

Universiteit Antwerpen  
Faculteit Sociale Wetenschappen  
Academiejaar 2016 - 2017

**MASTERPROEF**

**DE GEWONE MAN/VROUW IN DE KRANT. EEN INHOUDSANALYSE VAN BURGERS ALS  
NIEUWSBRON 2006-2016**

**Kenza Lamot**

Master in de Communicatiewetenschappen – afstudeerrichting Mediastudies

**Promotor:** Prof. Dr. S. Paulussen

**Medebeoordelaar:** Raymond Harder



Masterproef voorgelegd met het oog op het behalen van de graad van Master in de  
Communicatiewetenschappen

## Dankwoord

Deze masterproef is de bekroning van mijn academische carrière aan de Universiteit Antwerpen. Een jaar heb ik hier intensief naartoe gewerkt en er zijn dan ook bijna letterlijk liters bloed, zweet en tranen voor gevloeid. Maar ik moest de klus natuurlijk niet helemaal alleen klaren. Daarom wil ik in dit dankwoord enkele personen bedanken die mijn lijdensweg iets draaglijker hebben gemaakt. Allereerst wil ik mijn promotor Prof. Dr. Steve Paulussen bedanken voor zijn vakkundige begeleiding. Er doen in de faculteit heel wat horroverhalen de ronde over promotoren, maar die bleven me gelukkig bespaard. Dankzij de deskundige feedback van professor Paulussen heb ik van deze masterproef een academisch werk kunnen maken dat mijn inziens een waardevolle bijdrage aan de literatuur in het veld levert. Ten tweede zou ik masterstudente Lisa Marie Verbist willen bedanken die een subsample van mijn artikelen codeerde. Waar andere studenten al naarstig hun weg naar de examens blokten, zette zij zich geheel belangenloos in voor het werk van een andere student. Een kleine vermelding in dit dankwoord ben ik haar dan ook minstens verschuldigd. Verder verdienen ook mijn lief en mijn mama een woordje van appreciatie. De eerste omdat hij me wees op enkele mooie formules in Excel die me enorm werk uitspaarden in mijn analyses, de laatste omdat ze oeverloos artikelen voor mij kopieerde in de Consciencebibliotheek zodat ik ondertussen geen kostbare tijd verloor en ook in het weekend ijverig kon voortcoderen. Tot slot bedank ik nog graag drie vriendinnen Emma Declerck, Dorien De Block en Eline Burms die het lijvige werk nog eens wilden nalezen.

## **Abstract**

*For years elite sources have been the primary definers of the news, resulting in less visibility for ordinary citizens. Social media however, have offered more and more participation tools for the common people, allowing them to disperse information all by themselves. Journalists acknowledge the public's desire to be involved in the news production process and actively try to include user-generated content in the news output. In this study we want to examine if and how the emergence of social media has affected the presence and prominence of citizens in the news. We conducted a content analysis of two Flemish newspapers De Morgen and Het Nieuwsblad, comparing articles from 2006 and 2016. Results showed that citizens still remain a negligible source in the news. We could not detect a rise in the presence of citizen sources in the news compared to a decade ago. Nevertheless, it seemed that when citizens appeared in the news via social media, they fulfilled more active and pertinent roles. This could mean that social media are just another channel through which citizens can be contacted.*

KEYWORDS: longitudinal content analysis, citizen sources, social media, user-generated content, elite bias

## Inhoudsopgave

1	Inleiding.....	- 1 -
2	Journalistiek bronnengebruik in de digitale eeuw .....	- 3 -
2.1	De invloed van het internet op nieuwsproductie: democratisering van het nieuwsproces?.....	- 3 -
2.1.1	Burgerjournalistiek en participatieve journalistiek .....	- 4 -
2.1.2	Sociale media als nieuwsbron.....	- 6 -
2.2	De plaats van de gewone m/v in journalistiek bronnengebruik .....	- 7 -
2.2.1	Burgers als nieuwsbron .....	- 8 -
2.2.2	De rollen van burgers als nieuwsbron: actief versus passief .....	- 9 -
2.3	Besluit: de plaats van burgers in het krantennieuws .....	- 12 -
3	Methodologie.....	- 13 -
3.1	Onderzoeksvragen .....	- 13 -
3.2	Steekproef .....	- 14 -
3.3	Meet- en analysemethoden .....	- 15 -
4	Resultaten .....	- 17 -
4.1	Evolutie aandeel burgers in de krant.....	- 17 -
4.2	Rollen van burgers in de krant.....	- 20 -
4.3	De invloed van sociale media op de selectie van burgers als nieuwsbron... -	22 -
5	Discussie .....	- 24 -
6	Conclusie.....	- 30 -
7	Bibliografie .....	- 31 -
8	Bijlagen.....	I

