media naar nieuwsconsumenten gaat, maar een multidirectioneel model, waarin een groot aantal actoren de informatiestroom kan beïnvloeden. Zo

kunnen individuen, die voorheen nieuwsconsument waren, nieuws aanbrengen en delen met een groot aantal mensen op sociale media. De verhoogde interactie tussen sociale mediagebruikers en journalisten maakt dat die digitale mediagebruikers de nieuwsselectie kunnen beïnvloeden (Boczkowski, 2004; Weaver, Beam, Brownlee, Voakes & Wilhoit, 2006). Journalisten hebben dus niet langer de absolute controle over de informatiestroom. De 'gewone' mensen die deel uitmaken van een sociaal medianetwerk met een groot bereik kunnen nu eveneens *gatekeeper* zijn (Shoemaker, Johnson & Riccio, 2013). Daarnaast wordt het nieuws niet meer op dagelijkse basis aangereikt, maar de klok rond. Die constante stroom zorgt ervoor dat het proces van *gatekeeping* veel sneller verloopt (Shoemaker et al., 2013).

Niet alleen bovenstaande factoren sturen het nieuwsselectieproces, ook nieuwswaarden hebben een belangrijke invloed op de keuze voor bepaalde onderwerpen (Gans, 1979). In talloze studies werd daarvoor nagegaan welke kenmerken nu net nieuws opleverden en daarover waren auteurs het nooit helemaal eens. De studie van Galtung en Ruge (1965), dat lang als het referentiewerk over nieuwswaarden werd beschouwd, onderscheidt er twaalf. Dat zijn onder andere frequentie (geen langdurige gebeurtenis), ondubbelzinnigheid, zeldzaamheid, continuïteit, elitelanden en -personen en negativiteit. Verschillende auteurs vinden dat een aantal kenmerken niet vernoemd worden door Galtung en Ruge (1965). Hetherington (1985) vindt dat nabijheid, drama, verrassing, seks, schandaal en misdaad absoluut niet kunnen ontbreken. Herbert (2000) vindt ook humor en actie belangrijk. Vervolgens is het voor zowel Yopp, McAdams en Thornburg (2010) als Shoemaker, Chang & Brendlinger (1987) belangrijk dat nieuwsitems een ongewoon element bevatten om nieuwswaardig te kunnen zijn.

Ook Bell (1991) voegt extra nieuwswaarden aan die van Galtung en Ruge (1965) toe in zijn studie. De waarden die hij beschrijft, hebben echter betrekking op de productie van nieuws, minder op de inhoud. Zo vindt hij 'competitie' een belangrijke nieuwswaarde. De wens van redacties om iets als eerste te kunnen brengen of te scoren met de beste invalshoek, is immers groot. Ook prefabricatie definieerde hij als nieuwswaarde. Journalisten maken vaak gebruik van ready-made teksten, zoals berichten van persagentschappen, om tijd uit te sparen. Deze nieuwswaarde benadrukt dus niet alleen het belang van journalistieke efficiëntie, maar ook de invloed die de persagentschappen uitoefenen op de nieuwsselectie. Vervolgens stond ook voorspelbaarheid op Bell's lijst van nieuwswaarden. Gebeurtenissen die vooraf ingepland kunnen worden door journalisten zouden volgens hem sneller als nieuws verschijnen dan heel onverwachte gebeurtenissen, opnieuw om de journalistieke efficiëntie te waarborgen. Volgens Bednarek en Caple (2012) is dat echter gedateerd. Zij vinden dat door de komst van online media 'onvoorspelbaarheid' net een nieuwswaarde is. De drang om *breaking news* te brengen is volgens hen nu groot geworden omwille van die continue informatiestroom online. Dat online media invloed hebben op wat nieuws is, vinden ook Harcup en O'Neill (2017). Zij voegden *shareability* toe in hun laatste versie van nieuwswaarden. De mate waarin iets gedeeld zal worden op sociale media, is voor hen essentieel om nieuws te zijn. Wat als nieuws kan doorgaan, blijkt in ieder geval onderhevig aan verandering met de technologische vooruitgang in de journalistiek.

Framing devices

Belangrijk is om te benadrukken dat framing in de media niet alleen door nieuwsselectie gebeurt. De manier waarop een nieuwsitem in beeld wordt gebracht, wordt versterkt door *framing devices*. Dat zijn middelen in een tekst die bijdragen aan het *frame* dat in de tekst schuilt (Van Gorp, 2006). Volgens Gamson & Modigliani (1989) zijn de belangrijkste *framing devices* metaforen, modelvoorbeelden, slagzinnen, gedetailleerde beschrijvingen en visuele beelden. Tunstall (1971) en Rodriguez en Dimitrova (2011) benadrukken ook hoe visuele elementen, zoals dramatische foto's, de nieuwsinhoud beïnvloeden. Het volgende hoofdstuk staat in teken van die visuele framing. Nog andere *framing devices* zijn belangrijk om te vermelden, zoals het gebruik van woorden met een specifieke positieve of negatieve connotatie (Nelson, Clawson & Oxley, 1997) en het gebruik van zinnen "that provide thematically reinforcing clusters of facts or judgments" (Entman, 1993, p. 55).

Zowel door nieuwsselectie als door het gebruik van *framing devices* worden bepaalde stemmen ruimschoots aan bod gelaten en andere veel minder of zelfs niet. De media hebben zo macht, want de manier waarop ze gebeurtenissen en mensen in beeld brengen kan invloed hebben op hoe het publiek over die gebeurtenissen en mensen denkt (Reese, 2003). Een *frame* kan zo dominant zijn dat nieuwsconsumenten er zich geen vragen bij stellen, maar het onbewust accepteren. Om bewust te worden van die verdoken *frames* of betekenisgeving is het dus belangrijk om voldoende onderzoek te doen naar framing in de media. Niet in het minst naar de framing van afbeeldingen, die een krachtige *framing device* zijn omwille van hun analogie met de realiteit (Messaris & Abraham, 2001).

2.2 Visuele framing

Dit hoofdstuk brengt 'visuele framing' in kaart. Eerst tracht dit onderzoek het begrip te definiëren (2.2.1), om vervolgens na te gaan waarom de afbeeldingen zich lenen tot framing (2.2.2) en hoe dat in het nieuws tot uiting komt (2.2.3).

2.2.1 Definiëring

Hoewel framing talloze keren gedefinieerd werd door verschillende auteurs, is dat voor visuele framing niet het geval. Een van de weinige definities is die van Geise (2017), die voortbouwt op de framing-definitie van Entman (1993). "Visual framing is the process of selecting some aspects of a perceived reality, highlighting them above others by means of visual communication, and making them salient, meaningful, and memorable, so that certain attributions, interpretations, or evaluations of the issue or item described are visually promoted" (Geise, 2017, p.1). Geise (2017) haalt dus niet alleen aan dat bepaalde visuele elementen van een gebeurtenis geselecteerd en beklemtoond worden, maar ook de gevolgen, namelijk dat op die manier bepaalde interpretaties van de gebeurtenis worden begunstigd.

Ook Rodriguez en Dimitrova (2011) geven aan dat afbeeldingen bepaalde interpretaties van sociale fenomenen begunstigen en andere links laten liggen. Volgens hen gebeurt dat doordat afbeeldingen een groot aantal details in praktische 'frameworks' omzetten om de gebeurtenissen in de wereld behapbaar te maken voor het publiek. In die zin worden de gronden waarop interpretaties gemaakt worden, bewust of onbewust gelegitimeerd. Messaris en Abraham (2001) vermelden in hun studie over visuele framing dat afbeeldingen steeds eigenschappen bezitten die versterkende of verzwakkende gevolgen hebben voor de betekenis van die afbeeldingen. In dat verband vermelden Rodriguez en Dimitrova (2011) metaforen en symbolen, zoals dat ook in tekst kan bijdragen tot framing.

Voor Burgin (1982) is het compositionele aspect van visuele framing belangrijk in de definiëring. Het 'frame' van de foto organiseert de dingen die hij afbeeldt volgens hem in een beslissend moment. In dat beslissend moment wordt immers een bepaalde compositie vastgelegd, dat als een venster ('frame') fungeert waardoor de impliciete toeschouwer de wereld ziet. De toeschouwer ziet een foto dus zoals die op dat moment gevormd is door de fotograaf. Daar is hij zich echter niet altijd van bewust en daarin schuilt de kracht van afbeeldingen.

2.2.2 De kracht van afbeeldingen

Volgens Rodriguez en Dimitrova (2011) zijn afbeeldingen krachtige *framing tools*, omdat ze minder opvallend werken dan woorden. Ze vragen minder hersenactiviteit om te verwerken dan tekst en op die manier accepteert het publiek het visuele frame sneller, zonder zich er vragen bij te stellen. Wanneer er spanning is tussen een tekstueel en visueel frame, haalt het visuele frame dus vaak de overhand. Wischman (1987) voegt toe dat afbeeldingen op die manier de boodschap van de tekst waarin ze staan, kunnen overtreffen. Afbeeldingen zijn ook het eerste waar een lezer naar kijkt in een artikel, zelfs vaak voor de titel (Garcia & Stark, 1991). Ze geven zo niet alleen de eerste indruk van het verhaal, maar worden ook goed herinnerd (Rogers & Thorson, 2000).

Daarnaast kunnen afbeeldingen sterke en directe emotionele reacties opwekken. Het feit dat ze dicht bij de realiteit liggen, speelt daarin een rol (Rodriguez & Dimitrova, 2011). Messaris en Abraham (2001) beschreven de sterke gelijkenis van afbeeldingen met de werkelijkheid in *The role of images in framing news stories*. Volgens hen zijn woorden arbitrair, wat wil zeggen dat de relatie tussen een woord en zijn betekenis een kwestie van sociale conventie is. Voor afbeeldingen is dat niet het geval. De relatie tussen afbeeldingen en hun betekenis is gebaseerd op analogie. Afbeeldingen lijken op die manier natuurlijker dan woorden en meer verbonden met de werkelijkheid. Daardoor kunnen kijkers over het hoofd zien dat afbeeldingen constructies zijn van de werkelijkheid, gemaakt door mensen. Dat geldt vooral voor foto's, want de connectie tussen fotografie en realiteit heeft een authenticiteit die tekeningen bijvoorbeeld nooit zullen hebben. Die authenticiteit lijkt een garantie te impliceren dat foto's dichter bij de waarheid zijn dan alle andere vormen van communicatie. Daarnaast bevat tekst duidelijke syntax, bijvoorbeeld met causaliteit, vergelijkingen en veralgemeningen. Afbeeldingen kunnen gelijkaardige

syntax bevatten, maar die is impliciet aanwezig. Ook dat valt de kijker dus niet op en doet hem een afbeelding vanzelfsprekend vinden (Messaris en Abraham, 2001).

Hoewel de framing verdoken is, is er wel degelijk sprake van. Volgens Messaris en Abraham (2001) zijn afbeeldingen wel eens geënceneerd in een non-fictionele context als het nieuws of gemanipuleerd met een computerprogramma zonder het te beseffen. Het kan ook veel simpeler, door bijvoorbeeld een foto wat uit te snijden of door een welbepaalde foto te kiezen uit een hele reeks. Dat laatste is een onvermijdelijke stap in de productie en verspreiding van foto's en in die zin heel belangrijk in het proces van visuele framing. Ook Parry (2010) benadrukt dat foto's niet zo onschuldig zijn als ze vaak worden opgevat. De fotograaf maakt namelijk altijd keuzes bij het nemen van een foto, bijvoorbeeld inzake het perspectief, de focus en de afstand tot datgene wat wordt afgebeeld. Bij de publicatie van een foto wordt ook gekozen voor een bepaald bijschrift of bepaalde titel om bij de foto te plaatsen. Al die keuzes neemt de lezer of kijker onbewust mee in zijn oordeel over wat hij ziet. De consequenties van visuele framing zijn dus groot en paradoxaal genoeg is het onderzoek naar visuele framing nog beperkt (Rodriguez & Dimitrova, 2011). Meer onderzoek is nodig om kijkers en lezers bewuster te maken van de kracht van afbeeldingen, bijvoorbeeld in de media.

2.2.3 Visuele framing in de media

Fotojournalistiek valt te onderscheiden van andere vormen van fotografie door haar specifieke context en gebruiken. Om de framing van nieuwsfoto's na te gaan is het namelijk belangrijk om rekening te houden met de routines en beperkingen van diegenen die verantwoordelijk zijn voor de productie van de foto's (Parry, 2010). Die factoren hebben namelijk invloed op het fotoselectieproces, wat ook Shoemaker en Reese (1991) beschreven.

In het fotoselectieproces of de visuele *gatekeeping* sluipen altijd vooringenomenheid en subjectiviteit, ook al is dat niet altijd de bedoeling van de journalist of de redactie (Barrett & Barrington, 2005; Bisell, 2000). Hoewel ze proberen om mensen of zaken accuraat voor te stellen op een foto, zullen ze altijd keuzes moeten maken. Zo moeten ze bijvoorbeeld beslissen of ze andere mensen of zaken die aan hetzelfde nieuwsfeit verbonden zijn wel of niet opnemen. Elke beslissing over wat visueel nieuws wordt en wat niet, gaat steeds terug op het standpunt van een of meerdere visuele *gatekeepers*. Die beslissing wordt onder andere beïnvloed door hun politieke voorkeur, persoonlijke smaak en perceptie op wat de verwachtingen zijn van de nieuwsconsument (Bisell, 2000; Parry, 2010). Op die manier worden niet alleen foto's geselecteerd, maar wordt ook bepaald welke versie van de werkelijkheid ze brengen (Bisell, 2000).

Een nieuwsfotograaf in het bijzonder heeft een belangrijke rol in het productieproces van foto's en zo in de framing ervan. Hij kan bijvoorbeeld het onderwerp en de locatie selecteren, maar ook de invalshoek en focus van de foto bepalen. Fotografe Susan Meiselas (1987) nuanceerde echter de 'macht' van de fotograaf. Een fotograaf heeft namelijk geen zeggenschap tijdens de rest van het proces. Hoe de foto's

uiteindelijk zullen verschijnen in de krant of op de nieuwswebsite, is aan de (eind)redactie. Die kan de foto's van de fotograaf nog bijsnijden, vergroten of in een bepaalde context plaatsen en dus hebben ook zij een belangrijke bijdrage in de framing van een foto (Rodriguez & Dimitrova, 2011).

Vervolgens heeft de komst van de digitale media ook de framing van afbeeldingen beïnvloed, voornamelijk in de selectie van die afbeeldingen. De opkomst van sociale media als Twitter, Facebook, Instagram en Snapchat hebben een dagelijkse vloedgolf aan afbeeldingen op gang gebracht. In die nieuwe journalistieke wereld zijn niet langer alleen de journalisten de *gatekeepers*. Burgerjournalisten, bloggers en twitteraars mengen zich in het gatekeepingproces door afbeeldingen te publiceren en te delen via een sociaal medianetwerk. Fotojournalisten van massamedia hebben nu hun handen vol om uit die enorme visuele nieuwsstroom niet alleen relevante afbeeldingen te selecteren, maar ook te verifiëren (Schwalbe, Silcock & Candello, 2015).

Ten slotte is het belangrijk om te vermelden dat het onderzoek naar visuele framing van bekende figuren in de media beperkt blijft. Politieke leiders worden af en toe onderzocht, maar over de visuele representatie van bekende (klimaat)activisten in de media is bijvoorbeeld nog weinig verschijnt, wat voor dit onderzoek net bijzonder nuttig was geweest. In het hoofdstuk over Greta Thunberg wordt wel een definitie gegeven van een 'celebrity-activist' en kort ingegaan op hoe die in de media nieuwswaardig kan zijn. Daarnaast wijdt dat hoofdstuk ook een deel aan de receptie van Greta Thunberg bij internationaal bekende (voornamelijk politieke) figuren. In die zin wordt nagegaan welk beeld zij hebben over de Zweedse klimaatactiviste, wat voorbereidend is op de analyse in dit onderzoek.

2.3 Online fotojournalistiek

Dit hoofdstuk gaat in op twee tendenzen in de fotojournalistiek, namelijk het stijgende belang van online foto's (2.3.1) en het toenemende gebruik van foto's afkomstig van sociale media (2.3.2).

2.3.1 Online nieuwsfoto's

Sinds de komst van de online media zijn de journalistieke mogelijkheden fors uitgebreid. Een van de gevolgen is dat visuele nieuwsinhoud meer gesofisticeerd is geworden, bijvoorbeeld foto's en illustraties die met behulp van een *online tool* zijn afgewerkt (Bruns, 2005). Caple en Knox (2015) wijzen op digitale visuele formats, zoals de 'nieuws galerij' of diavoorstelling van nieuwsfoto's, die voor innovatie zorgen in de journalistieke *storytelling*. Foto's zijn dan ook een heel belangrijk onderdeel van nieuwsinhoud geworden online, in die mate dat ze tekst domineren (Salgado, 1997). Dat is bij een papieren krant ook meer en meer het geval, gezien de tendens tot tabloidisering van de laatste decennia. Meer en grotere afbeeldingen in het nieuws zijn er het gevolg van (Hautekeete, 2005). Toch brengen online foto's nog heel wat voordelen met zich mee ten opzichte van foto's in een fysieke krant. Volgens Roosvall (2016) kunnen nieuwsfoto's via online media bijvoorbeeld veel meer en veel verder verspreid worden, waardoor er een wereldwijde 'explosie' aan afbeeldingen is. Het bereik dat foto's online hebben, geholpen door sociale media, halen papieren kranten nooit. Ook de plaats die er is voor foto's in een artikel, verschilt

sterk tussen een papieren krant en haar online versie. Online is die plaats immers veel groter, omdat men minder rekening moet houden met de beperkingen van lay-out of het aantal pagina's. Volgens Roosvall (2016) biedt die grotere ruimte de kans om meer stemmen en perspectieven aan bod te laten komen, wat Fenton (2010) nuanceert. Een grote ruimte kan volgens haar evengoed veel gelijklopende stemmen laten horen.

Vervolgens brengen online media mogelijk nadelige gevolgen met zich mee voor de interpretatie van die foto's. Foto's die online razendsnel en over de hele wereld verspreiden, verliezen soms hun oorspronkelijke context en discours (Eide, Kunelius & Phillips, 2008). Daardoor krijgen die foto's dus een andere betekenis dan de oorspronkelijke. Daarnaast is meer niet altijd beter, wat betreft nieuwsfoto's in een artikel. Sundar (2000) rapporteerde dat een teveel aan informatie complexiteit in de hand werkt en de informatieverwerking van de nieuwsconsument verstoort. Bovendien wordt het nieuws minder goed onthouden (Lang, 2000).

Ten slotte mag het belang van persagentschappen, ook in de onlinenieuwwereld, niet onderschat worden. Media wereldwijd vinden hun weg immers naar de websites van de bekende persagentschappen als AP, AFP en Reuters, die hun foto's zo snel over de hele wereld kunnen verspreiden (Salgado, 1997; Eide, Kunelius & Phillips, 2008; Lewis, Williams & Franklin, 2008). Roosvall (2016) vermeldt dat nieuwsmedia hun afbeeldingen bijna uitsluitend bij (foto)nieuwsagentschappen halen en maar in uitzonderlijke gevallen bij burgerjournalisten. Toch mag ook hun impact op het nieuws niet vergeten worden. Foto's afkomstig van sociale media vinden de laatste jaren steeds meer hun weg naar het nieuws.

2.3.2 Foto's van sociale media

De laatste jaren zijn sociale media een voornaamste nieuwsbron geworden voor journalisten en voor nieuwsconsumenten. Niet zelden verschijnen er primeurs. Politici, sporters en celebrity's gebruiken hun sociale mediaprofielen bijvoorbeeld om een aankondiging te doen (aan hun volgers), die nadien wordt opgepikt door de klassieke media. Sociale media zijn ook geregeld het platform waarop 'gewone' mensen ooggetuigeverslagen doen bij *breaking news* (Tandoc & Vos, 2016). Toen orkaan Sandy in 2012 de Caraïben en het oosten van de Verenigde Staten en Canada teisterde, postten Instagramgebruikers 10 foto's per seconde, wat een totaal van een half miljoen foto's van de natuurramp opleverde (Laird, in Schifferes et al., 2014). Voor journalisten is het dus erg nuttig om op sociale media (visueel) nieuws te verzamelen (Schwalbe, Silcock & Candello, 2015). Toch moeten ze er ook mee uitkijken. Tussen de stortvloed aan foto's die orkaan Sandy opleverde, waren er ook nepfoto's van de situatie. Enkele daarvan werden opgepikt door reguliere media of geretweet door journalisten, die de foto's op die manier authenticiteit verleenden (Schifferes et al., 2014). Het is dus belangrijk om als journalist foto's afkomstig van sociale media altijd te verifiëren alvorens ze te publiceren, wat in het hoofdstuk over visuele framing al werd vermeld.

Zoals uit dit hoofdstuk bleek, zijn online nieuwsfoto's erg belangrijk geworden in de journalistiek. Dit onderzoek werkt dan ook uitsluitend met online foto's. Daarnaast werd duidelijk dat sociale media een regelmatig geraadpleegde bron zijn van fotojournalisten. Of dat in dit onderzoek ook het geval is, zal uit de analyse blijken. Voor die analyse is het belangrijk om eerst nog in te gaan op het onderwerp van het onderzoek: Greta Thunberg.

2.4 Greta Thunberg

Greta Thunberg is door haar klimaatactivisme en strenge toon tijdens speeches een vaste waarde geworden in het wereldwijde nieuws. Omdat ze pas sinds het najaar van 2018 een publieke figuur werd in Zweden en vanaf begin 2019 in de rest van de wereld, bestaan er nog maar weinig wetenschappelijke studies over haar. Dit hoofdstuk is dan ook vooral gebaseerd op journalistieke artikels en informatie die Greta Thunberg zelf deelde op sociale media. Na een omschrijving van het begrip 'celebrity-activist' (2.4.1) gaat het hoofdstuk verder met Greta Thunbergs biografie (2.4.2), haar standpunten over klimaatverandering (2.4.3) en de kritiek en lof die ze wereldwijd oogst (2.4.4).

2.4.1 Greta Thunberg als celebrity-activist

Het onderzoek over celebrity-activisten is nog een relatief onbekend terrein (McCurdy, 2013). McCurdy (2013, p. 311) gaf wel een definitie van dit type publieke figuur: "The celebrity activist is loosely defined as an individual who gains a prominent or notorious status in news media as a result of his or her activism." Niet alleen zijn of haar activisme zorgt echter voor die status in de media, zowel mainstream als sociale media(gebruikers) dragen zelf bij aan de constructie, beeldvorming en de instandhouding van de bekende figuur (McCurdy, 2013). Ook Gitlin (1980) ziet een beroemde figuur als een sociaal fenomeen dat door de media geconstrueerd is. Hij voegt toe dat media figuren in beeld brengen die afwijkend zijn, in die zin dat ze niet beantwoorden aan de waarden en standpunten van het grootste deel van de samenleving. Activisten worden dus vooral zichtbaar in de media als ze aan die 'nieuws waarde' voldoen (Gitlin, 1980). Dat lijkt Greta Thunberg wel te doen. Onder andere door haar lange vlechten, vaak boze blik en scherpe toon op conferenties valt ze in ieder geval op en is ze ook het visuele onderzoek waard.

2.4.2 Biografie

Greta Thunberg werd op 3 januari 2003 geboren in Stockholm, Zweden. Haar ouders zijn acteur Svante Thunberg en operazangeres Malena Erman. Op haar achtste werd ze zich bewust van de klimaatveranderingen, in het bijzonder van de opwarming van de aarde. Ze begreep naar eigen zeggen niet waarom niemand in actie kwam en waarom er in het nieuws niet over niets anders meer werd gesproken, als dat echt aan het gebeuren was. Die gedachten maakten haar ziek. Op haar elfde werd Greta depressief. Ze stopte met praten en wilde niet meer eten. Het syndroom van Asperger werd toen bij haar gediagnosticeerd, net als een obsessief-compulsieve stoornis en selectief mutisme. Dat laatste

betekent dat ze alleen spreekt wanneer dat absoluut nodig is. Tijdens een TED Talk in november 2018, in het begin van haar strijd tegen klimaatverandering, verklaarde ze dat ‘nu een van die momenten is (TED, 2018; de Vries, 2019).’

Het begin van haar klimaatstrijd zou het einde van haar depressie betekenen, niet alleen omdat ze terug genoeg reden had om te praten. Greta Thunberg verklaarde dat ze in haar autisme een superkracht had gevonden in haar strijd tegen klimaatverandering, omdat dat een groot engagement en een focus op een welbepaald doel teweegbracht. Bovendien had ze haar ouders kunnen overtuigen om veganistisch te worden en niet meer met het vliegtuig te reizen, waarvoor haar moeder haar carrière als operazangeres opgaf (de Vries, 2019). Vader Svante gaf in een interview met BBC vorig jaar te kennen dat hij zijn eetgewoonten niet had veranderd om het klimaat te redden, maar zijn dochter (De Muynck, 2019). Hij zag dat ze openbloeide door zich zo in te zetten voor het klimaat.

Op 20 augustus 2018, de eerste dag van het schooljaar, kwam ze voor het eerst voor het klimaat op straat onder het motto ‘Nobody is too small to make a difference’. Ze gaf te kennen tot de parlementsverkiezingen op 9 september 2018 niet meer naar school te gaan, maar wel te spijbelen voor het klimaat. Dat deed ze op de trappen van de *Riksdag*, het Zweedse parlamentsgebouw. Ze had daarbij altijd een kartonnen bord bij zich met het opschrift ‘Skolstrejk för klimatet’ (= schoolstaking voor het klimaat), een symbool voor haar klimaatactivisme. Na de verkiezingen bleef ze staken, vanaf dan iedere vrijdag (Crouch, 2018; Parker, 2019).

Inspiratie voor haar individuele klimaatstaking had ze opgedaan bij Amerikaanse jongeren die na de schietpartij op hun middelbare school (Stoneman Douglas High School) nog weigerden naar school te gaan tot er een betere wetgeving over wapenbezit zou doorgevoerd worden (de Vries, 2019). Daarnaast was de zomer van 2018 de warmste sinds de metingen 262 jaar eerder van start waren gegaan. Dat had voor meer bosbranden gezorgd en dat was nog een beweegreden voor Greta om voor het klimaat te spijbelen (Parker, 2019).

De berichten die Greta op Instagram en Twitter postte over haar dagelijkse – later wekelijkse – schoolstaking voor het klimaat, werden wereldwijd opgepikt en gedeeld door andere klimaatactivisten. Ook de pers bracht al gauw het verhaal van de jonge klimaatactiviste, eerst in Zweden en later internationaal. Een ‘Greta-effect’ was het gevolg. In steeds meer landen over verschillende continenten kwamen jongerenbewegingen op gang om actie te voeren en te spijbelen tegen de klimaatverandering. Die bundelden daarop hun krachten en zo ontstond *Fridays for Future*. Die beweging zorgde er in 2019 meermaals voor dat klimaatprotest in verschillende landen tegelijk aan de gang was. Op 15 maart 2019 protesteerden bijvoorbeeld meer dan 1,6 miljoen scholieren in 125 landen tegen de klimaatverandering (Parker, 2019; Haynes, 2019).

Greta Thunberg bleef niet langer in Stockholm alleen actievoeren. Ze nam in 2019 deel aan klimaatmarsen in onder andere Brussel, Berlijn, Rome en New York. Daarnaast besprak ze het

afgelopen jaar haar klimaatzorgen met politieke leiders als secretaris-generaal van de VN António Guterres, de Franse president Emmanuel Macron, de Canadese premier Justin Trudeau en gewezen Amerikaanse president Barack Obama (Guterres, 2019; Schepens, 2019; Global News, 2019; Dagens Nyheter, 2019b). In Rome ontmoette ze ook de paus (Dagens Nyheter, 2019a). Sinds eind 2018 werd ze bovendien uitgenodigd op (klimaat)conferenties, waar ze zich scherp uitsprak over het gebrek aan actie van politieke leiders. De eerste keer gebeurde dat op de klimaatconferentie in Katowice (Polen) en vervolgens speeche ze onder andere tijdens het World Economic Forum in Davos (Zwitserland) en op de klimaatconferenties in New York en Madrid (Ivarsson, 2018; The Guardian, 2019; Guardian News, 2019). In 2020 zette Greta Thunberg haar strijd tegen klimaatverandering verder. Ze gaf in het verleden al verschillende keren aan niet te stoppen met actievoeren voor de wereldleiders met concrete en genoeg actieplannen komen (The Guardian, 2018).

2.4.3 Standpunten over klimaatverandering

'Our house is on fire' zei Greta Thunberg tijdens haar speech in Davos in januari 2019. Met deze woorden drukte ze haar ongerustheid over de opwarming van de aarde publiek uit. Maar dat was niet het grootste doel van haar speech toen. Ze wilde dat mensen echt bewust werden van de klimaatproblemen en er actie tegen zouden ondernemen. De toehoorders in Davos vertelde ze om niet hoopvol te zijn, maar om te panikeren, zoals zij al sinds haar achtste deed (The Guardian, 2019). 'Positieve praatjes' zijn immers 'nutteloos' in de strijd tegen klimaatverandering (TED, 2018).

Voor het gebrek aan signalisatie van de klimaatverandering en actie – haar prioriteiten dus – legt ze sinds het begin van haar klimaatactivisme de schuld bij de economische en politieke gezagsdragers (Ivarsson, 2018). "Jullie zijn niet volwassen genoeg om de waarheid te zeggen en laten dat aan ons, kinderen, over," zei ze op de klimaatconferentie in Katowice in december 2018. De zinderende 'How dare you'-speech die Greta in september 2019 hield op de VN-klimaatop in New York ging nog een stuk verder. "Hoe durven jullie! Jullie hebben mijn dromen en mijn jeugd gestolen met jullie lege woorden. (...) Het enige waarover jullie praten is geld en sprookjes over eeuwige economische groei. Hoe durven jullie!" (Guardian News, 2019).

Meer specifiek verwijt Greta Thunberg de politieke leiders dat ze te weinig actie ondernemen om de uitstoot van broeikasgassen wereldwijd te reduceren om zo de opwarming van de aarde tegen te gaan (Ivarsson, 2018). Daarbij verwijst ze dikwijls naar het klimaatakkoord van Parijs, waar officieel werd besloten om de opwarming van de aarde niet verder dan tot 1,5 graden Celsius te laten komen. Volgens Greta Thunberg is dat akkoord ontoereikend, omdat niet het verlagen van uitstoot, maar wel een nul-emissie noodzakelijk is om de opwarming van de aarde op maximum 1,5 graden te houden (De Morgen, 2019b). Greta maant de politieke leiders dan ook aan om in de eerste plaats naar de wetenschappers te luisteren om de juiste acties te nemen (The Guardian, 2019).

Greta Thunberg benadrukt regelmatig wat de gevolgen kunnen zijn van te weinig actie. De klimaatcrisis en de opwarming van de aarde in het bijzonder ziet ze als een existentiële bedreiging voor de mensheid, (Oroshakoff, 2019). “Mensen lijden. Mensen sterven. Volledige ecosystemen storten in. We staan aan het begin van een massaal uitsterven,” sprak ze op de klimaatop in New York (Guardian News, 2019). Greta beklemtoont dat de klimaatveranderingen, die volgens haar toegeschreven kunnen worden aan het gedrag van de huidige volwassen generatie, de toekomst van kinderen en jongeren in het gedrang brengt, vooral in het zuidelijk halfrond (Jordans & Parra, 2019).

Ten slotte is Greta Thunberg een grote tegenstander van vliegtuigreizen, omwille van de schadelijke broeikasgassen die vliegtuigen uitstoten. Haar standpunt verhoogde de ‘flygskam’ of vliegschaamte in Zweden, een fenomeen waarbij mensen steeds vaker sociale druk voelen om niet te vliegen om ecologische redenen (Hook, 2019). Zelf reist Greta Thunberg zo milieuvriendelijk mogelijk. Alle verplaatsingen binnen Europa maakt ze met de trein. Om de VN-klimaatop in New York bij te wonen stak ze vorig jaar met een zeilboot de oceaan over en ter plekke verplaatste ze zich met een elektrische wagen (Irfan, 2019).

2.4.4 Internationale reacties

Greta Thunberg lokt omwille van haar scherpe uitspraken op klimaatconferenties en -bijeenkomsten wereldwijd zowel lof als kritiek uit, ook van bekende figuren. De uiteenlopende reacties verschijnen vaak als eerste op sociale media en worden vervolgens door de klassieke media opgepikt (zoals vermeld in het hoofdstuk over online fotojournalistiek). Om die reden zijn ze niet onbelangrijk voor het beeld over Greta in de wereld.

De Amerikaanse president Donald Trump, die officiële stappen ondernam om uit het klimaatakkoord van Parijs te stappen, viseerde Greta Thunberg al enkele keren op Twitter. Na haar speech op de VN-klimaatop in New York in september schreef hij ironisch: ‘Wat een vrolijk jong meisje. Die heeft vast een fantastische toekomst voor zich. Mooi om te zien!’ (Het Nieuwsblad, 2019). Toen Time Magazine haar in december uitroep tot ‘Person of the Year 2019’ volgde opnieuw reactie bij Trump. “Dit is zo belachelijk. Greta moet iets gaan doen aan haar probleem met woedebeheersing en naar een goede ouderwetse film gaan met een vriend. Relax, Greta!” (De Morgen, 2019a).

Ook Russische president Vladimir Poetin uitte kritiek op Greta na haar toespraak op de klimaatop in New York. Hij zei toen: “Ik ben er zeker van dat Greta een lief en eerlijk meisje is, maar volwassenen moeten er alles aan doen om kinderen en jongeren niet in extreme situaties te brengen.” Daarnaast vond hij haar een “slecht geïnformeerd meisje, aan wie niemand heeft uitgelegd dat de moderne wereld complex en divers is” (Soldatkin & Zhdannikov, 2019). Voor dit onderzoek kan die kritiek interessant zijn, gezien het gekozen Russische nieuwsmedium *RT* overheidsgestuurd is.

Vervolgens maakte de Braziliaanse president Jair Bolsonaro Greta uit voor 'pirralha', Portugees voor snotaap. Dat gebeurde na haar tweet "Inheemse volken worden letterlijk vermoord, omdat ze proberen het regenwoud tegen illegale ontbossing te beschermen" (Het Laatste Nieuws, 2019b). Op de drie wereldleiders reageerde Greta Thunberg steeds door haar bio op Twitter te wijzigen naar hun beschrijvingen over haar (Behrmann, 2019).

Barack Obama, die zich als Amerikaanse president aansloot bij het klimaatverdrag van Parijs, tweette na zijn ontmoeting met de Zweedse klimaatactiviste in september: "Greta Thunberg is nog maar 16 en al een van de grootste pleitbezorgers van onze planeet. In het besef dat haar generatie de dupe zal worden van de klimaatverandering, is ze niet bang om actie te ondernemen" (LeBlanc, 2019). Hij gaf aan dat ze samen een team vormden tegen de klimaatverandering. Ook acteur en klimaatactivist Leonardo DiCaprio verdedigde Greta Thunberg. De celebrity-activist noemde haar 'een leider van deze tijd'. Het is zelfs door Greta en andere jonge activisten dat hij optimistisch is over de toekomst (Elassar, 2019). Vervolgens betuigden onder andere voormalige first lady Michelle Obama en Amerikaans politica en activiste Alexandria Ocasio-Cortez hun steun op sociale media aan Greta Thunberg, onder andere na haar emotionele toespraak op de VN-klimaattop in New York (Bergman, 2019; Garré, 2019). De steun komt niet alleen uit Amerikaanse hoek, ook de Portugese secretaris-generaal van de VN António Guterres en de Zweedse premier Stefan Löfven hadden het afgelopen jaar lovende woorden voor haar (Guterres, 2019; Holmgren, 2019) Die laatste kan belangrijk zijn voor het onderzoek, aangezien een Zweedse krant wordt onderzocht.

Ten slotte is het belangrijk om te vermelden dat ze ook positieve reacties kreeg op haar klimaatactivisme in de vorm van prijzen. Zo werd ze door Time Magazine uitgeroepen tot 'Person of the Year' en door verschillende Zweedse kranten tot 'Vrouw van het Jaar' (Alter, Haynes & Worland, 2019; Het Laatste Nieuws, 2019a). Daarnaast werd ze genomineerd voor de Nobelprijs voor de Vrede en ontving ze de prijs 'Ambassadeur van het Geweten' van Amnesty International (Carrington, 2019; De Roover, 2019). Zelf gaf Greta Thunberg aan dat prijzen haar weinig doen, omdat ze niet helpen in de strijd tegen klimaatverandering (Capron & Zdanowicz, 2019).

3. Methodologie

3.1 Onderzoeksvraag

Zoals de literatuurstudie al uitwees, is meer onderzoek naar visuele framing belangrijk. Visuele framing valt immers veel minder op dan verbale framing en wordt sneller als vanzelfsprekend beschouwd door de kijker, bij het gebrek aan syntax en door de analogie met de realiteit (Messaris & Abraham, 2001). Als gevolg daarvan kunnen afbeeldingen een betekenisvolle boodschap overbrengen aan de kijker, terwijl die zich daar niet bewust van is. Meer onderzoek zou ervoor zorgen dat visuele framing minder verdoken wordt en dat nieuwsconsumenten zich bewuster worden van hoe media publieke figuren en evenementen in beeld brengen. Dat er in het verleden nog te weinig onderzoek naar is gedaan, komt volgens Rodriguez en Dimitrova (2011) vooral door de verwarring die er is over hoe visuele frames het best geïdentificeerd kunnen worden. De methodes die er zijn om dat te doen, zijn volgens hen eindeloos.

In het onderzoek naar visuele framing werden de laatste twee decennia gebeurtenissen als de Arabische Lente, de Golfoorlog en de Amerikaanse presidentsverkiezingen onder de loep genomen. In mindere mate waren ook publieke figuren het onderwerp van onderzoek. Die publieke figuren kwamen voornamelijk uit de politiek. Volgens Reese (2003) is framingonderzoek bijzonder nuttig om de rol van de media in de politiek te begrijpen. Onderzoek naar de visuele representatie van andere publieke figuren dan politici is er echter nauwelijks. Dit onderzoek wil die lacune opvullen door de visuele representatie van klimaatactiviste Greta Thunberg in de media te onderzoeken. Hoewel er wel al onderzoek werd gedaan naar visuele framing van klimaatverandering- en activisme in de media, werd nog maar weinig voor een figuur binnen dat thema gekozen.

In 2019 werd Greta Thunberg internationaal bekend. Ze verscheen uitgebreid in de pers omwille van haar wereldwijde klimaatacties en kritische toespraken op klimaatconferenties. In december werd ze uitgeroepen tot 'Person of the Year' door *Time Magazine*. Het 'icoon' dat ze op korte tijd geworden is, maakt haar het onderzoeken waard. Omdat ze pas sinds vorig jaar een publieke figuur is, bestaan nu nog maar weinig wetenschappelijke studies over haar, al zeker niet over haar visuele representatie. Dit onderzoek heeft dus ook als doel om wetenschappelijke materiaal over Greta Thunberg – en over haar visuele weergave in de media in het bijzonder – aan te vullen.

Om dat te bewerkstelligen wordt haar visuele representatie in drie media uit drie verschillende landen met elkaar vergeleken. De onderzoeksvraag van het onderzoek luidt: "Hoe wordt Greta Thunberg visueel weergegeven in *De Standaard*, *Dagens Nyheter* en *RT* van 1 januari 2019 tot 31 december 2019?" Daarbij is het belangrijk om te benadrukken dat de landen België, Zweden en Rusland niet met elkaar worden vergeleken, maar wel de specifiek gekozen media. Het hoofdstuk 'Dataverzameling' gaat daar verder op in. Om een klaar antwoord op de onderzoeksvraag te kunnen vormen, omvat het onderzoek een codeboek met 20 variabelen. De keuze voor de variabelen wordt verder toegelicht in het hoofdstuk over het codeboek.

3.2 Inhoudsanalyse

Bij wetenschappelijk onderzoek naar visuele framing stellen zich vaak bij de methode enkele problemen. Allereerst zijn er veel methodes mogelijk om visuele frames te identificeren en is niet duidelijk welke dat nu het beste doet (Rodriguez & Dimitrova, 2011). De betekenis van foto's achterhalen is immers niet gemakkelijk. Daarnaast wordt visuele analyse van foto's bemoeilijkt doordat ook de context van de foto's mee in kaart moet worden gebracht (Banks, 2001).

Om de visuele representatie van Greta Thunberg in de media te onderzoeken, kozen we voor een kwantitatieve inhoudsanalyse. Vele auteurs zien de inhoudsanalyse immers als een nuttige methode om afbeeldingen te analyseren (Bauer, 2000; Fahmy, 2004; Wanta & Chang, 2001; King & Lester, 2005). Hoewel de fotoverzameling daarbij tijdrovend werk kan zijn, heeft de kwantitatieve inhoudsanalyse enkele belangrijke voordelen.

Volgens Berelson (1952) is een kwantitatieve inhoudsanalyse een onderzoeksmethode die een objectieve en systematische beschrijving van manifeste betekenissen inhoudt. Die betekenissen worden concreet onderzocht door een aantal zichtbare visuele elementen te tellen binnen een duidelijk afgebakend corpus van afbeeldingen en dat vervolgens statistisch te verwerken. Een kwantitatieve inhoudsanalyse is dus aangewezen bij een groot aantal afbeeldingen (Rose, 2001). Het is vervolgens niet alleen nuttig om de mate waarin kenmerken bij afbeeldingen voorkomen te onderzoeken, maar ook gelijkenissen en verschillen na te gaan tussen de afbeeldingen (Verschueren, 2019). Met de kwantitatieve inhoudsanalyse kunnen zo patronen ontdekt worden die bij een toevallig blik op de foto's te subtiel waren geweest om op te merken (Lutz & Collins, 1993).

Daarnaast worden de kenmerken in de foto's herleid tot codes, vastgelegd in een codeboek, wat volgens Neuendorf (2002) de kwantitatieve onderzoekstechniek laat voldoen aan de wetenschappelijke standaard. Dat zorgt immers dat de objectiviteit van de onderzoeker, waar ook de bovenstaande definitie van Berelson naar verwijst (1952), gewaarborgd is. McQuail (2000) spreekt dat echter tegen. De onderzoeker kiest er immers voor om bepaalde variabelen of categorieën wel en niet op te nemen in zijn codeboek. Door die selectie sluipt zijn betekenisgeving dus toch wat in het onderzoek. Transparantie over het codeboek kan daar wel aan tegemoet komen. De keuze voor de variabelen kan worden toegelicht aan de hand van wetenschappelijke literatuur, wat ook in dit onderzoek gebeurde (Koetsenruijter & Van Hout, 2018).