# 1 Inleiding

In de wetenschappelijke literatuur over journalistiek wordt vaak gewezen op de oververtegenwoordiging van elitebronnen in het nieuws. Met elitebronnen bedoelen we gecentraliseerde, informatieproducerende instituties als parlementen, rechtbanken en overheidsfunctionarissen die onontbeerlijk zijn voor de journalist. Die elites zijn vaak vlot beschikbaar en gewillig om de journalist hun opinie mee te delen en ze hebben bovendien ook voldoende relevantie (Gans, 1979). In vergelijking met politici of vertegenwoordigers van de overheid, bedrijven of middenveldorganisaties, hebben gewone burgers minder kans om in het nieuws te komen (Berkowitz, 2009). Met de opkomst van Web 2.0 leek het erop dat burgers een belangrijke rol zouden gaan spelen in het communicatieproces. Op digitale media kunnen mensen namelijk zelf actief participeren in het creëren, delen en becommentariëren van nieuws en informatie. Volgens sommige auteurs zou dit ertoe kunnen leiden dat burgers ook een grote inbreng zouden hebben in het nieuwsproductieproces (Gillmor, 2006; O'sullivan & Heinonen, 2008). Nieuwe communicatietoepassingen zoals sociale media maken het de burger mogelijk om zelf inhoud te creëren die men kan verspreiden naar een onbegrensd publiek.

Een groeiend bewustzijn bij journalisten omtrent die nieuwe digitale media-omgeving, zou ertoe kunnen leiden dat we meer en meer burgerbronnen in de berichtgeving kunnen waarnemen. Verschillende auteurs voorspelden dat er met de komst van sociale media een verschuiving zou plaatsvinden, en dat gewone mensen een steeds grotere rol zouden gaan spelen als bron in de nieuwsberichtgeving (Bruns, 2005; De Keyser & Raeymaeckers, 2012; Gillmor, 2006; Hopmann & Shehata, 2011). Kranten zouden meer ruimte gaan maken voor 'participatieve journalistiek', een vorm van journalistiek waarbij de burger actief deelneemt aan het nieuwsproductieproces, als bron of als co-creator. Maar intussen zijn er al veel studies verschenen, die dat verhaal hebben genuanceerd (zie bijvoorbeeld Domingo et al., 2008; Lecheler & Kruike-meier, 2015). Allemaal komen zij tot de vaststelling dat de mediaberichtgeving nog altijd gekenmerkt wordt door een 'elite bias' en dat de beloftes van burgerjournalistiek en van een participatieve journalistiek niet zijn waargemaakt.

Maar dan stelt zich de vraag of er door de komst van sociale media dan niks veranderd is. Journalisten blijken sociale media dagelijks te monitoren en hen niet meer alleen te raadplegen wanneer een ramp of crisis zich voordoet (Paulussen & Harder, 2014). Wij willen in deze masterproef dan ook inzoomen op de manier waarop burgers in het nieuws

voorkomen en of er veranderingen doorheen de tijd merkbaar zijn. Web 2.0 heeft dan misschien weinig invloed op het aantal keer dat gewone burgers in het nieuws voorkomen, het zou mogelijk wel een invloed kunnen hebben op de manier waarop burgers in het nieuws geraken. De rol van de burger zou met sociale media aan verandering onderhevig kunnen zijn.

Sommige auteurs voorspellen dat de grotere aanwezigheid van *user-generated content* en sociale media als bron van journalistieke nieuwsgaring zou kunnen leiden tot een verandering in de aanwezigheid van burgers in het nieuws en de hoedanigheid waarin zij gepresenteerd worden. De aandacht voor burgers in de academische literatuur rond journalistiek is sinds de komst van het internet en sociale media immers enkel maar versterkt. Burgers zouden nu perfect in staat moeten zijn om de rol van informatieverstrekker op te nemen en de idee dat iedereen media kan maken, krijgt steeds meer bijstand.