Het onderzoek voegde vervolgens een kwalitatief luik toe aan de kwantitatieve inhoudsanalyse. Lutz en Collins (1993) menen dat de inhoudsanalyse niet zonder een kwalitatieve insteek kan. Een zuivere kwantitatieve inhoudsanalyse biedt immers weinig mogelijkheden tot interpretatie van de afbeeldingen en kan de context van de afbeeldingen niet meenemen in de resultaten. Met andere woorden is de betekenis van afbeeldingen niet in cijfers en aantallen alleen te vatten, maar ook de latente inhoud van de afbeeldingen moet in rekening worden gebracht. Door een combinatie van een kwantitatieve en

kwalitatieve analyse wordt in dit onderzoek dus niet alleen nagegaan hoeveel of hoe vaak bepaalde kenmerken voorkomen op de afbeeldingen van Greta Thunberg, maar ook welk beeld (of frame) die afbeeldingen weergeven over haar (als we alle kenmerken samen bekijken) en waarom dat zo zou zijn.

Ook het proces waarin het codeboek werd opgesteld, heeft kwalitatieve eigenschappen. Dat gebeurde immers deels inductief, op basis van de eigen data. Daarnaast werden de variabelen en bijhorende categorieën verschillende keren herwerkt en verbeterd door nieuwe inzichten, wat het codeboek kwalitatief sterker maakt (Koetsenruijter & Van Hout, 2018).

Ten slotte is een kleine bemerking bij de inhoudsanalyse op zijn plaats. Volgens Rose (2001) focust de methode sterk op de afbeelding zelf. De reactie van het publiek op afbeeldingen en de productiezijde geven ook betekenis aan de afbeelding, maar daar gaat de inhoudsanalyse niet op in. Dit onderzoek neemt dus vooral de afbeelding zelf onder de loep in de zoektocht naar zijn betekenis(sen).

3.3 Dataverzameling

De eerste stap van een visuele inhoudsanalyse is het verzamelen en selecteren van afbeeldingen (Rose, 2001). Het corpus van dit onderzoek werd samengesteld met afbeeldingen uit *Dagens Nyheter*, *De Standaard* en *RT* (voorheen: *Russia Today*). Op die manier werd de visuele representatie van Greta Thunberg in drie media uit drie verschillende landen onderzocht.

Als eerste kozen we voor de Zweedse kwaliteitskrant *Dagens Nyheter*. Die heeft een 'onafhankelijk liberaal' karakter en bijna 300 000 oplages per dag (The Swedish Institute, 2006). Een Zweeds nieuwsmidium lag voor de hand, omdat Greta Thunberg afkomstig is van Zweden. Het klimaatactivisme leeft ook erg in haar thuisland. In de media verschijnen er veel artikels over. Bovendien lijkt ze er zelf vrij populair. Uit een onderzoek van maart 2020 blijkt dat Greta Thunberg ongeveer 1 op 3 Zweden positief beïnvloed heeft in hun kijk op de klimaatverandering (Rogvall, 2020). Ook kreeg ze van premier Stefan Löfven het afgelopen jaar felicitaties voor haar werk (Holmgren, 2019). Er werd specifiek voor *Dagens Nyheter* geopteerd omwille van haar grote aandacht voor Greta Thunberg, bijvoorbeeld met fotograaf Roger Turesson die het meisje een heel jaar volgde tijdens haar activiteiten in binnen- en buitenland. Er verschenen bijgevolg veel artikels en foto's van haar in de krant, die, gezien Greta's populariteit, mogelijk een vrij positief beeld over haar schetsen.

Ten tweede werd gekozen voor een Vlaamse kwaliteitskrant, *De Standaard*. Die heeft oorspronkelijk een christelijke inslag en heeft iets meer dan 100 000 oplages per dag (Van Thillo, 2015). We kozen voor een Vlaams nieuwsmidium, omdat het onderzoek in Vlaanderen werd gevoerd en we dus gemakkelijk toegang hadden tot het archief van de kranten. Bovendien speelde een inhoudelijk aspect mee. Greta Thunberg was verschillende keren in België in 2019 en daarover hebben de Vlaamse kranten, *De Standaard* in het bijzonder, uitgebreid bericht. Over het klimaatactivisme en Greta Thunberg

lijken de Vlaamse media (en burgers) zich niet overwegend positief of negatief uit te spreken, waardoor we vertrekken van een eerder neutrale berichtgeving bij *De Standaard*.

Het derde nieuwsmedium voor dit onderzoek werd *RT*, een online internationaal televisienetwerk uit Rusland, dat ook aan geschreven online berichtgeving doet. Voor het onderzoek werden alleen foto's uit die geschreven artikels verzameld. We kozen voor een medium uit Rusland, omdat het klimaatactivisme er, in tegenstelling tot in Zweden, minder leeft. Uit recent Russisch onderzoek bleek dat minder dan de helft van de Russische bevolking gelooft dat de klimaatopwarming een negatief effect op hen kan hebben (Van Ginneken, 2019). Greta Thunberg is er ook niet erg populair. President Poetin in het bijzonder uitte veel kritiek op Greta in 2019 (Soldatkin & Zhdannikov, 2019). Er werd specifiek voor *RT* gekozen om een pragmatische reden. Het nieuwsmedium uit Rusland is namelijk in het Engels. Daarnaast brengt het Greta Thunberg, in tegenstelling tot het eveneens Engelstalige online nieuwsmedium *The Moscow Times*, regelmatig in het nieuws.

Belangrijk is om aandacht te hebben voor de verschillen tussen *RT* en de twee andere media. In tegenstelling tot *Dagens Nyheter* en *De Standaard* is *RT* geen krant, maar een internationaal televisienetwerk. Door het grootschalige karakter van het nieuwsmedium is het bereik ook veel groter dan bij de andere twee media. In 2019 hadden de websites van *RT* wereldwijd meer dan 6 miljoen bezoekers per dag (SimilarWeb, in About RT, z.d.). Het grootste verschil met *De Standaard* en *Dagens Nyheter* is echter dat *RT* overheidsgestuurd is. Dat kan de perceptie op Greta Thunberg beïnvloeden, gezien de Russische overheid Greta niet erg steunt (Soldatkin & Zhdannikov, 2019). Mogelijk beeldt *RT* haar dus vrij negatief af. Dat zal uit de inhoudsanalyse blijken.

De verschillen tussen de drie gekozen media hoeven volgens de 'most different systems design'-theorie geen probleem te zijn. Die theorie heeft als doel irrelevante systematische factoren te elimineren (Przeworski & Teune, 1970; Lafferty, 1972). Want het is niet de 'most different systems design'-theorie die de nadruk legt op 'betekenisvolle systematische verschillen' (zoals wel of niet overheidsgestuurd zijn in dit onderzoek) maar net de 'most similar systems design'-theorie (Lafferty, 1972). De onderzoeker die van de laatstgenoemde theorie uitgaat, wil de invloed van niet-cruciale variabelen elimineren en analyseren zodat de verschillen verklaard kunnen worden. Maar volgens de 'most different systems design'-logica van Przeworski en Teune (1970) kunnen de verschillen de overeenkomsten niet verklaren. Volgens hen kan vergelijkend onderzoek een analyse uitvoeren op verschillende levels. Daarvoor kiezen ze onderzoekseenheden die zo verschillend mogelijk zijn met betrekking tot externe variabelen. Daarmee kunnen ze een bepaalde bevinding testen en (proberen) bevestigen binnen een grote verscheidenheid aan systemen (Anckar, 2008).

Belangrijk is ook dat alleen online afbeeldingen werden verzameld voor het onderzoek. Voor *RT* is dat vanzelfsprekend, omdat het alleen aan online berichtgeving doet, maar ook de gebruikte foto's van *De Standaard* en *Dagens Nyheter* zijn uitsluitend van hun website afkomstig. Zoals in de literatuurstudie wordt vermeld, zijn online foto's de laatste jaren steeds belangrijker geworden, soms zelfs belangrijker

dan de tekst waarin ze staan (Salgado, 1997). Nieuwsfoto's worden niet alleen meer gepubliceerd, ze zijn ook steeds groter en er staan vaak verschillende foto's in een artikel (Roosvall, 2016).

Uiteindelijk omvat het corpus alle online foto's van Greta Thunberg uit 2019 van de drie gekozen nieuwsmedia. Video's en alternatieve afbeeldingen van Greta Thunberg als cartoons, poppen, tekeningen en muurschilderingen zijn weggelaten. Als tijdsperiode kozen we voor het volledig jaar 2019, omdat ze zich dat hele jaar bij verschillende gelegenheden wereldwijd liet opmerken en daar ook de titel 'Person of the Year' van Time Magazine voor kreeg. In het deel 'Periode' gaan we daar dieper op in.

3.3.1 Periode

In dit onderzoek kozen we niet voor een reeks sleutelmomenten, maar voor het hele jaar 2019, van 1 januari tot 31 december. 2019 omvatte namelijk een groot aantal gebeurtenissen waarin Greta Thunberg een belangrijke rol speelde (en waarvan de gekozen media verslag uitbrachten).

Zo hield Greta verschillende scherpe toespraken op grote klimaatconferenties, bijvoorbeeld op het Wereld Economisch Forum in Davos eind januari, op de VN-klimaattop in New York eind september en de Klimaatconferentie in Madrid begin december. Vooral de 'How dare you'-speech in New York werd door internationale media opgepikt en besproken. Daarnaast liep Greta het hele jaar door mee met klimaatmarsen onder andere in Brussel, Berlijn, Londen, Rome, New York en Montréal, en sprak ze daar haar medeklimaatactivisten toe. Ze had ook een meeting met de paus in april en sprak bij enkele wereldleiders haar bezorgdheid over het klimaat uit, bijvoorbeeld bij Emmanuel Macron in februari en bij Justin Trudeau eind september. Met andere woorden, haar klimaatactivisme kende een hoogtepunt in 2019, waardoor ze ook bekendheid verwierf over de hele wereld. In december werd ze nog verkozen tot 'Person of the Year' door het Amerikaanse tijdschrift *Time Magazine*, dat ieder jaar die titel uitreikt aan een persoon die veel invloed uitoefende doorheen dat jaar. "Betekenisvolle verandering gebeurt zelden zonder de opwekkende kracht van een invloedrijk individu. In 2019 vond de existentiële crisis van de aarde er een in Greta Thunberg" (Felsenthal, 2019, para. 2).

3.4 Dataverwerking

Na het verzamelen van de afbeeldingen was de volgende stap een codeboek samenstellen met variabelen. Om die variabelen te operationaliseren werden categorieën uitgewerkt en aan de afbeeldingen gekoppeld (Rose, 2001). Dat is een cruciale stap in de inhoudsanalyse. De categorieën moeten immers objectief zijn en dus alleen beschrijven wat echt op de afbeelding te zien is (Slater, 1998). Om dat te bereiken is het volgens Lutz en Collins (1993) belangrijk om zoveel mogelijk terug te vallen op de theoretische voorstudie. Wel is het mogelijk om tijdens het onderzoek de categorieën te herzien, weg te laten of aan te vullen. Dat iteratief proces is belangrijk om de categorieën op punt te stellen (Koetsenruijter & Van Hout, 2018). Dat is tijdens dit onderzoek dan ook gebeurd.

Vervolgens moeten de categorieën aan enkele voorwaarden voldoen volgens Rose (2001). Ze moeten gezamenlijk uitputtend zijn. Elk aspect van de afbeeldingen dat voor het onderzoek noodzakelijk is, moet door een categorie worden ingevuld. De categorieën moeten elkaar ook volledig uitsluiten. Ze mogen elkaar dus niet overlappen. Daarnaast moeten ze relevant zijn. Ze horen immers relevant te zijn voor de analyse en nieuwe inzichten op te leveren. Ten slotte moeten ze eenduidig zijn geformuleerd, zodat verschillende onderzoekers met dezelfde categorieën de afbeeldingen op dezelfde manier zou coderen. Dat maakt het onderzoek immers replicerbaar (Rose, 2001; Verschuere, 2019). Met al die voorwaarden is in dit onderzoek rekening gehouden.

Een belangrijk element in de dataverwerking was ook het herleiden van de data tot een reeks codes. De afbeeldingen werden gereduceerd tot een aantal componenten die gelabeld werden zodanig ze analytisch betekenisvol konden zijn. Daarbij mocht de bredere culturele context niet vergeten worden waarin de afbeeldingen betekenis hebben gekregen. Het is namelijk de integrale connectie tussen de afbeelding, de context en de code die de code haar validiteit bezorgt (Krippendorff, 2004).

De kwantitatieve verwerking gebeurde via het statistische verwerkingsprogramma SPSS. De uitkomsten zijn onder het hoofdstuk 'Resultaten en discussie' te vinden. Het kwalitatieve luik, waarin die uitkomsten geïnterpreteerd en verklaard werden, bevindt zich eveneens in dat hoofdstuk. Eerst is de toelichting van het codeboek echter belangrijk. Daarin worden alle variabelen beschreven, zodat hun betekenis en het onderscheid tussen de verschillende variabelen duidelijk wordt. Om ze aanschouwelijk te maken, werden foto's geselecteerd uit het corpus.

3.5 Toelichting van het codeboek

Het codeboek kwam tot stand op basis van wetenschappelijke bronnen en vooral aan de hand van *Picturing Poetin* (Verbeelen, 2017) en *De visuele representatie van Emmanuel Macron* (Spriet, 2018). Daarbij werd niet alleen gekeken naar de inhoudelijke aspecten van een foto, maar ook naar de vormelijke. Zo werd gekeken naar wat en wie op de foto te zien is, maar ook hoe de foto gemaakt is (Barret, 1990). Het codeboek bestaat uiteindelijk uit 20 variabelen. Elk van deze variabelen komt in dit deel grondig aan bod. De categorieën worden geïllustreerd aan de hand van passende foto's uit het corpus. De uitgebreide toelichting is belangrijk, want andere onderzoekers die met hetzelfde materiaal aan de slag gaan, moeten dezelfde resultaten kunnen bekomen (van Leeuwen & Jewitt, 2001).

De eerste variabele is het identificatienummer. Door alle foto's een nummer te geven is het corpus gestructureerd en overzichtelijk. De tweede variabele in het codeboek is de datum. Die zorgt voor een chronologische structuur van de foto's in het corpus.

Het medium waarin de foto's gepubliceerd werden, is de derde variabele die in het codeboek werd opgenomen. Voor deze variabele werd niet voor 'krant' gekozen, zoals gelijkaardige vorige onderzoeken, maar voor 'online nieuwsmedium', omdat *RT* een online nieuwsplatform is en ook de

andere twee, *Dagens Nyheter* en *De Standaard*, online werden onderzocht. Deze variabele is belangrijk om de drie media met elkaar te kunnen vergelijken en eventuele verschillen te kunnen nagaan.

Variabele vier en vijf in het codeboek zijn respectievelijk het bijschrift en de titel. Die mogen niet over het hoofd worden gezien, omdat ze beide meer informatie geven over de afbeelding(en) in het artikel. Tekstuele beschrijvingen als titels en onderschriften geven als het ware betekenis aan wat op de foto te zien is (Messaris & Abraham, 2001). Bijgevolg kunnen ze de lezer beïnvloeden in zijn denkwijze over de afbeelding(en). Bovendien bekijken lezers als eerste de foto's in een artikel en vervolgens de titel en bijschriften (Garcia & Stark, 1991). Dat maakt titel en bijschrift belangrijker om te onderzoeken dan de rest van de tekst in een artikel. Voor dat onderzoek komt de volgende variabele van pas.

De zesde variabele, toon, werd toegevoegd aan het codeboek om de toon van de titel en het bijschrift bij de foto's te onderzoeken. Daarbij ligt de focus op de manier waarop Greta Thunberg in beeld wordt gebracht in het artikel. Dat kan positief, neutraal of negatief zijn. Opvallend is dat eenzelfde foto zowel onder positieve als onder neutrale en negatieve titels en bijschriften kan voorkomen. Bij afbeelding 1, waar Greta Thunberg op de cover staat van Time Magazine als 'Person of the Year', is dat het geval.



(Afbeelding 1, *Dagens Nyheter*, 12 december 2019, Time Magazine)

Zowel *De Standaard* als *Dagens Nyheter* en *RT* publiceerden deze foto, maar de toon van hun titels bij de foto verschilden sterk. *De Standaard* bleef neutraal met 'Greta Thunberg is Person of the Year'. Die titel bevat geen elementen waaruit een waardeoordeel spreekt over Greta. Bij de titel van *Dagens Nyheter* was dat wel het geval. "Välförtjänt utmärkelse till Greta Thunberg" (= "Wolverdiende onderscheiding voor Greta Thunberg") stond daar bovenaan het artikel. Het woord 'wolverdiende' laat

uitschijnen dat de journalist van *Dagens Nyheter* achter haar staat en zelfs fier is. Dat is niet gek, want het was de eerste keer dat iemand uit Zweden die titel van *Time Magazine* kreeg. In de Zweedse krant was dus een positieve toon te bespeuren. Op de website van *RT* verscheen de foto onder een titel met een negatieve toon. “Greta Thunberg wins TIME Person of the Year: It’s a symptom of a sick & confused world when adults make children their leaders.” Het is geen verrassing dat dit Russische medium, dat overheidsgestuurd is, negatief reageert op de prijs die Greta Thunberg kreeg. De Russische president Vladimir Poetin bekritiseerde Greta Thunberg het voorbije jaar meerdere keren, onder andere door te stellen dat ‘volwassenen meisjes als Greta Thunberg ervan moeten weerhouden zich te mengen in extreme situaties’ (Soldatkin & Zhdannikov, 2019). Het is duidelijk dat de titels, voornamelijk de Zweedse en Russische, mee betekenis geven aan de weergave van Greta Thunberg, zoals Messaris en Abraham (2001) stelden.

De zevende variabele is ‘unieke foto’, waarmee wordt onderzocht of foto’s een of meerdere keren voorkomen in de nieuwsmedia. Per medium wordt dus nagegaan of een foto een keer gepubliceerd is of meermaals. Volgens Li, Peng & Sammet (2016) spreekt uit ‘dubbele’ foto’s een groter belang en meer populariteit. Hoe vaker de foto voorkomt in een nieuwsmedium, hoe belangrijker hij is, dus.

Ook ‘Thema’ werd als variabele opgenomen in het codeboek. Omdat alle foto’s van Greta Thunberg die in 2019 gepubliceerd werden in een van de gekozen media, zijn opgenomen, zijn de thema’s verscheiden. Dat zijn er zeven: conferentie, klimaatprotest alleen, klimaatprotest in groep, onderweg, portret, activiteit met media, fans of celebrity’s en andere. ‘Conferentie’ omvat alle klimaatconferenties waar zij aanwezig was om te spreken, zoals op afbeelding 2 tijdens de VN-klimaattop in New York in september. De foto’s horend bij ‘Klimaatprotest alleen’ dateren voornamelijk uit het begin van haar klimaatstaking, waar ze voor het Zweedse parlement spijbelde voor het klimaat. Daar is afbeelding 3 een voorbeeld van. ‘Klimaatprotest groep’ doelt op alle acties samen met een groep (jonge) klimaatactivisten, waaronder de klimaatmarsen. Op afbeelding 4 is de klimaatmars in Brussel te zien op 21 februari 2019. Met ‘onderweg’ wordt het reizen van en naar klimaatacties bedoeld. In Greta’s geval is dat voornamelijk op de trein of op de boot, zoals afbeelding 5. Vervolgens zijn een deel van de foto’s een portret van Greta, hetzij voor de krant, hetzij voor de cover van een magazine. Op afbeelding 6 staat ze bijvoorbeeld op het Britse *i-D*, een van de magazines waar ze in 2019 op de voorpagina prijkte. ‘Activiteit met media, fans of celebrity’s’ doelt op de momenten waar Greta Thunberg wordt geïnterviewd door journalisten (afbeelding 7), fans haar om een handtekening, foto of handje vragen en wanneer ze een meeting heeft met celebrity’s als Barack Obama (afbeelding 8) en Leonardo DiCaprio. Kortom, deze categorie omvat haar activiteiten als ‘icoon’. Ten slotte is er een categorie ‘andere’, waarin de foto’s worden opgenomen die in geen enkele van de bovenstaande passen, zoals foto’s met familie of dieren.



(Afbeelding 2, RT, 4 oktober 2019, Global Look Press / DPA / Kay Nietfeld)



(Afbeelding 3, Dagens Nyheter, 9 februari 2019, Markus Schreiber/AP)



(Afbeelding 4, De Standaard, 26 augustus 2019, Kristof Vadino)



(Afbeelding 5, Dagens Nyheter, 28 augustus 2019, Instagram Greta Thunberg)



(Afbeelding 6, Dagens Nyheter, 25 september 2019, i-D)



(Afbeelding 7, Dagens Nyheter, 2 augustus 2019, Roger Turesson)



(Afbeelding 8, RT, 23 september 2019, Twitter The Hummingbird)

De volgende variabele in het codeboek is de bron van de afbeeldingen. Met die variabele onderzoeken we waar de drie media hun foto's vandaan halen en of ze vaak steunen op dezelfde bronnen. We gaan na of de belangrijkste persagentschappen zoals AFP, AP en Reuters ook hier het meeste werden geraadpleegd. Uit onderzoek blijkt namelijk dat zowel de papieren kranten als online nieuwsmedia hun nieuws voornamelijk halen bij persagentschappen (Lewis, Williams & Franklin, 2008). Volgens Fahmy (2005) geldt dat ook voor nieuwsfoto's. Of dat voor *De Standaard*, *RT* en *Dagens Nyheter* ook zo is, zal blijken uit de inhoudsanalyse. Mogelijk gebruiken de drie media ook foto's van freelancers of eigen fotografen. *Dagens Nyheter* heeft in ieder geval een fotograaf in dienst, Roger Turesson, die Greta Thunberg een jaar op de voet volgde. Daarnaast gaan we ook na of de media gebruik maken van sociale media, zowel van Greta Thunberg zelf, die regelmatig foto's post op haar Instagramprofiel over haar klimaatactivisme, als van anderen, die haar foto's delen op hun sociale media-profielen.

Behalve de variabele 'toon' hebben alle voorgaande variabelen manifeste betekenissen. Dat houdt in dat die variabelen objectief en relatief gemakkelijk afgeleid konden worden door de onderzoeker. Bij de volgende variabelen is dat minder het geval. Zij dragen latente betekenissen, wat maakt dat die moeilijker te bepalen zijn. Zij leveren niettemin een belangrijke bijdrage voor de resultaten van het onderzoek (Spriet, 2018).

Ook de activiteit van Greta Thunberg werd opgenomen als variabele in het codeboek. Afbeeldingen met een dynamische Greta en met een passieve Greta worden op die manier onderscheiden (Fahmy, 2004; Goffman, 1976). Onder dynamisch verstaan we actief, bijvoorbeeld door rechtop te staan, (expressief) te spreken, de handen in de lucht te steken of ze te schudden met iemand. Volgens Moriarty en Garramone (1986), Domke, Perlmutter en Spratt (2002) en Bell (2001) komt iemand die dynamisch wordt afgebeeld, positiever over op de kijker dan iemand die passief op een foto staat. Een persoon wordt ook sneller als 'sterk' of 'mchtig' beoordeeld vanaf er activiteit op de foto te zien is (Mandell & Shaw, in Messaris & Abraham, 2001; Fahmy, 2005). Als iemand daarentegen passief wordt afgebeeld,

zal die er bewegingsloos, verdrietig, verlegen of stil uitzien en dat werkt niet in het voordeel van de afgebeelde persoon (Fahmy, 2005; Goffman, 1976).

Specifiek in het geval van Greta moeten we bij deze variabele met een belangrijke factor rekening houden. De activiteit van Greta is mogelijk beïnvloed door het syndroom van Asperger. Wie dat type van autisme heeft, is vaak in een sociale context eerder passief. Dat uit zich in minder beweging, minder gebaren en soms een ongemakkelijke houding (Gillberg & Gillberg in Barnhill, 2001). Als uit de kwantitatieve inhoudsanalyse blijkt dat de 'passieve' foto's in de meerderheid zijn, is haar autisme een mogelijke verklaring.



(Afbeelding 9, Dagens Nyheter, 21 augustus 2019, Ben Stantall/AFP)



(Afbeelding 10, De Standaard, 26 september 2019, AFP)



(Afbeelding 11, Dagens Nyheter, 21 september 2019, Lev Radin)



(Afbeelding 12, RT, 28 juli 2019, REUTERS/Philippe Wojazer)

Op afbeelding 9 zwaait Greta Thunberg in Southampton (Engeland) de toeschouwers aan de kade uit bij haar vertrek naar New York. Doordat ze haar hand hoog in de lucht steekt en ermee zwaait, is dit een dynamische foto. Een groot contrast is afbeelding 10, waar ze op de achtergrond toekijkt naar het converserende gezelschap op de voorgrond. Greta Thunberg ziet er op die foto stil en verlegen uit, wat volgens Fahmy (2005) gepaard gaat met passiviteit. Ook op afbeelding 11 is een passieve Greta te zien. Ze maakt geen gebaren tijdens deze speech, maar houdt haar armen naast het lichaam. Op afbeelding 12, eveneens tijdens een speech, is Greta iets actiever. Ze lijkt haar stem te verheffen en wijst met haar vinger om haar woorden kracht bij te zetten.

De variabele 'kijkrichting' is de volgende in het codeboek. Daarvoor doen we beroep op het onderzoek van Kress en van Leeuwen (2010), die de relatie tussen de persoon op de afbeelding en de kijker definieerden. Zij onderscheiden 'demand' en 'offer', ook wel 'engagerende blik' en 'objectiverende blik' genoemd. Een engagerende blik of 'demand' vraagt het 'engagement' van de kijker. Die voelt zich rechtstreeks aangesproken, omdat de persoon op de afbeelding recht in de lens kijkt en dus recht naar hem, als het ware. Dat zorgt dus voor intiem contact tussen de kijker en de afgebeelde. De kijker voelt

zich alsof hij in de wereld van de afgebeelde persoon is gestapt (Kress & van Leeuwen, 2010). Niet elke engagerende blik creëert echter dezelfde reactie. De gelaatsuitdrukking is daarbij bepalend. Een (glim)lach of vrolijke blik zorgt voor wederzijdse affiniteit, terwijl een minachtende, strenge blik onderdanigheid van de kijker oplegt en een verleidelijke blik verlangen van de kijker vraagt. Bij een objectiverende blik of 'offer' kijkt de afgebeelde niet in de lens. Op die manier voelt de kijker zich niet aangesproken, omdat er geen connectie is tussen hem en de persoon die afgebeeld is. De kijker neemt dan de rol aan van onzichtbare toeschouwer (Kress & van Leeuwen, 2010). Als de afgebeelde persoon, in dit geval Greta Thunberg, haar klimaatboodschap goed tot bij de kijker wil overbrengen, is een engagerende blik dus *the way to go*.



(Afbeelding 13, Dagens Nyheter, 15 maart 2019, Roger Turesson)



(Afbeelding 14, De Standaard, 2 november 2019, Instagram Leonardo DiCaprio)

Op afbeelding 13 heeft Greta Thunberg een engagerende blik. Ze kijkt strak de lens in en zo ook naar de kijker. Door haar priemende ogen, omlaaghangende mondhoeken en opgetrokken wenkbrauwen ziet ze er niet alleen ernstig uit, maar ook waarschuwend en boos. Als kijker voel je je aangesproken.

Je krijgt het gevoel haar iets misdaan te hebben. Afbeelding 14 is een voorbeeld van een objectiverende blik. Als kijker blijf je hier een toeschouwer, omdat er geen interactie is met Greta Thunberg. Ze lacht samen met Leonardo DiCaprio naar iemand buiten de foto, waardoor er wél interactie is, maar zonder de kijker. Op die manier wordt die nog meer aan de zijlijn geplaatst.

Vervolgens is de lensafstand een belangrijke variabele in het codeboek. Het onderscheid wordt hier gemaakt tussen een close-up, een medium shot en een long shot. Een close-up creëert een emotionele, intieme relatie tussen de lezer en de afgebeelde persoon (Berger, in Rodriguez & Dimitrova, 2011; Kobre, 1999; Pauwels & Peters, 2005). Wanneer er maar een heel korte lensafstand is, kan de kijker namelijk inzicht krijgen in de gedachten of gevoelens van de afgebeelde persoon door de details van en de expressie op het gezicht te lezen. Volgens Rodriguez en Dimitrova (2011) doet de prominentie van het gezicht in een close-up de persoon in de foto meer ambitie en intelligentie uitstralen.

Een medium shot zorgt voor een sociaal acceptabele afstand tussen de persoon op de foto en de kijker (Rodriguez & Dimitrova, 2011). Zo creëert de fotograaf geen intieme relatie tussen de afgebeelde en de kijker, zoals bij een close-up, maar een sociale relatie (Berger, in Rodriguez & Dimitrova, 2011). Volgens Pauwels en Peters (2005) brengt een medium shot de beslotenheid of intimiteit van een situatie tot uiting. Daarnaast wordt een veel groter deel van het lichaam zichtbaar in vergelijking met de close-up, wat de lichaamstaal van de persoon op de foto in de verf zet.

Bij een long shot staat de persoon op de foto op een verre afstand van de fotograaf. Iemand van ver fotograferen maakt van die persoon een vreemde voor de kijker, waardoor de relatie tussen hem en de kijker heel onpersoonlijk wordt. De afgebeelde kan er bovendien geïsoleerd of eenzaam uitzien (Fahmy, 2004; Hoy, 1986; Rodriguez & Dimitrova, 2011). Een long shot wordt vaak gebruikt om context te creëren (Berger, in Rodriguez & Dimitrova, 2011).



(Afbeelding 15, Dagens Nyheter, 25 juli 2019, Lionel Bonaventure/AFP)



(Afbeelding 16, Dagens Nyheter, 18 september 2019, The Obama Foundation/AFP)



(Afbeelding 17, Dagens Nyheter, 29 maart 2019, Anton Roland Laub/AFP)

Op afbeelding 15 is Greta Thunberg in close-up te zien. Dat creëert inderdaad intimiteit, want als kijker voel je je heel dichtbij. Je ziet de details op haar gezicht en hoewel er weinig expressie op haar gezicht ligt, zie je wel haar aandachtige ogen die wellicht een spreker in het Europees Parlement volgen. Door haar van zo dichtbij te zien, ziet er kwetsbaar uit, maar tegelijk heel echt. Afbeelding 16 toont Greta in een medium shot, waar haar lichaamstaal meer tot uiting komt. Je ziet haar een vuistje geven aan Barack Obama. Hier sta je als kijker al wat verderaf van Greta. De beslotenheid van de situatie, waarover Pauwels en Peters (2005) spreken, is duidelijk aanwezig. Op afbeelding 17 zie je Greta nauwelijks. Het duurt al even voor je haar als kijker tussen de massa klimaatbetogers ziet staan. De kijker staat dan veraf van Greta, tegelijk zie hij wel veel details van de omgeving rond haar, zoals de voorlinies van de klimaatbetogers, spandoeken en de straat. Op deze afbeelding krijg je dus veel meer context.

'Sociale afstand' is de volgende variabele in het codeboek. Die vertrekt vanuit de psychologie achter het ruimtegebruik van mensen (Hall, in Rodriguez & Dimitrova, 2011). De sociale relatie die je met iemand hebt, bepaalt namelijk de sociaal acceptabele afstand tot die persoon. Mensen stellen dus 'onzichtbare grenzen' in om anderen op een bepaalde afstand al dan niet toe te laten. Hall (1966) koppelde de 'onzichtbare grenzen' van mensen aan het gezichtsveld. Hij onderscheidt zes categorieën: intieme afstand, persoonlijke afstand dichtbij, persoonlijke afstand veraf, sociale afstand dichtbij, sociale afstand veraf en publieke afstand. In dit onderzoek werden de persoonlijke en sociale afstand vereenvoudigd naar telkens een categorie, naar het voorbeeld van Verbeelen (2017).

Bij een intieme afstand is alleen het gezicht van de persoon op de foto te zien. Als kijker ben je zo dichtbij dat je de emoties van de persoon in detail kan zien. Deze afstand is in het dagelijkse leven weggelegd voor mensen die een intieme relatie hebben met elkaar. Als je naar een foto kijkt waarop een persoon op die korte afstand is gefotografeerd, krijg je dan ook het gevoel dat die tot de 'eigen groep' behoort (van Leeuwen & Jewitt, 2001). Als iemand op een persoonlijke afstand is afgebeeld, kunnen we hem tot zijn middel zien. Dit zou in realiteit een afstand zijn waarop persoonlijke gesprekken worden gevoerd. Vervolgens is er van een sociale afstand sprake als we de hele figuur van de persoon te zien krijgen, soms al met wat ruimte errond. Hier is de relatie tussen persoon en kijker eerder formeel en onpersoonlijk. Ten slotte betekent een publieke afstand dat we al (een groot deel van) minstens vier of vijf andere mensen rondom de persoon kunnen zien. Die afstand komt in het dagelijkse leven voor tussen mensen die vreemden zijn voor elkaar (Hall, 1966; Kress & van Leeuwen, 2010). Natuurlijk kunnen fotografen de sociale afstanden naar hun hand zetten en vreemden net heel dichtbij brengen (Spriet, 2018).



(Afbeelding 18, Dagens Nyheter, 20 september 2019, Alex Wong/Getty Images/AFP)



(Afbeelding 19, Dagens Nyheter, 26 september 2019, Sam Simmonds)



(Afbeelding 20, RT, 28 september 2019, Reuters/Andrej Ivanov)



(Afbeelding 21, Dagens Nyheter, 25 mei 2019, Philip Davali/Ritzau Scanpix)

De variabele 'sociale afstand' wordt in de vorige vier afbeeldingen geïllustreerd. Afbeelding 18 geeft een intieme afstand weer. Als kijker voel je je erg dicht bij Greta Thunberg en kan je de boosheid van haar gezicht aflezen. Afbeelding 19 is een voorbeeld van persoonlijke afstand. Ze staat nu op een afstand waarop je een gesprek kan voeren met haar en dat creëert een persoonlijke sfeer. Dat is al veel minder op afbeelding 20, waar er sprake is van een sociale afstand en de relatie tussen de kijker en Greta Thunberg dus formeler is. Op afbeelding 21 is de persoonlijke sfeer helemaal verdwenen door de publieke afstand. Je bent als kijker een toeschouwer in de massa en zo een vreemde voor Greta Thunberg.

De veertiende variabele is het perspectief. Het perspectief is erg bepalend voor de perceptie van de kijker op de persoon die op de foto staat. Afhankelijk van welk standpunt de camera inneemt, evalueert de kijker die persoon immers positief of negatief (Domke, Perlmutter & Spratt, 2002; Mandell & Shaw, in Messaris & Abraham, 2001). In dit onderzoek onderscheiden we het kikvorsperspectief, ooghoogte en het vogelperspectief. Het kikvorsperspectief zorgt ervoor dat de gefotografeerde persoon als indrukwekkend en machtig wordt ervaren (Messaris & Abraham, 2001; Pauwels & Peters, 2005). De kijker kijkt letterlijk op naar die persoon. Bij het vogelperspectief is het omgekeerde het geval. De kijker kijkt neer op de persoon, waardoor die net als kleiner en minder machtig wordt beschouwd. Op ooghoogte is er weinig sprake van een positieve of negatieve beoordeling. De kijker en de persoon op de foto zijn gelijk aan elkaar (van Leeuwen & Jewitt, 2001).

Het perspectief schept een symbolische relatie tussen de fotograaf, de afgebeelde en de kijker (van Leeuwen & Jewitt, 2001). De fotograaf geeft zijn perspectief namelijk eerst aan de kijker door, voor die de afgebeelde percipieert (Burgin, 1982). Zo heeft de fotograaf met het perspectief een belangrijke *framing tool* in handen, want door de keuze voor een bepaald perspectief, kan hij de persoon op een gewenste – positieve of negatieve – manier in beeld brengen (Burgin, 1982).



(Afbeelding 22, RT, 4 december 2019, REUTERS/Pedro Nunes)



(Afbeelding 23, De Standaard, 29 augustus 2019, Twitter Greta Thunberg)



(Afbeelding 24, Dagens Nyheter, 24 januari 2019, Adrian Reusser/AP)

Bovenstaande afbeeldingen geven de drie mogelijke perspectieven weer. Daaruit blijkt dat de keuze voor een bepaald perspectief de betekenis van de afbeelding enorm kan beïnvloeden (van Leeuwen & Jewitt, 2001). Afbeelding 22 toont Greta vanuit het kikvorsperspectief. Ondanks haar klein en tener figuur, ziet ze er op deze foto majestueus uit. Je kijkt letterlijk naar haar op. Dat wordt versterkt door het feit dat ze aan het woord is, haar handen aan het bewegen zijn en de microfoon naar omhoog wijst, naar haar. Afbeelding 23, die op ooghoogte is genomen, is dan weer neutraal. Greta ziet er niet bijzonder groot of klein uit, maar is letterlijk en figuurlijk op gelijke hoogte met de kijker. Op afbeelding 24 is Greta vanaf een vogelperspectief te zien. Hier kijk je op haar neer, wat haar nog kleiner maakt dan

ze is. Ook al is ze volop aan het praten, ze straalt weinig 'power' uit. Dat komt ook door de journalisten op de foto, die allemaal groter zijn dan zij.

Ook 'gezelschap' is een belangrijke variabele in het codeboek. Daarbij gaan we na of Greta Thunberg vaak alleen of in aanwezigheid van anderen op de foto's staat. De foto's waar ze gezelschap heeft, worden in de volgende variabelen, 'Interactie' en 'Brandpunt', verder onderzocht. Voor 'Interactie' onderzoeken we of Greta contact heeft met en reageert op de mensen die met haar op de foto staan. Voor de variabele 'Brandpunt' gaan we vervolgens na of de focus in de foto vaak op Greta ligt.

Interactie met anderen zorgt ervoor dat een persoon positiever beoordeeld wordt door de kijker dan wanneer er geen interactie is (Moriarty & Garramone, 1986). Vaak begint sociale interactie door oogcontact te maken met de gesprekspartners, maar ook een 'open' lichaamshouding en gebaren kunnen belangrijk zijn. Voor mensen die het syndroom van Asperger hebben, zoals Greta Thunberg, kan sociale interactie stroever verlopen. Ze hebben het moeilijker om lichaamstaal, gelaatsuitdrukkingen en andere vormen van non-verbale communicatie te interpreteren, alsook ze zelf op een spontane manier te gebruiken (Barnhill, 2001; American Psychiatric Association, 1994). Vaak maken ze een verlegen indruk. Oogcontact maken is bijvoorbeeld geen evidentie. Het is belangrijk om rekening te houden met het autisme van Greta in de analyse, omdat het mogelijk de resultaten van deze variabele beïnvloedt.



(Afbeelding 25, Dagens Nyheter, 2 juni 2019, Herbert Pfarrhofer/APA/AFP)



(Afbeelding 26, Dagens Nyheter, 25 januari 2019, Gian Ehrenzeller)



(Afbeelding 27, Dagens Nyheter, 23 februari 2019, Twitter Greta Thunberg)

Op afbeelding 25 is er duidelijk sprake van interactie. Het meisje in het publiek zwaait naar Greta Thunberg, waarop die laatste terugzwaait en erbij lacht. Op die manier komt Greta Thunberg positiever in beeld. Dat zie je ook aan enkele omstaanders die haar toelachen. Op afbeelding 26 is er interactie tussen Greta en Christine Lagarde. Ze geven elkaar een hand en maken oogcontact. Toch lijkt dit voor

Greta Thunberg niet vanzelfsprekend. Ze kijkt wat verlegen en overdonderd. Op afbeelding 14 is een gelijkaardig tafereel te zien met Obama, maar hier maakt Greta geen oogcontact. In afbeelding 27 vindt helemaal geen interactie plaats, al is dat misschien wat moeilijker te zien. De klimaatspijbelers zijn aan het roepen, met elkaar aan het praten of aan het proberen een glimp van Greta op te vangen, terwijl Greta zelf gefronst naar voren kijkt. Ze krijgt veel aandacht van de anderen, maar maakt zelf geen oogcontact. Het contrast met de anderen op deze foto is groot.

Bij de variabele 'Brandpunt' onderscheiden we drie categorieën: focus op Greta, gelijkwaardig en focus op iemand anders dan Greta. De persoon op wie de focus ligt op de foto, is vaak de grootste, het dichtste bij de camera of de persoon centraal op de foto (Rodriguez & Dimitrova, 2011). Het is logisch dat het in het voordeel van Greta Thunberg speelt als de focus op haar ligt. Wat de fotograaf het belangrijkste vindt, wordt immers het brandpunt of de focus van de foto. Dat is dus nog een belangrijke *framing tool* van de fotograaf (Codak, in Dastgeer & Gade, 2016). In dit onderzoek kozen we ten slotte niet voor 'dominantie', zoals vaak in onderzoeken naar visuele framing van politieke figuren gebeurt, maar voor 'brandpunt', omdat Greta Thunberg geen (politieke) leider is en dat ook niet ambieert. De bedoeling van haar publieke optreden is niet zichzelf in de kijker plaatsen en anderen daarvan weerhouden, maar wel om haar boodschap over de klimaatverandering over te brengen. Niettemin is het brandpunt een belangrijke variabele om na te gaan of de drie media Greta Thunberg als het belangrijkste op de foto in beeld brengen.



(Afbeelding 28, De Standaard, 21 februari 2019, Reuters)



(Afbeelding 29, De Standaard, 13 november 2019, Twitter Greta Thunberg)



(Afbeelding 30, Dagens Nyheter, 16 september 2019, Nicholas Kamm/AFP)

In de bovenstaande drie afbeeldingen is Greta Thunberg in gezelschap, maar niet altijd het brandpunt van de foto. In afbeelding 28 is ze dat bijvoorbeeld niet. Anuna De Wever, rechts op de foto, torent daar boven Greta Thunberg uit. Omdat Anuna aan het woord is en haar hand in de lucht steekt, wordt dat nog versterkt. Bovendien kijkt ze recht naar het publiek, terwijl Greta dat niet doet. Op die afbeelding ligt de focus dus op Anuna, niet op Greta. Op afbeelding 29 eist niemand de volledige aandacht op. Het gezelschap op de zeilboot is gelijkwaardig aan elkaar. Ze zijn even groot, kijken allemaal de lens in (met uitzondering van de peuter) en zitten allemaal neer met een glimlach op het gezicht. Daarnaast bevinden ze zich ongeveer even ver van de camera. Dat is niet het geval op afbeelding 30, waar Greta alleen op de voorgrond staat. Bovendien heeft ze een megafoon vast, waarin ze aan het praten is en is het publiek achter haar naar haar aan het kijken, haar aan het filmen en fotograferen. Op die foto is Greta Thunberg duidelijk het brandpunt.