Maar is dat ook zo? De media zijn per slot van rekening als instituut altijd eerder gesloten geweest, de elitebias en redactionele structuur indachtig. Het emancipatorisch enthousiasme werd dan ook meermaals in de literatuur getemperd (Barnes, 2014; Borger, van Hoof, & Sanders, 2014). Cruciale vragen die we ons daarom zullen stellen zijn de volgende: (1) Zijn burgers vandaag, sinds de opkomst van sociale media, meer aanwezig als bron in de berichtgeving van kranten dan in 2006? (2) En nemen burgers anno 2016 een meer actieve rol op als bronnen in het nieuws dan in 2006?

Concreet willen we dus de evolutie in zowel prominentie als hoedanigheid van burgers in het nieuws nagaan aan de hand van een longitudinale kwantitatieve inhoudsanalyse van Vlaamse kranten 'De Morgen' en 'Het Nieuwsblad'. De gekozen tijdspanne reikt van 2006 tot 2016: vanwaar het gebruik van sociale media nog in zijn kinderschoenen stond met de uitvinding van Facebook in 2004, Youtube in 2005 en Twitter in 2006 tot een tijd waar deze platformen niet meer weg te denken zijn uit het dagelijks leven van nieuwsgebruikers.

Alvorens we de kwantitatieve inhoudsanalyse aanvangen, vindt de lezer nog een uiteenzetting van de belangrijkste auteurs en concepten in het veld. Aansluitend hierop preciseren we in de methodologie onze gebruikte onderzoeksvragen en onze gehanteerde methode. Vervolgens volgt een deel empirie waarin we de belangrijkste resultaten uit de inhoudsanalyse oplijsten. In de discussie zetten we onze resultaten af tegen het brede corpus in de literatuur over participatie. Tot slot vatten we onze voornaamste bevindingen nogmaals samen en stippen we mogelijkheden voor verder academisch onderzoek aan.

## **2 Journalistiek bronnengebruik in de digitale eeuw**

Het eerste grote aandeel van dit literatuuroverzicht handelt over de impact die het internet heeft gehad op journalistieke nieuwsgaring. Het internet gaf en geeft een zekere macht aan de gebruiker, waardoor nieuwe en geïntegreerde vormen van journalistiek konden ontstaan zoals burgerjournalistiek en participatieve journalistiek, die we hieronder in detail bespreken. Voorts ontsponnen interactieve faciliteiten op het Web, zoals sociale media, die het mogelijk maken voor de burger om actief deel te nemen aan het nieuwsproductieproces. Dit noemt men participatieve journalistiek: journalistiek waarbij burgers actief deelnemen aan het nieuwsproductieproces; hetzij als bron, als co-creator, als verspreider of als 'reageerder' (Domingo et al., 2008). Het internet en de toepassingen die ermee gepaard gaan, dragen dus een zeker democratisch potentieel in zich dat ons vermoeden van verhoogde burgerparticipatie in de probleemstelling kan bevestigen.

Een tweede deel dat we hier bespreken heeft betrekking op de hoedanigheid van de burger in het nieuws, waarvan we eveneens veronderstellen dat die aan verandering onderhevig is. We bekijken welke rollen in de literatuur reeds werden aangemeten aan de burger. Uit voorgaand onderzoek lijkt sprake te zijn van drie mogelijke posities van de burger in de berichtgeving in toenemende gradatie van activiteit: de burger als stem des volks, de burgers als getuigen/betrokkenen of de burger als informant.

### **2.1 De invloed van het internet op nieuwsproductie: democratisering van het nieuwsproces?**

Het vraagstuk Web 2.0. leidde tot nieuwe vormen van nieuwsproductie die de klassieke manieren van nieuwsgaring door journalisten uitdaagden zoals we in onderstaande sectie zullen bespreken. Deze tweede fase in de ontwikkeling van het internet laat zich immers in tegenstelling tot zijn grotendeels lineaire voorganger Web 1.0 kenmerken door een voortschrijdende focus op interactie (Mazzei, 2015). Web 2.0 behelst zo bijvoorbeeld wikis, blogs en sociale media die maken dat gebruikers naast het simpelweg lezen van de inhoud, ook zelf informatie kunnen toevoegen.