De gelaatsuitdrukking van Greta Thunberg is de volgende variabele in het codeboek. Gelaatsuitdrukkingen en beweging op het gezicht creëren emotie in de afbeelding en intimiteit tussen

de persoon op de afbeelding en de kijker (Hoy, 1986; Kobre, 1999). Zo kan een lach van de persoon op de foto zorgen voor affiniteit met de kijker en een boos gezicht de kijker ondergeschikt doen voelen, zoals ook al bij de variabele 'kijkrichting' vermeld werd (Kress & van Leeuwen, 2010). Volgens Bell (2001) komt een stralende, zelfverzekerde gezichtsuitdrukking het beste over op de kijker.

Ook bij deze variabele is het belangrijk om te vermelden dat Greta het syndroom van Asperger heeft. Dat zou haar gelaatsuitdrukkingen kunnen beïnvloeden. Voor mensen met autisme is de 'juiste' expressie op het juiste moment tonen immers vaak moeilijk. In plaats daarvan kan het gezicht uitdrukingsloos zijn of vervuld van een blik die moeilijk te interpreteren is. Soms komen gelaatsuitdrukkingen van mensen met autisme ook mechanisch of ongemakkelijk over (Trevisan, Hoskyn & Birmingham, 2018; Gillberg & Gillberg, in Barnhill, 2001). Daarmee zouden we dus mogelijk rekening moeten houden in de analyse van de foto's.

Het onderzoek onderscheidt vijf categorieën bij de variabele 'gelaatsuitdrukking': ernstig (afbeelding 31), boos (afbeelding 32), fronsend (afbeelding 33), lachend (afbeelding 34) en andere. In de categorie 'andere' worden onder andere moeilijk te interpreteren blikken ondergebracht, zoals op afbeelding 35. Greta Thunberg staat erom bekend heel ernstig te zijn, zonder veel emotie, maar zich in haar speeches wel behoorlijk kwaad te maken. In de media werd ze het afgelopen jaar dan ook regelmatig omschreven als het meisje met de 'onverbiddelijke blik' en de 'boze blik' (Goethals, 2019; van Dongen, 2019). De categorieën 'ernstig' en 'boos' zouden dus veel kunnen voorkomen, maar dat zal de kwantitatieve inhoudsanalyse uitwijzen. Daarnaast fronsst Greta vaak en dat lijkt uit bezorgdheid of diepe concentratie te gebeuren, maar soms ook uit ongemak. Zowel haar ernstige blikken waarin ze weinig emotie toont, de vele fronsende blikken en haar soms moeilijk te interpreteren uitdrukkingen zouden gelinkt kunnen worden aan haar autisme (Trevisan, et al., 2018; Barnhill, 2001). Ten slotte wordt ze ook soms lachend gefotografeerd, maar dat lijkt in mindere mate te gebeuren. De kwantitatieve inhoudsanalyse zal ook daar een antwoord op bieden.



(Afbeelding 31, Dagens Nyheter, 14 april 2019, Mickan Palmqvist)



(Afbeelding 32, De Standaard, 21 december 2019, Stephanie Keith/AFP)



(Afbeelding 33, Dagens Nyheter, 23 februari 2019, Lionel Bonaventure/AFP)



(Afbeelding 34, Dagens Nyheter, 23 september 2019, Eduardo Munoz Alvarez/AP)



(Afbeelding 35, De Standaard, 1 april 2019, AFP)

De laatste twee variabelen in het codeboek gaan om symbolen. Symbolen kunnen fungeren als *framing tools* door een gebeurtenis, idee of persoon simplistisch voor te stellen en zo behapbaar te maken voor de kijker (Entman, 1993; Rodriguez & Dimitrova, 2011). Bovendien krijgen zaken met een symbolische waarde vaak een opvallende plaats in de foto (van Leeuwen, in Rodriguez & Dimitrova, 2011). Symbolen kunnen sterke reacties van kijkers uitlokken, doordat ze vaak diepe wortels hebben in de cultuur van die kijkers.

Greta Thunberg wordt voornamelijk door twee dingen gesymboliseerd: haar bord met opschrift 'Skolstrejk för klimatet' (= 'Schoolstaking voor het klimaat') en haar vlechten. Het bord heeft ze altijd bij zich tijdens haar klimaatacties, al sinds het begin in augustus 2018. Ze wordt dan ook regelmatig gefotografeerd wanneer ze het bord voor zich uitsteekt (afbeelding 36 en 37). Intussen is dat ook uitgegroeid tot een symbool voor het klimaatactivisme van jongeren over de hele wereld. De slogan verscheen immers al in een tiental andere talen op banners van jonge klimaatactivisten wereldwijd. (Watts, 2019). De vlechten kun je het handelsmerk van Greta Thunberg noemen. Ze verschijnt vaak met een of twee vlechten in het openbaar (afbeelding 36 en 37). Elke cartoon, muurschildering of andere 'kunstige' weergave van haar zetten haar vlechten in de kijker. Verschillende modehuizen, zoals Dior, vonden zelfs inspiratie in de vlechten van Greta voor de styling van hun modellen (Borrelli-Persson, 2019). In dit onderzoek gaan we na hoe vaak Greta Thunberg met die twee symbolische voorwerpen wordt afgebeeld.



(Afbeelding 36, Dagens Nyheter, 2 maart 2019, Daniel Bockwoldt/DPA)



(Afbeelding 37, De Standaard, 26 januari 2019, AFP)

4. Resultaten en discussie

Dit hoofdstuk gaat in op de resultaten van de kwantitatieve inhoudsanalyse, die we via het statistische verwerkingsprogramma SPSS verkregen. We geven in dit deel niet alleen een weergave van die resultaten, maar proberen ze ook te interpreteren en te verklaren. Belangrijk daarbij is dat er geen beroep wordt gedaan op wetenschappelijke bronnen over de visuele framing van Greta Thunberg, gezien die nog niet bestaan.

Tabel 1: aantal foto's per online nieuwsmedium
(N = 475)

		Frequency	Percent
Valid	De Standaard	102	21.5
	Dagens Nyheter	317	66.7
	RT	56	11.8
	Total	475	100.0

Dit onderzoek omvat 475 foto's van Greta Thunberg. Die zijn niet gelijk verdeeld over de drie onderzochte nieuwsmedia. Maar liefst 317 foto's komen uit *Dagens Nyheter*, tegenover 102 uit *De Standaard* en 56 uit *RT*. Twee derde van de afbeeldingen komen dus uit de Zweedse krant. Dat is niet erg verwonderlijk, omdat Greta Thunberg van Zweden afkomstig is. Begin 2019 was ze al bekend in haar thuisland en in de rest van de wereld toen nog vrij onbekend. In *RT*, het Russische nieuwsmedium, verscheen ze bijvoorbeeld pas midden maart voor het eerst in een artikel. Een andere verklaring is dat *Dagens Nyheter*-fotograaf Roger Turesson haar het hele jaar volgde in binnen- en buitenland en daar een aantal fotoreportages uit voortkwamen. Een artikel telde dus soms meer dan 10 foto's van Greta Thunberg. Het beperkte aantal foto's in *RT* kan te wijten zijn aan het feit dat de overheid, die het nieuwsmedium stuurt, weinig (positieve) aandacht schenkt aan klimaatactivisme en kritiek uitte op Greta Thunberg (Van Ginneken, 2019; Soldatkin & Zhdannikov, 2019).

Het aantal foto's vertelt weinig over hoe Greta Thunberg in beeld wordt gebracht in de artikels waarin de foto's staan. In de volgende tabel wordt gekeken naar de toon (positief, negatief of neutraal) van de titels en bijschriften van die artikels.

Tabel 2: samenhang tussen online nieuwsmedium en toon van het artikel
(N = 475)

				De Standaard	Dagens Nyheter	RT	Total
toon	negatief	Count		6	9	28	43
		% within medium	type online	5.9%	2.8%	50.0%	9.1%
	neutraal	Count		81	252	27	360
		% within medium	type online	79.4%	79.5%	48.2%	75.8%
	positief	Count		15	56	1	72
		% within medium	type online	14.7%	17.7%	1.8%	15.2%
Total	Count		102	317	56	475	
	% within medium	type online	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Over de drie nieuwsmedia heen is de toon van de titels en bijschriften eerder neutraal. 75,8 procent van de artikels hebben een neutrale toon. Van de overige artikels zijn er meer die Greta Thunberg positief in beeld brengen dan negatief. 15,2 procent heeft een positieve toon, tegenover 9,1 procent een negatieve.

Als we per nieuwsmedium naar de toon kijken, zien we dat *Dagens Nyheter* het meest positief bericht over Greta Thunberg. 17,7 procent van haar artikels hebben namelijk een positieve toon. Dat strookt met de verwachtingen, aangezien de Zweedse krant veel aandacht schenkt aan het klimaat en aan haar. Toch scheelt het procentueel niet veel met *De Standaard*, waar 14,7 procent van de artikels een positieve toon hebben. Zowel bij *Dagens Nyheter* als bij *De Standaard* zijn er procentueel ook veel minder artikels die een negatieve toon aanslaan, respectievelijk 2,8 procent en 5,9 procent. *De Standaard* bericht dus iets positiever dan verwacht. Toch is het ook belangrijk om te vermelden dat beide kranten overwegend neutraal berichtten over haar, beide in bijna 80 procent van de artikels.

Bij *RT* is de toon opmerkelijk anders dan bij de twee andere nieuwsmedia. In precies de helft van de artikels wordt Greta Thunberg negatief in beeld gebracht, als we kijken naar de titel en bijschriften in die artikels. Aangezien het nieuwsmedium overheidsgestuurd is, is dat percentage niet verwonderlijk. Het rijmt met de kritische uitspraken die president Poetin het afgelopen jaar over haar gedaan heeft. Foto's met een positieve titel en bijschrift komen dan ook heel weinig voor. Dat gebeurt maar een keer, wat gelijk is aan 1,8 procent van de *RT*-berichterijking.

Met de titels en bijschriften bij de foto's creëert *RT* dus vaak een negatief beeld van Greta Thunberg, terwijl *Dagens Nyheter* en *De Standaard* het vooral neutraal houden en soms zelfs een positief beeld van haar weergeven. De verschillen tussen de drie nieuwsmedia zijn statistisch significant ($\chi^2 = 132,677a$, $df = 4$, $p = 0,000$). Gezien de titels en bijschriften mee betekenis geven aan de foto's waarop

Greta Thunberg te zien is, zullen de drie nieuwsmedia met die titels en bijschriften de lezers dus ook verschillend beïnvloeden in hun denkwijze over Greta Thunberg (Messaris & Abraham, 2001).

Tabel 3: samenhang tussen online nieuwsmedium en uniciteit foto
(N = 475)

			De Standaard	Dagens Nyheter	RT	Total
unieke foto	nee	Count	19	117	11	147
		% within type online medium	18.6%	36.9%	19.6%	30.9%
	ja	Count	83	200	45	328
		% within type online medium	81.4%	63.1%	80.4%	69.1%
Total		Count	102	317	56	475
		% within type online medium	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Uit tabel 3 kunnen we afleiden dat de meerderheid van de foto's maar een keer voorkomt. 69,1 procent is uniek in het corpus. Als we de drie media afzonderlijk bekijken, maakt *Dagens Nyheter* wel het meest gebruik van 'dubbele' foto's. 36,9 procent komt er meerdere keren terug in 2019, tegenover 18,6 procent bij *De Standaard* en 19,6 procent bij *RT*. Meer dan een op drie van de foto's in *Dagens Nyheter* blijkt dus populair of belangrijk genoeg te zijn voor de krant om ze nog eens te gebruiken (Li, Peng & Sammet, 2016). De verschillen tussen de drie nieuwsmedia zijn statistisch significant ($\chi^2 = 15,865a$, $df = 2$, $p = 0,000$).

Mogelijk ligt het verschil tussen de media aan het grote aantal foto's dat *Dagens Nyheter* in 2019 van Greta Thunberg publiceerde in haar online artikels. Dat is te zien in het corpus: 317 van de in totaal 475 foto's zijn afkomstig van de Zweedse krant.

Tabel 4: samenhang tussen online nieuwsmedium en thema
(N = 475)

			De Standaard	Dagens Nyheter	RT	Total
thema	conferentie	Count	24	57	21	102
		% within type online medium	23.5%	18.0%	37.5%	21.5%
	klimaatprotest alleen	Count	2	24	1	27
		% within type online medium	2.0%	7.6%	1.8%	5.7%

klimaatprotest groep	Count	36	100	17	153
	% within type online medium	35.3%	31.5%	30.4%	32.2%
onderweg	Count	19	47	4	70
	% within type online medium	18.6%	14.8%	7.1%	14.7%
portret	Count	13	38	5	56
	% within type online medium	12.7%	12.0%	8.9%	11.8%
activiteit met media, fans of celebrity's	Count	3	29	5	37
	% within type online medium	2.9%	9.1%	8.9%	7.8%
andere	Count	5	22	3	30
	% within type online medium	4.9%	6.9%	5.4%	6.3%
Total	Count	102	317	56	475
	% within type online medium	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Het thema dat over alle media heen het meest aan bod komt, is het klimaatprotest in groep. Dat is niet erg verrassend, omdat ze van begin tot eind 2019 in veel Europese en Amerikaanse steden deelgenomen heeft aan klimaatmarsen en andere grootschalige protestacties tegen klimaatverandering. Met 32,2 procent komen foto's van Greta Thunberg met andere protesterende klimaatactivisten het vaakst voor. Bij *Dagens Nyheter* en *De Standaard* is dat ook het thema dat het meest aanwezig is in de foto's, met respectievelijk 31,5 procent en 35,3 procent. Bij *RT* komt nog een thema meer aan bod, namelijk klimaatconferentie. Op 37,5 procent van de foto's in dat nieuwsmedium is Greta Thunberg aanwezig op een conferentie, op 30,4 procent van de foto's is dat tijdens een klimaatprotest in groep. Ook bij *De Standaard* komt het thema klimaatconferentie vaak voor, namelijk op 23,5 procent van de foto's. Bij *Dagens Nyheter* is dat ook in 18 procent van de foto's het overheersende thema. Naast klimaatconferentie en klimaatprotest in groep zijn er ook relatief veel foto's van Greta Thunberg die onderweg is. In *De Standaard* zijn daar het meeste foto's van. 18,6 procent toont Greta op de trein, op een zeilboot, met de fiets of te voet, op weg naar een klimaatconferentie of -bijeenkomst. Bij *Dagens Nyheter* is dat 14,8 procent. Hoewel er overeenkomsten zijn tussen de drie nieuwsmedia, zijn de percentages bij sommige thema's sterk verschillend. De verschillen zijn dan ook statistisch significant ($X^2 = 23,316a$, $df = 12$, $p = 0,025$).

Tabel 5: samenhang tussen online nieuwsmedium en bron
(N = 457)

			De Standaard	Dagens Nyheter	RT	Total
bron foto	Reuters	Count	13	3	35	51
		% within type online medium	14.0%	1.0%	62.5%	11,2%
	AFP	Count	17	36	4	57
		% within type online medium	18.3%	11.7%	7.1%	12,5%
	AP	Count	10	33	0	43
		% within type online medium	10.8%	10.7%	0.0%	9,4%
	EPA-EFE	Count	20	0	0	20
		% within type online medium	21.5%	0.0%	0.0%	4,4%
	TT	Count	0	19	1	20
		% within type online medium	0.0%	6.2%	1.8%	4,4%
	Belga	Count	4	0	0	4
		% within type online medium	4.3%	0.0%	0.0%	0,9%
	Photo News	Count	3	0	0	3
		% within type online medium	3.2%	0.0%	0.0%	0,7%
	ander persagentschap	Count	1	12	4	17
		% within type online medium	1.1%	3.9%	7.1%	3,7%
	fotograaf	Count	13	161	1	175
		% within type online medium	14.0%	52.3%	1.8%	38,3%
	sociale media Greta Thunberg	Count	7	10	5	22
		% within type online medium	7.5%	3.2%	8.9%	4,8%
	sociale media andere	Count	4	12	6	22
		% within type online medium	4.3%	3.9%	10.7%	4,8%
	andere	Count	1	22	0	23
		% within type online medium	1.1%	7.1%	0.0%	5,0%
Total		Count	93	308	56	457

% within type online medium	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
--------------------------------	--------	--------	--------	--------

Tabel 5 geeft de bronnen weer die *Dagens Nyheter*, *De Standaard* en *RT* geraadpleegd hebben voor de foto's. Zoals vele onderzoeken uitwezen zijn belangrijke persagentschappen als Reuters, AFP en AP belangrijke bronnen voor (online) nieuwsmedia (Salgado, 1997; Eide, Kunelius & Phillips, 2008; Lewis, Williams & Franklin, 2008). Ook voor *Dagens Nyheter*, *De Standaard* en *RT* is dat het geval. 11,2 procent van alle foto's is afkomstig van Reuters, 12,5 procent van AFP en 9,4 procent van AP. *RT* raadpleegde het vaakst Reuters om foto's te vinden. Het nieuwsmedium haalde 62,5 procent van haar foto's bij het persagentschap. *De Standaard* maakte opvallend veel gebruik van het persagentschap EPA-EFE. Met 21,5 procent was het haar meest gebruikte bron. Voor *Dagens Nyheter* was de belangrijkste bron niet een van de persagentschappen. Daar waren de individuele fotografen de meest geraadpleegde bron. *Dagens Nyheter* steunde voor 52,3 procent op fotografen die foto's aan de krant leverden, hetzij freelance, hetzij in vast dienstverband. Een belangrijke verklaring voor dat hoge percentage is dat fotograaf Roger Turesson voor de krant *Greta Thunberg* een heel jaar volgde op haar klimaatafspraken en daar verschillende reportages uit voortkwamen. Ook *De Standaard* deed beroep op individuele fotografen, bijna uitsluitend freelancers, voor 14 procent van haar foto's. Ten slotte zijn ook sociale media niet onbelangrijk, omdat journalisten ze steeds meer als bron gebruiken om foto's te verzamelen (Tandoc & Vos, 2016). Ook hier komen 9,6 procent van de foto's van sociale media, 4,8 procent van het Twitter- of Instagramaccount van *Greta Thunberg* zelf en 4,8 procent van andere sociale media-accounts. Van 18 foto's in het corpus was de herkomst niet terug te vinden.

Omdat niet voldaan werd aan de regel van Cochran is de variabele 'bron' gehercodeerd. Alle persagentschappen werden samengenomen tot 'persagentschap', en ook de twee antwoordcategorieën over sociale media werden een categorie ('sociale media'). De categorie 'andere' werd weggelaten. Uit de hercodering blijkt dat het verschil bij de keuze in bronnen statistisch significant is ($X^2 = 92,469a$, $df = 4$, $p = 0,000$). De drie media kiezen dus doelbewust voor bepaalde bronnen, die opvallend van elkaar verschillen en dat maakt hun selectie foto's uiteindelijk anders. Die keuzes dragen dus bij aan een bepaald beeld over *Greta Thunberg*, dat wellicht van de andere media verschilt.

Tabel 5bis: samenhang tussen online nieuwsmedium en bron (na hercodering)

(N = 434)

		De Standaard	Dagens Nyheter	RT	Total
bron hercodering	persagentschap Count	68	103	44	215
	% within type online medium	73,9%	36,0%	78,6%	49,5%
	fotograaf Count	13	161	1	175

	% within type online medium	14,1%	56,3%	1,8%	40,3%
sociale media	Count	11	22	11	44
	% within type online medium	12,0%	7,7%	19,6%	10,1%
Total	Count	92	286	56	434
	% within type online medium	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabel 6: samenhang tussen online nieuwsmedium en activiteit (N = 475)

		De Standaard	Dagens Nyheter	RT	Total	
activiteit	dynamisch	Count	40	129	20	189
		% within type online medium	39.2%	40.7%	35.7%	39.8%
	passief	Count	62	188	36	286
		% within type online medium	60.8%	59.3%	64.3%	60.2%
Total		Count	102	317	56	475
		% within type online medium	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Op de meerderheid van de foto's staat Greta Thunberg passief afgebeeld. Dat is zo bij 60,2 procent van het totaal. Dat wil zeggen dat ze relatief weinig in beweging te zien is en weinig (grote) gebaren maakt. Op de kijker komt ze in de meeste gevallen dus bewegingsloos, verlegen en stil over, wat een weinig positief beeld van haar oplevert (Fahmy, 2005; Goffman, 1976; Bell, 2001). Tussen de drie media onderling zijn er weinig verschillen. *Dagens Nyheter* geeft Greta Thunberg op 59,3 procent van de foto's passief weer, *De Standaard* op 60,8 procent en bij *RT* is dat op 64,3 procent, nog iets meer dan bij de andere twee media dus. De verschillen zijn niet significant ($X^2 = 0,510a$, $df = 2$, $p = 0,775$).

Mogelijk is de beperkte activiteit op de foto's te wijten aan het feit dat Greta Thunberg het syndroom van Asperger heeft. Dat kan er immers voor zorgen dat ze zich in sociale situaties 'passiever' opstelt (Gillberg & Gillberg in Barnhill, 2001).