Door de invloed van de nieuwe digitale mediaomgeving komen niet enkel de traditionele printedities van kranten onder druk te staan, maar lijkt er ook verandering op til als we kijken naar de verhouding tussen de journalist en de burger. In volgende secties kaarten we de gevolgen van de door het internet bewerkstelligde expansie van informatie en technologische toepassingen aan, die het mogelijk maken voor iedereen om zelf actief

content aan te leveren zonder tussenkomst van een journalist voor een publiek dat de nationale grenzen overschrijdt.

### **2.1.1 Burgerjournalistiek en participatieve journalistiek**

In een geglobaliseerde samenleving is een model waar enkel mediaprofessionals journalistiek bedrijven onhoudbaar geworden. Verschillende auteurs stellen dan ook een herdefiniëring van het métier voor. Zo stellen Nah, Yamamoto, Chung, en Zuercher (2015) dat er met de snelle groei van online nieuws een breuk kwam met de traditionele wijze van verslag uitbrengen. Conversatie en dialoog moest centraal staan en burgers mochten niet langer uit het publieke debat geweerd worden. Op dit idee is citizen journalism gestoeld. Min (2015) definieert *citizen journalism* of burgerjournalistiek als een beweging waar gewone burgers in plaats van professionele journalisten instaan voor het creëren en distribueren van het nieuws. Het is een bottom-up proces waarbij burgers gebruik maken van sociale media, websites en blogs om inhoud te verspreiden.

De opkomst van burgerjournalistiek zorgde ervoor dat traditionele professionele media zich gingen afvragen of ze het nieuwsproductieproces ook niet meer open moesten stellen voor inbreng van burgers. In de academische literatuur spreekt men in dat geval van participatieve journalistiek. In dit model kunnen sommige taken in het nieuwsproductieproces overgedragen worden aan het individu, maar behouden de media over andere bevoegdheden nog wel de controle en hun institutionele beslissingsrecht (Domingo et al., 2008). Nieuwsorganisaties begonnen midden jaren 2000 met de opkomst van Web 2.0. en het fenomeen van burgerjournalisten te experimenteren met die zogenaamde 'participatieve journalistiek'.

Naar het voorbeeld van individuele journalisten en lokale media integreerden professionele media steeds meer participatieve tools op hun krantenwebsites (Singer, 2010; Thurman, 2008). Thurman (2008) onderscheidde in zijn studie zo zeven initiatieven waarin nieuwsorganisaties onder meer user-generated content kunnen gebruiken: polls, Q&A sessies, chatrooms, *have your says*, blogs waar reacties op toegelaten zijn en *message boards* die reacties voor- of na het plaatsen ervan modereren. De respondenten in zijn onderzoek gaven wel aan dat het modereren van die gebruikerscontributies hier vooral het speerpunt van het redactionele beleid is. Een andere studie die zich eveneens buigt over participatiemogelijkheden op krantenwebsites is die van Domingo et al. (2008). Zij concluderen dat media vooral in de eerste en laatste fasen van het nieuwsproductieproces openheid creëren. Journalisten laten de burgers volgens de auteurs slechts mondjesmaat toe: als inzender van foto's of videomateriaal (wanneer er geen persmateriaal voorhanden is); bij 'breaking news' (opnieuw: wanneer



er geen professioneel persmateriaal is) of als 'reageerder' aan het eind van het productieproces. Participatieve journalistiek lijkt over het algemeen vaker voor te komen bij 'breaking news', soft news, (hyper)lokale berichtgeving en 'positief nieuws' (Deuze, Bruns, & Neuberger, 2007; Paulussen & Ugille, 2008). Journalisten blijven dus eerder voorzichtig en geven de controle niet zomaar 'uit handen' (Borger et al., 2014; O'sullivan & Heinonen, 2008; Wardle & Williams, 2010). Ze hechten veel belang aan hun gatekeeperrol.

Veel auteurs spreken dan ook over een 'onderbenut potentieel', zoals Borger, van Hoof, Costera Meijer, en Sanders (2013) al aangeven in hun overzichtsartikel waar ze verschillende studies omtrent participatieve journalistiek bundelen. Er heerst in meer studies een soort pessimisme dan dat er enthousiasme is over de democratische opportuniteiten die participatieve journalistiek levert. Die ontgoocheling is tweeledig. Ten eerste onderscheiden ze studies die stellen dat de journalistiek nog steeds een instituut is dat door professionals wordt gedomineerd en gestructureerd. En ten tweede bemerken ze in andere studies nog dat de journalistiek vooral op strategische eerder dan democratiebevorderende overwegingen focust, waardoor innovatie slechts geleidelijk nagestreefd wordt. Die twee zaken doen hen concluderen dat het publiek passiever is dan academici eigenlijk gehoopt hadden.

Hoewel de beloften van participatieve journalistiek dus niet waargemaakt werden, zien Hermida et al. (2011) wel een mentaliteitswijziging binnen de journalistiek. Waar ze het publiek voorheen beschouwden als een passieve massa, is het beeld dat journalisten vandaag hebben over hun lezers eerder dat van een 'actieve ontvanger'. Hiermee bedoelen Hermida et al. dat de burger centraler staat, maar de journalist tegelijkertijd zijn gatekeeperrol blijft vervullen en de vertekening naar instituties en elites behouden blijft.

Een gelijkaardig argument vinden we bij Barnes (2014). In de literatuur gaat er volgens haar vooral aandacht naar hoe journalisten opties tot participatie creëren, maar minder naar de visie van gebruikers en de inhoud van het nieuws dat zij aanleveren. Ze stelt dat er een overschatting is van de gebruikers die ook daadwerkelijk inhoud contribueren. Zij beweert dat er sprake is van een veel minder onderzochte stille meerderheid, '*engaged listeners*'. Deze *engaged listeners* zouden volgens haar niet altijd de mogelijkheid aangrijpen om te reageren, maar ze hechten wel belang aan het feit dat ze er altijd de kans toe hebben.

De adoptie van *user-generated content* (UGC) in redacties verloopt bijgevolg eerder gestaag. Hoewel journalisten en nieuwsorganisaties zich bewust zijn van het feit dat er

animo is bij het publiek om meer te participeren, blijft er toch nog die zekere onwil om de controle te verliezen (De Keyser & Raeymaeckers, 2012; Karlsson, Bergström, Clerwall, & Fast, 2015). Redacties blijven vasthouden aan hun *'we write, you read'* principe (Jönsson & Örnebring, 2011). Volgens Paulussen en Ugille (2008) zijn het vooral de redactionele structuren en journalistieke routines die maken dat verandering moeilijk te bewerkstelligen is. Langs de ene kant gelooft men dus wel sterk in het feit dat UGC merkaffiniteit versterkt en een potentieel heeft om nieuwe lezers aan te trekken wat een medium beter positioneert ten aanzien van concurrenten. Aan de andere kant vreest men echter voor een reductie in kwaliteit en wil men de professionele standaarden handhaven (Hermida & Thurman, 2008; Jönsson & Örnebring, 2011; Thurman, 2008). Jönsson en Örnebring (2011) stellen bijgevolg dat de integratie van UGC eerder een *'interactive illusion'* is. Het publiek krijgt in hun onderzoek zowel in kwaliteitskranten als tabloids de kans om te participeren, maar eerder wat persoonlijke en culturele inhoud betreft dan actuele inhoud.

### **2.1.2 Sociale media als nieuwsbron**

De meeste studies over participatieve journalistiek, die in het overzichtsartikel van Borger et al. worden besproken, werden uitgevoerd voor de doorbraak van Facebook en Twitter als nieuwsplatformen, die we eigenlijk moeten situeren rond 2012. Facebook en Twitter werden voordien vooral gebruikt als sociaalnetwerksite om te communiceren met vrienden; pas in de laatste vijf jaar zien we dat journalisten de platformen ook in toenemende mate als nieuwsbron beginnen te gebruiken (Broersma & Graham, 2013; Hermida, 2013; Paulussen & Harder, 2014).