Tabel 7: samenhang tussen online nieuwsmedium en kijkrichting (N = 475)

			De Standaard	Dagens Nyheter	RT	Total
kijkrichting	engagerend	Count	25	75	13	113
		% within type online medium	24.5%	23.7%	23.2%	23.8%
	objectiverend	Count	77	242	43	362
		% within type online medium	75.5%	76.3%	76.8%	76.2%
Total		Count	102	317	56	475
		% within type online medium	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Uit tabel 7 blijkt dat Greta Thunberg meestal een objectiverende blik heeft. Op 76,2 procent van de foto's kijkt ze niet in de camera. Dat zorgt ervoor dat ze weinig connectie maakt met de kijker, waardoor die zich een toeschouwer voelt van wat op de foto te zien is (Kress & van Leeuwen, 2010). Tussen *Dagens Nyheter*, *De Standaard* en *RT* onderling zijn er weinig verschillen. In *De Standaard* neemt ze op 75,5 procent van de foto's een objectiverende blik aan, in *Dagens Nyheter* is dat 76,3 procent en in *RT* 76,8 procent. De verschillen in de resultaten zijn niet statistisch significant ($\chi^2 = 0,042a$, $df = 2$, $p = 0,979$).

Tabel 8: samenhang tussen online nieuwsmedium en lensafstand
(N = 475)

			De Standaard	Dagens Nyheter	RT	Total
lensafstand	close-up	Count	16	50	14	80
		% within type online medium	15.7%	15.8%	25.0%	16.8%
	medium shot	Count	66	190	33	289
		% within type online medium	64.7%	59.9%	58.9%	60.8%
	long shot	Count	20	77	9	106
		% within type online medium	19.6%	24.3%	16.1%	22.3%
Total		Count	102	317	56	475
		% within type online medium	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tabel 8 geeft de resultaten voor de lensafstand weer. Het medium shot is voor de drie nieuwsmedia het vaakst voorkomend. *De Standaard* is de koploper in medium shots met 64,7 procent. *RT* toont in 58,9 procent van de foto's een medium shot, precies een procent minder dan *Dagens Nyheter*. Het is niet verwonderlijk dat het medium shot het meest gebruikt wordt, aangezien de kijker op deze afstand de

(intieme) sfeer en de situatie van de foto goed kan waarnemen, alsook de lichaamstaal van Greta Thunberg (Pauwels & Peters, 2005).

Long shots komen iets minder voor. Dat is het geval in 22,3 procent van alle foto's. In *Dagens Nyheter* is wel bijna een kwart van de foto's een long shot, namelijk bij 24,3 procent. Met die foto's wordt vaak een bredere context weergegeven (Berger, in Rodriguez & Dimitrova, 2011). Met de vele reportagesfoto's van *Dagens Nyheter* is dat scheppen van context zeker plausibel.

Een close-up komt het minste voor in het corpus. Slechts 16,8 procent is een foto van dichtbij. Opvallend is dat dat percentage bij *RT* hoger ligt. Daar is precies een kwart van de foto's een close-up. Daarmee wordt Greta kwetsbaar in beeld gebracht, omdat de kijker vanop een heel korte afstand de expressie en details op haar gezicht kan zien. Hoewel dit over een beperkt percentage gaat, past die keuze voor close-up wel bij het beeld dat de Russische overheid (en in het verlengde daarvan *RT*) over Greta schept: dat van een broos meisje (Soldatkin & Zhdannikov, 2019).

De verschillen in lensafstand bij de drie nieuwsmedia zijn hoe dan ook niet bijzonder groot en bijgevolg niet statistisch significant ($\chi^2 = 4,703a$, $df = 4$, $p = 0,319$).

Tabel 9: samenhang tussen online nieuwsmidium en sociale afstand
(N = 475)

			De Standaard	Dagens Nyheter	RT	Total
sociale afstand	intieme afstand	Count	7	45	13	65
		% within type online medium	6.9%	14.2%	23.2%	13,7%
	persoonlijke afstand	Count	49	136	30	215
		% within type online medium	48.0%	42.9%	53.6%	45,3%
	sociale afstand	Count	32	77	8	117
		% within type online medium	31.4%	24.3%	14.3%	24,6%
	publieke afstand	Count	14	59	5	78
		% within type online medium	13.7%	18.6%	8.9%	16,4%
Total	Count	102	317	56	475	
	% within type online medium	100.0%	100.0%	100.0%	100,0%	

Uit tabel 9 blijkt dat de meerderheid van de foto's op een persoonlijke afstand is genomen. Op 45,3 procent van het totaal is Greta Thunberg vanop deze afstand te zien. In al die foto's voelt de kijker zich (persoonlijk) betrokken, omdat er een persoonlijke band tussen hem en Greta Thunberg wordt

gecreëerd. Zowel in *Dagens Nyheter*, *De Standaard* als in *RT* is dat de meest voorkomende afstand. De andere categorieën komen minder voor, maar hun presentie is wel afhankelijk van het nieuwsmedium. Zo maakt *RT* meer gebruik van de intieme afstand dan de andere twee nieuwsmedia. In 23,2 procent van haar foto's is Greta Thunberg van heel dichtbij te zien. De kijker kan dus als het ware haar intieme kring binnendringen en zo de expressie op haar gezicht in detail bekijken. De sociale afstand is dan weer meer bij *De Standaard* en *Dagens Nyheter* te zien. Respectievelijk 31,4 procent en 24,3 procent van hun foto's zijn vanop deze formele afstand genomen. De publieke afstand is voornamelijk bij *Dagens Nyheter* terug te vinden. Op 18,6 procent van haar foto's is Greta Thunberg op verre afstand te zien. Daar is ze als een vreemde voor de kijker. Tegelijk komt wel de ruimte rond haar in beeld, waardoor er meer achtergrond op die foto's wordt gecreëerd.

De verschillen tussen de drie media zijn statistisch significant ($\chi^2 = 16,286a$, $df = 6$, $p = 0,012$).

Tabel 10: samenhang tussen online nieuwsmedium en perspectief
(N = 475)

			De Standaard	Dagens Nyheter	RT	Total
perspectief	kikvors- perspectief	Count	7	27	3	37
		% within type online medium	6.9%	8.5%	5.4%	7.8%
	ooghoogte	Count	89	253	51	393
		% within type online medium	87.3%	79.8%	91.1%	82.7%
	vogelperspectief	Count	6	37	2	45
		% within type online medium	5.9%	11.7%	3.6%	9.5%
Total		Count	102	317	56	475
		% within type online medium	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

De grote meerderheid van de foto's is genomen vanop ooghoogte, namelijk 82,7 procent. Dat is voor *Dagens Nyheter*, *De Standaard* en *RT* afzonderlijk ook het geval. *RT* heeft procentueel de meeste foto's vanop ooghoogte, namelijk 91,1 procent. *De Standaard* volgt met 87,3 procent en bij *Dagens Nyheter* is dat net geen 80 procent. Uit die hoge percentages blijkt dat de foto's van alle drie de media heel vaak vanuit een neutraal standpunt zijn genomen. Op die manier is de kijker letterlijk en figuurlijk op gelijke hoogte met Greta Thunberg en vormt hij geen expliciet positief of negatief waardeoordeel over haar (van Leeuwen & Jewitt, 2001). Het hoge percentage van *RT* bij ooghoogte is best opvallend, aangezien we van dat nieuwsmedium een negatiever waardeoordeel over Greta Thunberg verwachten. In de lijn van de verwachtingen zouden er meer foto's vanuit vogelperspectief gepubliceerd zijn, waar de kijker letterlijk neerkijkt op Greta Thunberg. Dat is slechts bij 3,6 procent van de *RT*-foto's het geval.

Over alle foto's heen is maar 9,5 procent vanuit vogelperspectief genomen. Het meeste gebeurde dat bij *Dagens Nyheter* met 11,7 procent. Dat is wel opvallend, want de Zweedse krant, waarvan we denken dat die eerder positief over Greta zou berichten, kiest relatief veel voor het standpunt waaraan een negatief waardeoordeel van de kijker vasthangt. Tegelijk publiceerde de krant ook wel de meeste foto's die vanuit kikvorsperspectief zijn genomen, namelijk 8,5 procent. Die percentages houden elkaar dus in balans. Van het totale aantal foto's is 7,8 procent vanuit kikvorsperspectief genomen. De percentages van vogelperspectief en kikvorsperspectief liggen dus over alle foto's heen ook dicht bij elkaar.

Grote verschillen op vlak van perspectief zijn er niet tussen de drie nieuwsmedia en de resultaten zijn bijgevolg niet statistisch significant ($X^2 = 6,868a$, $df = 4$, $p = 0,143$).

Tabel 11: samenhang tussen online nieuwsmedium en gezelschap
(N = 475)

			De Standaard	Dagens Nyheter	RT	Total
gezelschap	alleen	Count	46	149	34	229
		% within type online medium	45.1%	47.0%	60.7%	48.2%
gezelschap	gezelschap	Count	56	168	22	246
		% within type online medium	54.9%	53.0%	39.3%	51.8%
Total		Count	102	317	56	475
		% within type online medium	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Uit tabel 11 blijkt dat Greta Thunberg op iets meer dan de helft van de foto's in gezelschap is. Al verschilt dat wel per nieuwsmedium. De percentages van *De Standaard* en *Dagens Nyheter* liggen dicht bij elkaar. Op 54,9 procent van de foto's in *De Standaard* is Greta in gezelschap, in *Dagens Nyheter* is dat 53 procent. Bij *RT* ligt dat percentage veel lager. Daar is het maar 39,3 procent. Het Russische nieuwsmedium toont dus veel meer foto's van Greta alleen. Dat resultaat is niet verwonderlijk, aangezien *RT* ook voor veel meer close-ups (25 procent) en foto's op intieme afstand (23,2 procent) koos. Toch zijn de verschillen tussen *Dagens Nyheter*, *De Standaard* en *RT* niet significant ($X^2 = 4,087a$, $df = 2$, $p = 0,130$).

Als Greta Thunberg in gezelschap afgebeeld wordt, is ook de vraag of ze interageert met dat gezelschap en of ze de focus is binnen dat gezelschap. De antwoorden daarop worden aan de hand van de volgende tabellen toegelicht.

Tabel 12: samenhang tussen online nieuwsmedium en interactie
(N = 243)

				De Standaard	Dagens Nyheter	RT	Total
interactie	nee	Count		34	90	16	140
		% within type online medium	60.7%	54.2%	76.2%	57.6%	
	ja	Count		22	76	5	103
		% within type online medium	39.3%	45.8%	23.8%	42.4%	
Total	Count		56	166	21	243	
	% within type online medium	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

De foto's waarop Greta Thunberg in gezelschap te zien is, tonen op meer dan de helft geen interactie tussen haar en de andere aanwezigen op de foto. Slechts op 42,4 procent van de foto's is dat wel het geval. Dat wil dus zeggen dat ze in de meeste gevallen weinig oogcontact maakt met de mensen rondom zich, weinig gebaart naar hen of met een 'open' houding naar hen toestaat. Tussen de drie media zijn er wel wat verschillen. Bij *De Standaard* is Greta op 39,3 procent van de foto's in interactie met de mensen rondom zich. Bij *RT* ligt dat percentage heel wat lager en is dat maar op 23,8 procent van de foto's het geval. De afbeeldingen van *Dagens Nyheter* vertonen dan weer meer interactie. Op 45,8 procent van die foto's is ze met haar omgeving in contact. Volgens het onderzoek van Moriarty en Garramone (1986) krijgt de kijker in *Dagens Nyheter* dus een iets positiever beeld over Greta Thunberg dan in *RT*, gezien daar meer interactie is. De verschillen tussen de drie nieuwsmedia zijn niet significant ($X^2 = 3,972a$, $df = 2$, $p = 0,137$).

Mogelijk heeft de beperkte interactie van Greta Thunberg op de meeste foto's te maken met haar autisme. Doordat ze het syndroom van Asperger heeft, kan ze het moeilijker hebben om (spontaan) in interactie te gaan met de vaak onbekende mensen rondom zich (Barnhill, 2001; American Psychiatric Association, 1994).

Tabel 13: samenhang tussen online nieuwsmidium en brandpunt
(N = 246)

				De Standaard	Dagens Nyheter	RT	Total
brandpunt	focus op iemand anders dan Greta	Count		11	13	3	27
		% within type online medium	19.6%	7.7%	13.6%	11,0%	
	gelijkwaardig	Count		22	57	5	84
		% within type online medium	39.3%	33.9%	22.7%	34,1%	

focus op Greta	Count	23	98	14	135
	% within type online medium	41.1%	58.3%	63.6%	54,9%
Total	Count	56	168	22	246
	% within type online medium	100.0%	100.0%	100.0%	100,0%

Zoals tabel 13 verduidelijkt, ligt de focus meestal op Greta als ze in gezelschap op de foto staat. Op 54,9 procent van het totaal is Greta de prominentste persoon. Dat percentage verschilt wel in de drie media afzonderlijk. De focus ligt het vaakst alleen op Greta in *RT*, met 63,6 procent. In *Dagens Nyheter* is dat in 58,3 procent van de foto's het geval en het minst is dat bij *De Standaard*, met 41,1 procent. Daaruit blijkt dus dat Greta in de meeste gevallen als de belangrijkste figuur werd gezien door de fotograaf toen die de foto nam, zeker bij *RT* en *Dagens Nyheter* (Codak, in Dastgeer & Gade, 2016). Dat wekt het idee dat ze in het algemeen als een belangrijke of opvallende figuur werd gezien in 2019. Gezien haar ongewone persoonlijkheid en markante optredens is dat niet zo verwonderlijk.

Greta Thunberg deelt ook regelmatig de focus met (de) anderen op de foto. Op 34,1 procent van de foto's is ze gelijkwaardig aan anderen. In *De Standaard* gebeurt dat het vaakst. Daar deelt Greta zelfs bijna evenveel de focus met anderen op de foto (39,3 procent) als dat ze alleen de focus op de foto is (41,1 procent). Ook bij *Dagens Nyheter* is ze op 33,9 procent gelijkwaardig aan de anderen op de foto.

Slechts op 11 procent van het totale aantal foto's is een andere persoon het brandpunt van de foto. Ook daar laat *De Standaard* afzonderlijk het hoogste percentage optekenen, namelijk 19,6 procent. Op de foto's van *De Standaard* straalt Greta Thunberg dus minder gewichtigheid uit dan bij de andere twee media. Vermoedelijk komt dat omdat ze veel met andere klimaatactivisten, in het bijzonder met Anuna De Wever, in beeld werd gebracht.

De verschillen tussen *Dagens Nyheter*, *De Standaard* en *RT* zijn statistisch significant voor deze variabele ($X^2 = 9,473a$, $df = 4$, $p = 0,050$).

Tabel 14: samenhang tussen online nieuwsmedium en gelaatsuitdrukking (N = 447)

			De Standaard	Dagens Nyheter	RT	Total
gelaatsuitdrukking	lachend	Count	26	55	9	90
		% within type online medium	26,3%	18,7%	16,7%	20,1%
	fronsend	Count	15	52	7	74

		% within type online medium	15,2%	17,7%	13,0%	16,6%
	boos	Count	8	18	11	37
		% within type online medium	8,1%	6,1%	20,4%	8,3%
	ernstig	Count	42	144	24	210
		% within type online medium	42,4%	49,0%	44,4%	47,0%
	ander	Count	8	25	3	36
		% within type online medium	8,1%	8,5%	5,6%	8,1%
Total		Count	99	294	54	447
		% within type online medium	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Greta Thunberg staat het vaakst ernstig afgebeeld, namelijk op bijna de helft van de foto's. In de meeste gevallen heeft ze dus niet veel uitdrukking, waardoor er weinig connectie is tussen haar en de kijker (Hoy, 1986; Kobre, 1999). Daarbij kan haar autisme een rol spelen, net als bij de fronsende blikken (Trevisan, Hoskyn & Birmingham, 2018; Barnhill, 2001). Daarmee is ze ook vrij vaak te zien, namelijk op 16,6 procent van de foto's. Opvallend is dat ze op 20 procent van de foto's lacht, terwijl ze erom bekend staat vaak boos te kijken. Dat is hier maar op 8,3 procent van de foto's te zien.

Toch zijn er opvallende verschillen tussen de nieuwsmedia onderling. *De Standaard* geeft haar meer lachend weer dan de andere media, namelijk op 26,3 procent van haar foto's. Dat resulteert in een positievere beoordeling van Greta door de kijker (Bell, 2001). *RT* toont dan weer meer foto's waar ze boos te zien is. Dat is het geval in 20,4 procent van haar foto's. Die kunnen meer negatieve reacties uitlokken van de kijker, aangezien die zich mogelijk ondergeschikt voelt door die gelaatsuitdrukking (Kress & van Leeuwen, 2010). *Dagens Nyheter* is koploper in de categorie 'ernstig' met 49 procent van haar foto's, al komt die categorie bij alle drie de media wel het vaakst aan bod. De verschillen tussen de drie media zijn statistisch significant ($X^2 = 15,681a$, $df = 8$, $p = 0,047$).

Tabel 15: samenhang tussen online nieuwsmedium en bord
(N = 475)

			De Standaard	Dagens Nyheter	RT	Total
Bord 'Skolstrejk för nee klimatet' als symbool		Count	70	254	51	375
		% within type online medium	68.6%	80.1%	91.1%	78.9%
ja		Count	32	63	5	100
		% within type online medium	31.4%	19.9%	8.9%	21.1%

Total	Count	102	317	56	475
	% within type online medium	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Het bord 'Skolstrejk för Klimatet' wordt vaak met Greta Thunberg geassocieerd. Toch is ze maar in 21,1 procent van alle foto's met het bord te zien. Het bord, dat ze altijd bij zich heeft tijdens haar klimaatprotesten, lijkt dus minder met haar en haar klimaatactivisme 'vergroeid' dan verwacht. Bovendien viel tijdens de analyse op dat als het bord aanwezig was, het niet altijd een prominente plaats kreeg in de foto, wat vaak wel het geval is met een symbolisch voorwerp (van Leeuwen, in Rodriguez & Dimitrova, 2011). Er zijn ook grote verschillen tussen de drie media. In *De Standaard* is ze op 31,4 procent van de foto's te zien, in *Dagens Nyheter* is dat net geen 20 procent en *RT* toont het bord maar op 8,9 procent van de foto's. De verschillen zijn dan ook statistisch significant ($X^2 = 11,754a$, $df = 2$, $p = 0,003$).

Een mogelijke verklaring voor die relatief lage percentages is de vrij korte afstand waarop Greta Thunberg in de meeste gevallen gefotografeerd werd. Dat gebeurde immers voor het merendeel vanop een persoonlijke afstand (45,3 procent), waardoor het bord dus niet of minder goed te zien kon zijn. Het zeer lage percentage bij *RT* specifiek kan in datzelfde opzicht verklaard worden door het grotere aandeel close-ups (25 procent) en foto's die op intieme afstand (23,2 procent) zijn genomen in vergelijking met de andere twee media. Bovendien werd een hoger percentage (37,5 procent) van de *RT*-foto's op conferenties genomen, waar Greta Thunberg het bord in het algemeen minder toonde.

Tabel 16: samenhang tussen online nieuwsmiddeum en vlechten
(N = 346)

		De Standaard	Dagens Nyheter	RT	Total	
Vlechten als symbool	nee	Count	8	26	5	39
		% within type online medium	9.4%	12.1%	10.6%	11.3%
	ja	Count	77	188	42	307
		% within type online medium	90.6%	87.9%	89.4%	88.7%
Total		Count	85	214	47	346

% within type online medium	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
-----------------------------	--------	--------	--------	--------

De typerende vlechten van Greta Thunberg zijn niet op elke foto in het corpus even zichtbaar. De foto's waar het niet duidelijk is of ze vlechten heeft of niet, zijn in tabel 16 weggelaten. Op de overgrote meerderheid van de overgebleven foto's draagt Greta zichtbaar vlechten, namelijk in 88,7 procent van de foto's. Dat verschilt niet erg bij de drie nieuwsmedia afzonderlijk, waar het percentage tussen 87,9 procent en 90,6 procent schommelt. De resultaten zijn dus niet statistisch significant ($X^2 = 0,478a$, $df = 2$, $p = 0,788$). We kunnen daaruit besluiten dat de vlechten effectief belangrijk zijn in de weergave van Greta Thunberg. Ze versterken het beeld van Greta Thunberg als persoon in elk van de drie media en lokken op die manier meer reactie uit bij de kijker (van Leeuwen, in Rodriguez & Dimitrova, 2011).

De resultaten van alle variabelen samen vormen een algemeen beeld over Greta Thunberg. Dat beeld verschilt bij elk van de drie media. Daarop gaat het kwalitatieve gedeelte 'Frames' verder.

4.1 Frames

In de drie media wordt Greta Thunberg voorgesteld als een eerder passieve, ernstige persoon die weinig contact maakt met de kijker of met de anderen op de foto. Daarin zou haar autisme een rol kunnen spelen (Trevisan, Hoskyn & Birmingham, 2018; Barnhill, 2001). Dat neemt niet weg dat Greta meestal de belangrijkste persoon is op de foto en op een persoonlijke (dus aangename) afstand tot de kijker wordt weergegeven. Toch zijn er enkele significante verschillen tussen de drie media, die invloed hebben op het beeld van Greta Thunberg. Ze wordt dus in elk van de drie media op een andere manier 'geframed'.

Uit de foto's van *Dagens Nyheter* blijkt dat Greta Thunberg er als een belangrijke figuur wordt gezien. Zo publiceerde de Zweedse krant maar liefst 315 foto's van Greta Thunberg op haar website in 2019, twee derde van het totale aantal foto's in het corpus. Bijna de helft van die foto's werd door eigen fotografen genomen, waarvan één haar zelfs het hele jaar op de voet volgde. Daarnaast ligt in bijna 60 procent van de 'Zweedse foto's' de focus op Greta Thunberg als ze met anderen wordt afgebeeld.