Waar onderzoek zich voornamelijk situeerde op het gebruik van Twitter om crisissen, opstanden en breaking news te verslagen (Bruno, 2011; Bruns, Highfield, & Lind, 2012; Vis, 2013), is er een groeiend veld aan onderzoek dat focust op hoe journalisten dagelijks sociale media monitoren op informatie en ze als bron gebruiken (Broersma & Graham, 2013; Paulussen & Harder, 2014). Facebook en Twitter worden het meest frequent geciteerd, wat niet betekent dat ze als bron de berichtgeving domineren. Hun aandeel lijkt nog eerder laag in vergelijking met de totale inhoud van de krant (Paulussen & Harder, 2014). Empirisch bewijs suggereert dat ze nog vooral een rol spelen bij zachtere onderwerpen en human interest-nieuws omdat journalisten daar niet onmiddellijk toegang tot andere bronnen hebben (Lecheler & Kruike-meier, 2015).

Sociale mediaplatformen als Facebook, Youtube, Flickr en Twitter zijn ook voor het publiek courant gebruikte fora om nieuws en informatie te verspreiden via het Web aangezien de journalist daar minder streng als gatekeeper optreedt (Canter, 2013).

Hoewel journalisten vaak elitebronnen raadplegen, lijken ze toch het merendeel van de tijd de burger te citeren als ze naar sociale media refereren (Paulussen & Harder, 2014). Broersma en Graham (2013) concludeerden in hun onderzoek dat ongeveer een kwart van alle tweets fungeert als vox pop. Ze stellen dat er een enorme variëteit aan alternatieve bronnen aanwezig is op Twitter die reikt van activisten tot de stem van het volk. Beckers en Harder (2016) vinden eveneens dat journalisten Twitter gebruiken om het sentiment van het volk te capteren. De nadruk zou volgens hen vooral liggen op de collectieve negatieve emotie die het publiek voelt en de commotie die een gebeurtenis veroorzaakt. Lecheler en Kruikemeier (2015) stellen echter in hun overzichtsartikel dat er nog geen reden is tot euforie: sociale media konden de dominantie van elitebronnen nog niet doorbreken. Sociale media vervangen volgens de auteurs gewoon de spreekwoordelijke markt waar journalisten naar de mening van burgers kunnen peilen om hun berichtgeving mee aan te vullen, als extraatje naast de zwaarwichtigere mening van elitebronnen.

De vraag of sociale media daadwerkelijk een verandering in de bronnenhiërarchie bewerkstelligen blijft dus voor discussie vatbaar. In de literatuur lijken alvast twee standpunten het discours te domineren: de *normalization* en *equalization hypothesis*. De '*normalization hypothesis*' langs de ene kant stelt dat de komst van sociale media nog steeds een relatief groter voordeel teweegbrengt voor institutionele en invloedrijke bronnen (Koc-Michalska, Gibson, & Vedel, 2014; Tal, Moran, & Wolfsfeld, 2015). Journalisten passen sociale media aan hun routines en normen aan waardoor de institutionele actor nog altijd meer kans maakt op selectie. De '*equalization hypothesis*' claimt dan anderzijds dat dankzij sociale media nieuwe en minder vertegenwoordigde stemmen toegang krijgen tot de media (Koc-Michalska et al., 2014; Tal et al., 2015). In ons onderzoek gaan wij vooral uit van deze laatste positie. Wij denken immers dat gewone burgers en activisten via sociale media gemakkelijker toegang verkrijgen ten nadele van officiële instanties.

## **2.2 De plaats van de gewone m/v in journalistiek bronnengebruik**

De literatuur omtrent participatieve journalistiek heeft aangetoond dat met de nieuwe technologieën als sociale media die het journalistieke veld binnendringen er een toenemende interesse voor user-generated content in de media is (Borger et al., 2013; Hermida et al., 2011). Hierdoor kan men dan ook verwachten dat de burger als een meer prominente actor in het nieuwsproductieproces zal aantreden. Minder onderzoek daartegen gaat over de specifieke rollen die gebruikers vervullen en hoe zich dat in de

berichtgeving weerspiegelt. In volgende secties bekijken we of dit mogelijk een verschuiving in de bronnenverhouding impliceert en welke rollen aan gewone burgers toegewezen worden in de berichtgeving.

### **2.2.1 Burgers als nieuwsbron**

Journalisten hebben de neiging om als een elite onder elites te functioneren (De Keyser & Raeymaeckers, 2012). In de literatuur spreekt men van een '*hierarchy of credibility*', wat beduidt dat journalisten meer geloofwaardigheid toeschrijven aan officiële bronnen dan aan gewone burgers (Paulussen & Harder, 2014). Ze zouden dan ook systematischer deze eersten raadplegen en pas in tweede instantie aandacht wijden aan burgers in het nieuws (De Keyser & Raeymaeckers, 2012; Thurman, 2008). Gans (1979) verklaart dit frequenter contact aan de hand van de middelen die elites hebben om aandacht te genereren waardoor ze media events kunnen triggeren en omdat elites communicatief vaardiger zijn waardoor journalisten de inhoud efficiënter kunnen verwerken.

Reich (2015) beweert dat journalisten burgers vooral raadplegen als bron wanneer ongeplande events plaatsvinden, in online nieuws en bij nieuws dat handelt over binnenlandse zaken. De onderzoeker merkt eveneens op dat de burger doorgaans face to face geconsulteerd wordt, waar men meer conventionele bronnen vaak benadert via technologische kanalen.

Versillende auteurs onderschrijven een evolutie van het gebruik van burgers als nieuwsbron (De Keyser & Raeymaeckers, 2012; Kleemans, Schaap, & Hermans, 2015), al is er nog discussie. De Keyser en Raeymaeckers (2012) wilden onderzoeken of de nieuwe digitale nieuwsomgeving ertoe heeft geleid dat burgers een meer centrale rol in de nieuwsoutput vervullen. Aan de hand van een inhoudsanalyse van vijf Vlaamse kranten vergeleken ze de vertegenwoordiging van gewone burgers in het nieuws tussen de jaren 2001 en 2011. Ze stelden in ieder geval vast dat zowel de zichtbaarheid als het belang van burgers in het nieuws is toegenomen. Zo blijkt in hun onderzoek dat het aandeel van burgers over tien jaar niet alleen numeriek gestegen is, maar dat zij bovendien vaker in langere, prominentere en hard news items figureren. Hoewel zij de stijging in alle onderzochte kranten waarnemen, was de evolutie het meest opmerkelijk bij de populaire kranten. Ook het belang van burgers zou volgens de auteurs zijn toegenomen. Dat concludeerden ze op basis van de bevinding dat burgers meer als initiatiefnemer (van bijvoorbeeld protesten) opduiken in de berichtgeving en er ook meer speciale aandacht en ruimte in artikelen aan hen gewijd wordt. De studie van de Keyser en Raeymaeckers ligt dan ook in lijn met het werk van andere academici die claimen dat burgerparticipatie toeneemt (Bruns, 2005; Gillmor, 2006).

Hopmann en Shehata (2011) op hun beurt, vonden weinig eenduidig longitudinaal bewijs voor een groter aandeel burgers in het nieuws. In hun inhoudsanalyse van de twee Deense televisiezenders DR1 en TV2 stelden ze vast dat het aantal burgers doorheen de onderzochte periode 1994 – 2007 stagneert. Het betreft hier allereerst wel een andere periode en duur (13 jaar tegenover 10 jaar) dan in het onderzoek van De Keyser en Raeymaeckers (2012). Het onderzoek van laatsgenoemde analyseert ook het krantennieuws, terwijl het in dit onderzoek om televisienieuws gaat. Hopmann en Shehata bemerkten wel dat bepaalde onderwerpen vaker aanleiding geven tot een inclusie van burgerbronnen. Burgers verschijnen in hun onderzoek vaker in berichtgeving die thema's als welzijn, onderwijs of cultuur behandelt. Ten tweede suggereren ze de lagere nieuwswaarde van burgers tegenover politieke actoren en vinden ze steun in die veronderstelling door het feit dat burgers steevast later aan bod komen in de journaals. In 40 procent van de nieuwsverslagen later in het journaal zijn burgers de bron. Wel benadrukken ze dat de nieuwswaarde van burgers kan variëren in verkiezingstijd.