Bovendien focust *Dagens Nyheter* op meer dan alleen de frappantste klimaatconferenties en -protesten. Ook met haar familie, op de afstudeerplechtigheid van haar school en op 'vrije' momenten tijdens haar klimaatrups werd ze bijvoorbeeld in beeld gebracht. Zulke (reportage)foto's dragen bij aan een breder beeld over wie ze is – een bijzonder meisje – en dat komt ook omdat er vrij veel long shots werden genomen, die context creëren. Door de veel verschillende situaties en contexten waarin ze gefotografeerd werd, zijn er ook situaties inbegrepen waarin Greta zich meer op haar gemak voelt en zo dynamischer en interactiever overkomt. In *Dagens Nyheter* is Greta Thunberg dan ook iets vaker (inter)actief te zien dan in de andere twee media.

Vervolgens is de toon van de titels en bijschriften in de *Dagens Nyheter*-artikels belangrijk in het beeld dat van haar wordt weergegeven. Dat is in een op de vijf gevallen positief. In die positieve artikels klinkt vooral trots en lof door, wat van haar een soort nationale heldin maakt. Het algemene beeld dat *Dagens Nyheter* van Greta Thunberg schetst, is dan ook dat van een (belangrijke) klimaatheldin, al is het wel een bijzondere. Dat beeld is dus eerder positief en dat is weinig verrassend. Greta, die vrij populair is in haar thuisland Zweden, krijgt veel aandacht van *Dagens Nyheter* en haar fotografen.

RT verschilt opmerkelijk van *Dagens Nyheter*. In tegenstelling tot de Zweedse krant wordt hier een eerder negatief beeld opgehangen van Greta Thunberg. Slechts 56 foto's in het corpus zijn van het Russische nieuwsmedium afkomstig en daarvan heeft de helft een negatieve titel en/of negatief bijschrift. Greta Thunberg wordt in verschillende artikels een 'grote bangmaker' genoemd en lijkt zo irritatie en zelfs woede op te wekken bij het overheidsgeestuurde *RT*. In andere artikels wordt ze dan weer als een kwetsbaar en eenzaam kind voorgesteld, dat de complexe volwassen wereld niet aankan. Dat eerder negatieve beeld uit zich ook in de manier waarop ze meestal op de foto staat: alleen, heel passief en zonder veel contact met de kijker. Als ze in gezelschap is op de foto, heeft ze ook heel weinig interactie met de mensen rondom zich. In een op vier foto's wordt ze van heel dichtbij getoond, wat haar eveneens alleen en kwetsbaar weergeeft. Daarnaast wordt ze, naast ernstig, in een op vijf foto's boos weergegeven. Dat lijkt overeen te komen met het beeld over haar van 'bangmaker'. Ook is ze in meer dan 60 procent van de foto's waarop ze in gezelschap is, het brandpunt op de foto en dat rijmt met de opvallende en dreigende figuur die ze voor het nieuwsmedium is. Alles bij elkaar brengt *RT* dus enerzijds het beeld van haar als vervelende bangmaker en anderzijds wordt ze als een apart en kwetsbaar meisje voorgesteld. Dat strookt met de kritische, patriarchale kijk van de Russische overheid, in het bijzonder van president Poetin, op Greta Thunberg (Soldatkin & Zhannikov, 2019).

Bij *De Standaard* valt op dat de percentages van de krant bij de meeste variabelen tussen de twee andere media liggen. Dat lijkt op een zekere neutraliteit te wijzen. Toch is dat niet helemaal het geval. Hoewel de toon van de artikels overwegend neutraal is, is ook een op zes positief. De woorden 'klimaatmessias' en 'superster' worden in de mond genomen, wat haar als een icoon voorstelt. Ook opvallend is dat zij in *De Standaard* vrij vaak lachend wordt afgebeeld, wat haar een positieve indruk bij de kijker oplevert. Wel lijkt Greta Thunberg qua belangrijkheid niet boven klimaatactiviste Anuna De Wever uit te stijgen, want de focus ligt evenveel op meerdere mensen in de foto (vaak op Anuna en Greta) als op Greta alleen. Voor een Vlaamse krant is dat wel plausibel. Rekening houdend met het feit dat ze ook in dit nieuwsmedium niet vaak dynamisch of interactief is met de kijker en met personen rondom zich, is het algemene beeld van Greta Thunberg in *De Standaard* dat van een ongewone, maar wel opmerkelijke persoonlijkheid. Haar beeld is op die manier een gematigde versie van het beeld van *Dagens Nyheter*. De Vlaamse krant geeft dus zo het minst uitgesproken beeld van de drie onderzochte media weer, zoals verwacht.

5. Conclusie

5.1 Besluit

Deze studie heeft onderzocht hoe Greta Thunberg visueel wordt weergegeven in *Dagens Nyheter*, *De Standaard* en *RT* van 1 januari 2019 tot 31 december 2019. Dat gebeurde aan de hand van een kwantitatieve inhoudsanalyse, gecombineerd met een kwalitatieve analyse op basis van 20 variabelen. Op die manier probeerden we de overeenkomsten en verschillen tussen de drie media te onderscheiden en tot een algemeen beeld te komen voor elk van die media.

Allereerst zijn er heel wat overeenkomsten te vinden. Zo is Greta Thunberg op de meeste afbeeldingen passief te zien en kijkt ze niet in de camera, waardoor ze geen contact legt met de kijker. Daarnaast is Greta Thunberg slechts op de helft van de foto's in gezelschap en in de minderheid van die foto's in interactie met de personen rondom zich, hoewel zij wel grote belangstelling voor haar tonen. Mogelijk zijn die beperkte activiteit en interactiviteit het gevolg van haar autisme. Vervolgens werden de meeste foto's vanop ooghoogte en vanop een middellange afstand genomen. De drie media nemen dus overwegend een neutraal standpunt in en kiezen meestal voor foto's op een sociaal acceptabele afstand. Haar vlechten, die haar persoonlijkheid versterken, zijn ook in de grote meerderheid van de foto's te zien.

Toch verschillen *Dagens Nyheter*, *De Standaard* en *RT* significant bij de meeste variabelen. Twee derde van de 475 foto's die het corpus omvat, is bijvoorbeeld afkomstig van *Dagens Nyheter*. Het aandeel van de Zweedse krant is dus veel groter dan dat van *De Standaard* en van *RT*. Ook wat het thema betreft, zijn er significante verschillen tussen de drie nieuwsmedia. *RT* publiceerde meer foto's waarop Greta Thunberg op een conferentie te vinden is, iets meer dan het klimaatprotest in groep. Dat laatste was dan weer het vaakst voorkomende thema bij *Dagens Nyheter* en *De Standaard*. Vervolgens maken de nieuwsmedia gebruik van andere bronnen. Waar *De Standaard* en *RT* vaker voor grote persagentschappen kiezen, vertrouwt *Dagens Nyheter* het meeste op haar eigen fotografen en op freelancers. De oorzaak is voornamelijk te zoeken bij fotograaf Roger Turesson, die haar een heel jaar op haar klimaatactiviteiten volgde. Daarnaast is het verschil in toon opmerkelijk. *Dagens Nyheter* kiest overwegend voor een neutrale toon, maar bijna 1 op 5 artikels heeft wel een positieve toon. Bij *De Standaard* is dat gelijkaardig, al is de neutrale toon nog iets meer aanwezig. Daartegenover heeft het overheidsgestuurde *RT* in de helft van haar artikels een negatieve toon, wat overeenkomt met de kritische houding van de Russische overheid tegenover Greta Thunberg.

Ook de sociale afstand is opmerkelijk verschillend. Ook al komt de persoonlijke afstand bij de drie media het meeste voor, *RT* kiest beduidend meer voor een intieme afstand dan de andere twee, terwijl *Dagens Nyheter* meer voor de publieke afstand kiest dan de andere twee media. *RT* toont haar zo in een kwetsbare positie, terwijl *Dagens Nyheter* ook aandacht heeft voor de bredere context. Daarnaast wordt Greta het vaakst ernstig gefotografeerd, maar *De Standaard* beeldt haar wel opvallend meer lachend

af dan *Dagens Nyheter* en *RT*. *RT* beeldt haar in vergelijking met de andere twee media dan weer vaker boos af. *De Standaard* creëert op die manier een positieve indruk bij de kijker, terwijl *RT* eerder een ondergeschikt of negatief gevoel bij hem of haar veroorzaakt. Vervolgens ligt de focus voornamelijk op Greta alleen, wat haar gewichtigheid markeert. Toch valt op dat *De Standaard* bijna even vaak op meerdere mensen tegelijk focust. Dat komt waarschijnlijk doordat Anuna De Wever, op dat moment een veelbesproken figuur in Vlaanderen, ook vaak op de foto's staat. Ten slotte komt het bord 'Skolstrejk för klimatet', dat ze zo vaak met zich meeneemt op belangrijke klimaatmeetings, niet vaak op de foto terug. Bij *De Standaard* gebeurt dat wel iets meer dan bij de andere media.

De vele verschillen leiden tot een ander algemeen beeld of frame van Greta Thunberg in elk van de drie media. Als we alle variabelen samen bekijken zien we vooral bij *Dagens Nyheter* en *RT* een duidelijke tendens. *Dagens Nyheter* beeldt haar eerder positief af. Greta Thunberg blijkt een belangrijke, opvallende figuur voor de Zweedse krant en oogst soms lof en trots in de artikels. Ze wordt in de krant dan ook voorgesteld als een bijzondere klimaatheldin. *RT* geeft Greta Thunberg dan weer negatiever weer. Ze komt enerzijds als een bangmaker over, onder andere door haar boze blikken en de toon van de artikels, en anderzijds als een apart en kwetsbaar meisje. Ze is daar dan ook het vaakst alleen te zien, het minst in (inter)actie en relatief veel vanop een heel intieme, dus kwetsbare afstand. In *De Standaard* wordt ze ten slotte als een ongewone, maar opmerkelijke persoonlijkheid weergegeven. Dat is dus een iets gematigder beeld dan dat van *Dagens Nyheter*.

Bijgevolg zal het beeld dat de *Dagens Nyheter*-lezer van Greta heeft wellicht positiever zijn dan dat van iemand die zijn nieuwsupdate bij *RT* haalt. De macht van afbeeldingen, en van de media die daar vaak bewust op inspelen, wordt dan ook duidelijk in dit onderzoek. Toch is het ook belangrijk om te weten dat eenzelfde onderzoek op een later tijdstip een ander beeld van Greta Thunberg aan het licht kan brengen. Meer onderzoek in de toekomst kan dan ook verdere inzichten bieden in de visuele framing van de Zweedse klimaativiste.

5.2 Beperkingen en aanbevelingen

Een van de beperkingen van dit onderzoek is het gebrek aan wetenschappelijke studies over de visuele representatie van Greta Thunberg of van haar in het algemeen. Op die manier was het niet mogelijk om de resultaten van het onderzoek te toetsen aan bestaand onderzoek. Daarnaast zijn de resultaten van de analyse wat gekleurd door de onderzoeker. Die neemt namelijk verschillende keuzes doorheen het onderzoeksproces, gaande van de variabelen, tot het corpus en de onderzoeksmethode. Bovendien neemt hij ook zijn eigen achtergrond en de omstandigheden onbewust mee in het onderzoek. Aan die 'subjectiviteit' komen we in dit onderzoek wel tegemoet door de keuze voor de variabelen uitgebreid toe te lichten, alsook de keuze voor de methode en de afbakening van het corpus. Vervolgens maakte dit onderzoek gebruik van een kwantitatieve inhoudsanalyse, aangevuld met een korte kwalitatieve analyse voor verdere interpretatie. De kwalitatieve analyse blijft in dit onderzoek dus beperkt. Diepgaander kwalitatief onderzoek zou meer en vollediger resultaten kunnen opleveren, ook naar de productie en receptie van foto's van Greta Thunberg toe. Diepte-interviews kunnen bijvoorbeeld de fotoselectie van

journalisten en fotografen in kaart brengen alsook peilen naar de (positieve of negatieve) impact van foto's bij het publiek, de nieuwsconsumenten.

Ook heeft dit onderzoek om praktische redenen enkel met online nieuwsafbeeldingen gewerkt. In vervolgonderzoek zouden foto's uit de papieren krant (in het geval van *De Standaard* en *Dagens Nyheter* althans) in het corpus kunnen worden opgenomen en worden vergeleken met online foto's. Vervolgens kozen we als Russisch nieuwsmedium voor *RT*, opnieuw om een praktische reden. *RT* is namelijk Engelstalig. In vervolgonderzoek zou voor een Russischtalige kwaliteitskrant kunnen worden gekozen, dat mogelijk andere resultaten oplevert dan *RT*. Dat onderzoek vereist dan wel een onderzoeker die de Russische taal machtig is. Ten slotte zou ook een Amerikaans nieuwsmedium interessante resultaten kunnen opleveren, gezien de bittere interactie tussen president Trump en Greta Thunberg.

6. Literatuurlijst

- About RT [webpagina]. (z.d.). Opgevraagd op 15 mei 2019 van <https://www.rt.com/about-us/>
- Alter, C., Haynes, S. & Worland, J. (2019, december). Time 2019 Person of the Year. Greta Thunberg. Opgevraagd van <https://time.com/person-of-the-year-2019-greta-thunberg/>
- American Psychiatric Association. (1994). *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders* (vierde editie). Washington, DC: APA.
- Anckar, C. (2008). On the applicability of the most similar systems design and the most different systems design in comparative research. *International Journal of Social Research Methodology*, 11(5), 389-401.
- Banks, M. (2001). *Visual methods in social research*. London: Sage.
- Barnhill, G. P. (2001). What is Asperger syndrome?. *Intervention in school and clinic*, 36(5), 259-265.
- Barret, T. (1990). *Critizing photographs: An introduction to understanding images*. California: Mayfield Publishing Company.
- Barrett, A.W. & Barrington, L.W. (2005). Bias in newspaper photograph selection. *Political Research Quarterly*, 58(4), 609-618.
- Bauer, M. W. (2000). Classical content analysis: a review. In M.W. Bauer & M.W. Gaskell (Eds.), *Qualitative researching with text, image and sound: a practical handbook* (pp.131-151). London: Sage Publications.
- Bednarek, M. & Caple, H. (2012). '“Value added:” Language, image and news values'. *Discourse, Context, Media*, 1, 103-113.
- Behrmann, S. (2019, 18 december). 9 Things to Know about Teenage Climate Change Activist Greta Thunberg. Opgevraagd van USA Today.
- Bell, A. (1991). *The language of news media*. Oxford, UK: Blackwell.
- Bell, P. (2001). 'Content analysis of visual images.', in Leeuwen, T. van & Jewitt, C. (Eds.). *Handbook of visual analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Free Press.
- Bergman, S. (2019, 29 augustus 2019). Alexandria Ocasio-Cortez welcomes Greta Thunberg to New York after her tough transatlantic boat journey. Opgevraagd van <https://www.indy100.com/article/aoc-alexandria-ocasio-cortez-greta-thunberg-boat-trip-climate-change-9083506>
- Bisell, K. (2000). A return to 'Mr.Gates': Photography and objectivity. *Newspaper Research Journal*, 21(3), 81-93.
- Boczkowski, P.J. (2004). *Digitizing the news: Innovation in online newspapers*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Borrelli-Persson, L. (2019, 24 september). Christian Dior's Spring 2020 Collection: A Story in Pictures. Opgevraagd van <https://www.vogue.com/article/dior-spring-2020-ready-to-wear-visual-review>
- Bruns, A. (2005). Gatewatching: Collaborative online news production (Vol. 26). Peter Lang.

Burgin, V. (1982) *Thinking Photography*. London: Macmillan.

Caple, H. & Knox, J.S. (2015). A framework for the multimodal analysis of online news galleries: What makes a “good” picture gallery? *Social Semiotics*, 25(3), 292-321.

Capron, M. & Zdanowicz, C. (2019, 29 oktober). Greta Thunberg declined a climate award because the world needs more action, fewer awards. Opgevraagd van <https://edition.cnn.com/2019/10/29/world/greta-thunberg-nordic-award-decline-trnd/index.html>

Carrington, D. (2019, 14 maart). Greta Thunberg nominated for Nobel peace prize. Opgevraagd van <https://www.theguardian.com/world/2019/mar/14/greta-thunberg-nominated-nobel-peace-prize>

Chin-Fook, L. & Simmonds, H. (2011). Redefining Gatekeeping Theory For A Digital Generation. *The McMaster Journal of Communication*, 8(1), 7-34.

Crouch, D. (2018, 1 september). The Swedish 15-year-old who's cutting class to fight the climate crisis. Opgevraagd van <https://www.theguardian.com/science/2018/sep/01/swedish-15-year-old-cutting-class-to-fight-the-climate-crisis>

Dagens Nyheter. (2019a, 15 april). Greta Thunberg träffar påven. Opgevraagd van <https://www.dn.se/nyheter/sverige/greta-thunberg-traffar-paven/>

Dagens Nyheter. (2019b, 18 september). Ny hyllning från Obama till Greta Thunberg: Vi är ett team. Opgevraagd van <https://www.dn.se/nyheter/varlden/ny-hyllning-fran-obama-till-greta-thunberg-vi-ar-ett-team/>

Dastgeer, S. & Gade, P. J. (2016). Visual framing of Muslim women in the Arab Spring: Prominent, active, and visible. *International Communication Gazette*, 78(5), 432-450.

De Morgen (2019a, 12 december). Greta Thunberg zet Donald Trump subtiel op zijn plaats als hij zegt dat ze moet ‘chillen’. Opgevraagd van <https://www.demorgen.be/nieuws/greta-thunberg-zet-donald-trump-subtiel-op-zijn-plaats-als-hij-zegt-dat-ze-moet-chillen~b9ba2bae/>

De Morgen. (2019b, 29 december). Greta Thunberg: ‘2019 in vijf woorden? Ons huis staat in brand’. Opgevraagd van <https://www.demorgen.be/tech-wetenschap/greta-thunberg-2019-in-vijf-woorden-ons-huis-staat-in-brand~bd447cae/>

De Muynck, E. (2019, 30 december). Vader van Greta: ‘Ik paste mijn levensstijl aan, niet voor het klimaat, maar om mijn dochter te redden’. Opgevraagd van https://www.standaard.be/cnt/dmf20191230_04786636

De Roover, K. (2019, 17 september). Greta Thunberg neemt prestigieuze prijs van Amnesty International in ontvangst. Opgevraagd van <https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2019/09/17/greta-thunberg-ontvangt-prestigieuze-prijs-van-amnesty-internati/>

Dimitrova, D.V. & Strömbäck, J. (2008). Foreign policy and the framing of the 2003 Iraq War in elite Swedish and US newspapers. *Media, War & Conflict*, 1(2), 203-220.

Domke, D., Perlmutter D. D. & Spratt M. (2002). The Primes of Our Times? An Examination of the “Power” of Visual Images. *Journalism* 3(2), 131–159.

van Dongen, A. (2019, 23 december). Waarom het meisje met de boze blik wereldleiders heel onrustig maakt. Opgevraagd van <https://www.ad.nl/buitenland/waarom-het-meisje-met-de-boze-blik-wereldleiders-heel-onrustig-maakt~a958ce08b/>

Eide, E., Kunelius, R. & Phillips, A. (2008). *Transnational media events: The Mohammed cartoons and the imagined clash of civilizations*. Gothenburg, Sweden: Nordicom.

Elassar, A. (2019, 3 november). Leonardo DiCaprio praises Greta Thunberg as a 'leader of our time'. Opgevraagd van <https://edition.cnn.com/2019/11/02/world/greta-thunberg-leonardo-dicaprio-trnd/index.html>

Entman, R. M. (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.

Fahmy, S. (2004). Picturing Afghan women: A content analysis of AP wire photographs during the Taliban regime and after the fall of the Taliban regime. *Gazette* 66(2), 91-112.

Fahmy, S. (2005). Photojournalists' and photo editors' attitudes and perceptions: The visual coverage of 9/11 and the Afghan war. *Visual Communication Quarterly*, 12(3-4), 146-163, DOI: 10.1080/15551393.2005.9687454

Felsenthal, E. (2019, december). Time 2019 Person of the Year – The Choice. TIME's Editor-in-chief on why Greta Thunberg is the Person of the Year. Opgevraagd van <https://time.com/person-of-the-year-2019-greta-thunberg-choice/>

Fenton, N. (2010). *New media, old news: journalism and democracy in the digital age*. London: Sage

Franklin, B. (2008). The future of newspapers. *Journalism Practice*, 2(3), 306-317.

Galtung, J. & Ruge, M.H. (1965). The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four foreign newspapers. *Journal of Peace Research*, 2, 64–91.

Gamson, W. & Modigliani, A. (1989). Media discourse and public opinion on nuclear power: a constructionist approach. *The American journal of sociology*, 95(1), 1–37.

Gans, H. (1979). *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*. Evanston, IL: Northwestern University Press.

Garcia, M. R. & Stark, P. (1991). *Eyes on the news*. St-Petersburg, Florida: The Poynter Institute.

Garré, M. (2019, 13 december). Michelle Obama steekt Greta Thunberg een hart onder de riem. Opgevraagd van https://www.standaard.be/cnt/dmf20191213_04766100

Geise, S. (2017). Visual Framing. *The International Encyclopedia of Media Effects*, 1-12.

Gitlin, T. (1980). *The Whole World Is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left*. Berkeley: University of California.

Global News. (2019, 27 september). Trudeau meets Greta Thunberg before climate march in Montreal. Opgevraagd van <https://globalnews.ca/video/5963943/trudeau-meets-greta-thunberg-before-climate-march-in-montreal>

Goethals, K. (2019, 9 november). Waarom mannen Greta en Anuna haten. Opgevraagd van https://www.standaard.be/cnt/dmf20191107_04705683

Goffman, E. (1976). *Gender Advertisements*. New York: Harper and Row.

Guardian News. (2019, 23 september). Greta Thunberg to world leaders: 'How dare you? You have stolen my dreams and my childhood' [video]. Opgevraagd van <https://www.youtube.com/watch?v=TMrtLsQbaok>

Guterres, A. (2019, 28 mei). *Young people like @GretaThunberg are driving transformative #ClimateAction around the world. They must keep up the pressure on their leaders to save our planet*

and our future [Tweet]. Opgevraagd van <https://twitter.com/antonioguterres/status/1133146383912001536>

Hall, E. (1966). *The hidden dimension*. New York: Doubleday.

Harcup, T., & O'Neill, D. (2017). What is News?: News values revisited (again). *Journalism Studies*, 18(12), 1470-1488.

Hautekeete, L. (2005). *De tabloidisering van kranten: Mythe of feit? De ontwikkeling van een meetinstrument en een onderzoek naar de tabloidisering van Vlaamse kranten* (doctoraatsverhandeling). Universiteit Gent.

Haynes, S. (2019, 16 maart). 'Now I Am Speaking to the Whole World.' How Teen Climate Activist Greta Thunberg Got Everyone to Listen. Opgevraagd van <https://time.com/collection-post/5584902/greta-thunberg-next-generation-leaders/>

Herbert, J. (2000). The purpose and meaning of news. *Journalism in the digital age: Theory and practice for broadcast, print and online media*, 59-73.

Hetherington, A. (1985). What's News? Who Makes the News?. In *News, newspapers and television* (pp. 1-21). Palgrave Macmillan, London.

Het Laatste Nieuws. (2019a, 8 maart). Greta Thunberg in Zweden uitgeroepen tot vrouw van het jaar. Opgevraagd van <https://www.hln.be/nieuws/buitenland/greta-thunberg-in-zweden-uitgeroepen-tot-vrouw-van-het-jaar~a1535ae8/>

Het Laatste Nieuws. (2019b, 10 december). Braziliaanse president noemt Greta Thunberg 'snotaap'. Opgevraagd van <https://www.hln.be/nieuws/buitenland/braziliaanse-president-noemt-greta-thunberg-snotaap~a31c4a4a/>

Het Nieuwsblad. (2019, 25 september). Greta Thunberg geeft Trump lik op stuk op Twitter. Opgevraagd van https://www.nieuwsblad.be/cnt/dmf20190925_04626526

Holmgren, C. (2019, 11 december). Löfven hyllar Greta Thunberg: "Jättestort". Opgevraagd van <https://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=83&artikel=7365376>

Hook, L. (2019, 29 december). Year in one word: Flygskam. Opgevraagd van <https://www.ft.com/content/5c635430-1dbc-11ea-97df-cc63de1d73f4>

Hoy, F. P. (1986). *Photojournalism: the visual approach*. New Jersey: Prentice Hall.

Irfan, U. (2019, 30 november). Air travel is a huge contributor to climate change. A new global movement wants you to be ashamed to fly. Opgevraagd van <https://www.vox.com/the-highlight/2019/7/25/8881364/greta-thunberg-climate-change-flying-airline>

Ivarsson, D. (2018, 15 december). Full Speech: 15-year old Greta Thunberg at COP24 in Katowice 2018 [video]. Opgevraagd van <https://www.youtube.com/watch?v=VbDnPj0G0wY>

Jordans, F. & Parra, A. (2019, 9 december). Too much of a Greta thing? Activist urges focus on others. Opgevraagd van <https://apnews.com/baa29614a79cbcd2edb83b9e3f7de90f>

King, C. & Lester, P. (2005). Photographic coverage during the Persian gulf and Iraqi wars in three US newspapers. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 82(3), 623-37.

Kobre, K. (1999). Positive/Negative. *Visual Communication Quarterly* 6(2), 18-19.

- Koetsenruijter, W. & Van Hout, T. (2018). *Methoden voor journalism studies* (tweede druk). Amsterdam: Boom uitgevers.
- Kress, G. & Leeuwen, T. van. (2010). *Reading images: The grammar of visual design*. Londen: Routledge.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Lafferty, W. M. (1972). Contexts, levels, and the language of comparison: Alternative research. *Information (International Social Science Council)*, 11(2), 63-91.
- Lang, A. (2000). The limited capacity model of mediated message processing. *Journal of Communication*, 50(1), 46–70. doi:10.1111/j.1460-2466.2000.tb02833.x
- LeBlanc, P. (2019, 17 september). Obama meets with teen climate activist Greta Thunberg: 'You and me, we're a team'. Opgevraagd van <https://edition.cnn.com/2019/09/17/politics/barack-obama-greta-thunberg-climate-change/index.html>
- Leeuwen, T. van & Jewitt, C. (2001). *The Handbook of Visual Analysis*. Londen: Sage.
- Lewis, J., Williams, A. & Franklin, B. (2008). A compromised fourth estate? UK news journalism, public relations and news sources. *Journalism studies*, 9(1), 1-20.
- Li, H., Peng, S. & Samet, H. (2016). Streaming news image summarization. In *2016 23rd International Conference on Pattern Recognition (ICPR)* (pp. 1279-1284). IEEE.
- Lobinger, K., & Brantner, C. (2015). Likable, funny or ridiculous? A Q-sort study on audience
- Lutz, C. & Collins, J. (1993). *Reading national geographic*. Chicago: Chicago University Press.
- McCurdy, P. (2013). Conceptualising celebrity activists: the case of Tamsin Omond. *Celebrity Studies*, 4(3), 311-324. doi: 10.1080/19392397.2013.831627
- McQuail, D. (2000). *McQuail's mass communication theory (5th edition)*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
- Meiselas, S. (1987). 'The Frailty of the Frame, Work in Progress: A Conversation with Fred Ritchin', *Aperture 108*(Fall), 31–41.
- Messaris, P. & Abraham, L. (2001). 'The role of images in framing news stories', in Reese, S.D., Gandy, O.H. & Grant, A.E. (Eds.), *Framing public life. Perspectives on media and our understanding of the social world* (pp. 215-226). Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- Moriarty, S. E., and Garramone, G. M. (1986). A Study of Newsmagazine Photographs of the 1984 Presidential Campaign. *Journalism Quarterly*, 63(4), 728-734.
- Nelson, T.E., Clawson, R.A. & Oxley, Z.M. (1997). Towards a Psychology of Framing Effects. *Political Behavior*, 19, 221-246.
- Neuendorf, K. A. (2002). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage.
- Oroschakoff, K. (2019, 16 april). Climate icon Greta Thunberg finds that political change is 'complicated'. Opgevraagd van <https://www.politico.eu/article/global-climate-icon-finds-that-political-change-is-complicated/>

- Parker, T. (2019, 24 mei). The Greta Effect. Opgevraagd van <http://www.theperspective.se/the-greta-effect/>
- Parry, K. (2010). A visual framing analysis of British press photography during the 2006 Israel–Lebanon conflict. *Media, War & Conflict*, 3(1), 67-85. doi: 10.1177/1750635210353679
- Pauwels, L., & Peters, J. M. L. (2005). *Denken over beelden: theorie en analyse van het beeld en de beeldcultuur*. Leuven: Acco.
- Przeworski, A. & Teune, H. (1970). *The logic of comparative social inquiry*. New York: Wiley-Interscience.
- Reese, S. D. (2003). 'Prologue – Framing Public Life: A Bridging Model for Media Research', in Reese, S. D., Gandy, O. H., & Grant, A. E. (Eds). *Framing public life. Perspectives on media and our understanding of the social world* (pp. 7-31). Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- Rodriguez, L. & Dimitrova, D.V. (2011). The levels of visual framing. *Journal of Visual Literacy*, 30(1), 48-65.
- Rogers, S. & Thorson, E. (2000). "Fixing" stereotypes in news photos: A synergistic approach with the Los Angeles Times. *Visual Communication Journal of Visual Literacy*, 30(1), 8-11.
- Rogvall, F. (2020, 1 maart). Sifo: Greta Thunberg har påverkat var tredje svensk. Opgevraagd van <https://www.expressen.se/nyheter/klimat/var-tredje-svensk-greta-thunberg-har-paverkat-mig/>
- Roosvall, A. (2016). Religion, globalization and commodification in online world news slideshows: the dis/connection of images and texts. *Social Semiotics*, 26(1), 76-93.
- Rose, G. (2001). *Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials*. Londen: Sage.
- Saldaña, J. (2009). *The coding manual for qualitative researchers*. Londen: Sage.
- Salgado, R.J. (1997). Online news photo sources. *Editor & Publisher*, 130(24), 26-28.
- Schepens, W. (2019, 23 februari). Anuna De Wever en Greta Thunberg ontvangen door Franse president Macron: "Het was een leuk gesprek". Opgevraagd van <https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2019/02/23/vlaamse-klimaatmeisjes-op-de-foto-met-macron/>
- Scheufele, D. A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103-122.
- Schifferes, S., Newman, N., Thurman, N., Corney, D. Göker, A. & Martin, C. (2014). Identifying and verifying news through social media: Developing a user-centered tool for professional journalists. *Digital journalism*, 2(3), 406-418.
- Shoemaker, P.J., Chang, T.-K. & Brendlinger, N. (1987). Determinants of International News Coverage in the U.S. Media. *Communication Research*, 14(4), 396-414.
- Shoemaker, P.J., Johnson, P. & Riccio, J. (2013). Gatekeeping theory. in *Oxford bibliographies online: Communication*. New York: Oxford University Press.
- Shoemaker, P.J. & Reese, S.D. (1991). *Mediating the message: Theories of influences on mass media content*. New York: Longman.
- Shoemaker, P.J. & Vos, T.P. (2009). *Gatekeeping theory*. New York: Routledge.

Schwalbe, C., Silcock, W., & Candello, E. (2015). Gatecheckers at the visual news stream. *Journalism Practice*. 9(4), 465-483.

Slater, D. (1998). 'Analysing cultural objects: content analysis and semiotics', in Seale C. (Eds.), *Researching Society and Culture* (pp. 233-244). London: Sage.

Soldatkin, V. & Zhdannikov, D. (2019, 2 oktober). Putin: I don't share excitement about Greta Thunberg's U.N. speech. Opgevraagd van <https://www.reuters.com/article/us-russia-putin-thunberg/russias-putin-criticizes-greta-thunbergs-un-speech-idUSKBN1WH1FM>

Spriet, H. (2018). *De visuele representatie van Emmanuel Macron in De Standaard, De Morgen, Le Figaro en Le Monde* [Ongepubliceerde masterproef]. KU Leuven, Brussel, België.

Sundar, S. (2000). Multimedia effects on processing and perception of online news: A study of picture, audio, and video downloads. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77(3), 480- 499.

Tandoc Jr, E.C. & Vos, T.P. (2016). The journalist is marketing the news: Social media in the gatekeeping process. *Journalism practice*, 10(8), 950-966.

Tankard, J., Hendrickson, L., Silberman, J., Bliss, K. & Ghanem, S. (1991). Media frames: Approaches to conceptualization and measurement. *Paper presented to the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Boston*.

TED. (2018). *Greta Thunberg. The disarming case to act right now on climate change* [video]. Opgevraagd van https://www.ted.com/talks/greta_thunberg_the_disarming_case_to_act_right_now_on_climate_change#t-3693

The Guardian. (2018, 26 november). I'm striking from school to protest inaction on climate change – you should too. Opgevraagd van <https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/nov/26/im-striking-from-school-for-climate-change-too-save-the-world-australians-students-should-too>

The Guardian. (2019, 25 januari). 'Our house is on fire': Greta Thunberg, 16, urges leaders to act on climate. Opgevraagd van <https://www.theguardian.com/environment/2019/jan/25/our-house-is-on-fire-greta-thunberg16-urges-leaders-to-act-on-climate>

The Swedish Institute. (2006). *Swedish mass media*. Opgevraagd van <https://si.se/en/>.

Trevisan, D. A., Hoskyn, M. & Birmingham, E. (2018). Facial Expression Production in Autism: A Meta-Analysis. *Autism Research*, 11(12), 1586-1601.

Tuchman, G. (1978). *Making News: A Study in the Construction of Reality*. New York: Free Press.

Tunstall, J. (1971). *Journalists at work*. London: Constable.

Van Ginneken, S. (2019, 20 december). 'Russische Greta Thunberg', die maanden alleen betoogde, krijgt celstraf. Opgevraagd van https://www.standaard.be/cnt/dmf20191220_04776771

Van Gorp, B. (2006). *Framing asiel: Indringers en slachtoffers in de pers*. Leuven: Acco.

Vasterman, P. (1995). *Media hypes*. Geraadpleegd via argus.fcj.hvu.nl/mediahype/hype.html

Van Thillo, J. (2015, 8 mei). De Standaard sterkste groeier in krantenland. Opgevraagd van https://www.standaard.be/cnt/dmf20150508_01670412

Verbeelen, G. (2017). *Picturing Poetin: het afbeelden van Vladimir Poetin in Het Laatste Nieuws en De Standaard* [Ongepubliceerde masterproef]. KU Leuven, Brussel, België.

Verschueren, P. (2019). *Visuele analyse* [powerpoint]. Brussel: KU Leuven Brussel.

Vries, de J. (2019, 2 oktober). Het spotlight-effect. Greta Thunberg, het gezicht van klimaatactivisme. Opgevraagd van www.groene.nl

Wanta, W. & Chang, K. (2001). Visual depictions of president Clinton in the international press after the release of the Starr report. *News Photographer*, 56(7), 9-13.

Watts, J. (2019, 11 maart). Greta Thunberg, schoolgirl climate change warrior: 'Some people can let things go. I can't' Opgevraagd van <https://www.theguardian.com/world/2019/mar/11/greta-thunberg-schoolgirl-climate-change-warrior-some-people-can-let-things-go-i-cant>

Weaver, D.H., Beam, R.A., Brownlee, B.J., Voakes, P.S. & Wilhoit, G. (2006). *The American journalist in the 21st Century: U.S. news people at the dawn of a new millennium*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Wischmann, L. (1987). Dying on the front page: Kent State and the Pulitzer Prize. *Journal of Mass Media Ethics*, 2, 67-74.

Wolfsfeld, G. (1997). *Media and Political Conflict: News from the Middle East*. Cambridge: Cambridge University Press.

Yopp, J. D., McAdams, K. & Thornburg, R. M. (2010). *Reaching Audiences: A Guide to Media Writing*. Boston, MA: Allyn & Bacon.

7. Bijlagen

7.1 Codeboek

	Variabele	Omschrijving	Waarden
1	Identificatienummer foto	Volgnummer	Geen waarden
2	Datum	Datum waarop het artikel/ de foto is verschenen	dd-mm-jjjj
3	Online nieuwsmedium		0 = De Standaard 1 = Dagens Nyheter 2 = RT
4	Bijschrift	Bijschrift van de foto	Geen waarden
5	Titel	Titel van het artikel	Geen waarden
6	Toon	Toon van de titel en het bijschrift	0 = negatief 1 = neutraal 2 = positief
7	Unieke foto	Of de foto een of meerdere keren voorkomt	0 = nee 1 = ja
8	Thema	Thematiek van de foto/het artikel	0 = conferentie 1 = klimaatprotest alleen 2 = klimaatprotest groep 3 = onderweg 4 = portret 5 = activiteit met media, fans of celebrity's 11 = andere
9	Bron	Bron van de foto	0 = Reuters 1 = AFP 2 = AP 3 = EPA-EFE 4 = TT 5 = Belga 6 = Photo News 7 = ander persagentschap 8 = fotograaf 9 = sociale media Greta Thunberg 10 = sociale media andere

			11 = andere 99 = onbekend
10	Activiteit	Dynamiek, beweging van Greta Thunberg op de foto	0 = dynamisch 1 = passief
11	Kijkrichting	Kijkrichting die Greta aanneemt	0 = engagerend 1 = objectiverend
12	Lensafstand	Afstand waarop de foto werd genomen	0 = close-up 1 = medium shot 2 = long shot
13	Sociale afstand	Relatie tussen de kijker en Greta Thunberg op basis van de afstand tussen hen	0 = intieme afstand 1 = persoonlijke afstand 2 = sociale afstand 3 = publieke afstand
14	Perspectief	Standpunt, positie van waaruit de foto is genomen	0 = kikvorsperspectief 1 = ooghoogte 2 = vogelperspectief
15	Gezelschap	Of Greta Thunberg alleen of met anderen op de foto staat	0 = alleen 1 = gezelschap
16	Interactie	Interactie, contact tussen Greta en de anderen op de foto	0 = nee 1 = ja 88 = niet van toepassing
17	Brandpunt	Persoon/personen op wie de focus ligt	0 = focus op iemand anders dan Greta 1 = gelijkwaardig 2 = focus op Greta 88 = niet van toepassing
18	Gelaatsuitdrukking	Gezichtsuitdrukking, expressie van Greta Thunberg	0 = lachend 1 = fronsend 2 = boos 3 = ernstig 11 = andere 99 = onbekend
19	Bord 'Skolstrejk för klimatet' als symbool	Aanwezigheid van Greta's (symbolisch) protestbord	0 = nee 1 = ja
20	Vlechten als symbool	Aanwezigheid van Greta's (symbolische) vlechten	0 = nee 1 = ja 99 = onbekend

7.2 SPSS-output

Chi-kwadraattoets bij tabel 2: samenhang tussen online nieuwsmedium en toon

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	132.677 ^a	4	.000
Likelihood Ratio	88.817	4	.000
Linear-by-Linear Association	30.036	1	.000
N of Valid Cases	475		

- a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,07.

Chi-kwadraattoets bij tabel 3: samenhang tussen online nieuwsmedium en unieke foto

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	15.865 ^a	2	.000
Likelihood Ratio	16.713	2	.000
Linear-by-Linear Association	1.183	1	.277
N of Valid Cases	475		

- a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17,33.

Chi-kwadraattoets bij tabel 4: samenhang tussen online nieuwsmedium en thema

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	23.316 ^a	12	.025
Likelihood Ratio	24.813	12	.016

Linear-by-Linear Association	.014	1	.906
N of Valid Cases	475		

- a. 3 cells (14,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,18.

Chi-kwadraattoets bij tabel 5: samenhang tussen online nieuwsmedium en bron

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	92,469 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	109,299	4	,000
Linear-by-Linear Association	1,501	1	,220
N of Valid Cases	434		

- a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,68.

Chi-kwadraattoets bij tabel 6: samenhang tussen online nieuwsmedium en activiteit

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	.510 ^a	2	.775
Likelihood Ratio	.515	2	.773
Linear-by-Linear Association	.078	1	.780
N of Valid Cases	475		

- a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 22,28.

Chi-kwadraattoets bij tabel 7: samenhang tussen online nieuwsmedium en kijkrichting

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	.042 ^a	2	.979
Likelihood Ratio	.042	2	.979
Linear-by-Linear Association	.040	1	.841
N of Valid Cases	475		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,32.

Chi-kwadraattoets bij tabel 8: samenhang tussen online nieuwsmedium en lensafstand

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.703 ^a	4	.319
Likelihood Ratio	4.521	4	.340
Linear-by-Linear Association	.703	1	.402
N of Valid Cases	475		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,43.

Chi-kwadraattoets bij tabel 9: samenhang tussen online nieuwsmedium en sociale afstand

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.286 ^a	6	.012
Likelihood Ratio	17.037	6	.009
Linear-by-Linear Association	5.946	1	.015
N of Valid Cases	475		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,66.

Chi-kwadraattoets bij tabel 10: samenhang tussen online nieuwsmedium en perspectief

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.868 ^a	4	.143
Likelihood Ratio	7.659	4	.105
Linear-by-Linear Association	.023	1	.880
N of Valid Cases	475		

a. 1 cells (11,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,36.

Chi-kwadraattoets bij tabel 11: samenhang tussen online nieuwsmedium en gezelschap

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.087 ^a	2	.130
Likelihood Ratio	4.104	2	.128
Linear-by-Linear Association	2.696	1	.101
N of Valid Cases	475		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 27,00.

Chi-kwadraattoets bij tabel 12: samenhang tussen online nieuwsmedium en interactie

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.972 ^a	2	.137
Likelihood Ratio	4.177	2	.124
Linear-by-Linear Association	.266	1	.606
N of Valid Cases	243		

- a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,90.

Chi-kwadraattoets bij tabel 13: samenhang tussen online nieuwsmedium en brandpunt

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.473 ^a	4	.050
Likelihood Ratio	9.171	4	.057
Linear-by-Linear Association	5.658	1	.017
N of Valid Cases	246		

- a. 1 cells (11,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,41.

Chi-kwadraattoets bij tabel 14: samenhang tussen online nieuwsmedium en gelaatsuitdrukking

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,681 ^a	8	,047
Likelihood Ratio	13,018	8	,111
Linear-by-Linear Association	1,081	1	,299
N of Valid Cases	447		

- a. 2 cells (13,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,35.

Chi-kwadraattoets bij tabel 15: samenhang tussen online nieuwmedium en bord

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	11.754 ^a	2	.003
Likelihood Ratio	12.181	2	.002
Linear-by-Linear Association	11.724	1	.001
N of Valid Cases	475		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,79.

Chi-kwadrattoets bij tabel 16: samenhang tussen online nieuwsmidium en vlechten

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	.478 ^a	2	.788
Likelihood Ratio	.490	2	.783
Linear-by-Linear Association	.128	1	.720
N of Valid Cases	346		

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