Mits verschillende studies toenemende inclusie van burgers in de verslaggeving bemerken, vermoeden wij dat dit in een context van user-generated content en sociale media nog meer aan een stijgende evolutie onderworpen is. Naar analogie met De Keyser en Raeymaeckers (2012) vermoeden wij dan ook dat burgers anno 2016 meer aanwezig zullen zijn als bron in het Vlaamse krantennieuws dan tien jaar eerder.

### **2.2.2 De rollen van burgers als nieuwsbron: actief versus passief**

Waar onderzoek naar de burgers als bron in het nieuws veeleer focust op frequenties en in welke rubrieken men burgers zoal aan het woord laat, is het ook interessant om te kijken hoe burgers geportretteerd worden. Wij maken in ons onderzoek dichotomisch de opdeling tussen actief en passief, waar een rol passief getypeerd wordt als het initiatief voor het contact bij de journalist ligt. In volgende alinea's bespreken we welke rollen journalisten de burger aanmeten in het nieuws in toenemende mate van activiteit.

#### **2.2.2.1 Vox pops**

Journalisten incorporeren vaak de mening van de man in de straat in hun verslag. Deze zogenaamde vox pops zijn korte interviews met schijnbaar toevallig gekozen burgers die noch een representatieve functie noch enige expertise hebben in het onderwerp waarvoor men naar hun opinie polst (Lefevere, De Swert, & Walgrave, 2011). Toch impliceert het gebruik van vox pops altijd een selectie en kiest de journalist zo een afgevaardigde die de mening van het gehele publiek zou moeten vertegenwoordigen (Beckers, 2016). In werkelijkheid gaat het dus altijd om een vertekende representatie van de publieke opinie (Lewis, Inthorn, & Wahl-Jorgensen, 2005).

Vox pops geven een grote mate van vrijheid aan de journalist omdat die de interviews kan selecteren al naargelang hun bijdrage aan de inhoud van het verslag (Beckers, Walgrave, & Van den Bulck, 2016). Aangezien men naar de mening van een persoon peilt die niet meteen als de protagonist van het nieuwsverhaal fungeert, kan deze persoon gemakkelijk vervangen worden door eender welke andere toevallige passant die niet onmiddellijk een connectie met het nieuwsverhaal heeft (Beckers, 2016). Bij vox pops heeft de opinie van burgers dus minder gewicht. Dit in tegenstelling tot bijvoorbeeld burgers die als ooggetuigen of slachtoffers in het nieuws komen, wat we verder in dit literatuuroverzicht nog zullen bespreken.

Over het algemeen lijken we een progressief gebruik van vox pops in het televisienieuws te kunnen ontwaren, en dus ook het feit dat gewone burgers meer en meer een principale actor worden in journalistieke berichtgeving (Beckers et al., 2016). Vox pops worden echter evenzeer in print- en online media gebruikt. Journalisten verwijzen vaak naar gewone burgers op sociale media om het belang van een persoon of gebeurtenis op Twitter of Facebook te illustreren (Paulussen & Harder, 2014). Hier worden gewone burgers dan niet als individuen benaderd, maar als een homogene groep, 'het volk'.

We verwachten dan ook in ons onderzoek:

*H1: Het gebruik van vox pops in het Vlaamse krantennieuws is toegenomen*

#### **2.2.2.2 Burgers als getuigen/betrokkenen**

Een tweede groep zijn burgers die zelf rechtstreeks betrokken zijn bij het nieuws. De bijdrage van burgers is considerabel wanneer onverhoeds een gebeurtenis plaatsgrijpt en gewone omstaanders de enige ooggetuigen aanwezig zijn die erover kunnen rapporteren (De Keyser & Raeymaeckers, 2012). Anderzijds, wanneer burgers slachtoffers zijn of wanneer zij de voornaamste focus vormen van de verslaggeving, kan de journalist hen om hun persoonlijke en emotionele relaas vragen (Kleemans et al., 2015).

Burgers die de voornaamste focus van het nieuwsverhaal vormen, zoals hierboven reeds werd vermeld, noemden we in ons onderzoek exemplars of ervaringsdeskundigen. Volgens de literatuur dienen zij als 'illustratief individueel geval' en worden ze veelvuldig gebruikt in het nieuws (Brosius & Bathelt, 1994; Hinnant, Len-Ríos, & Young, 2013). Ze geven een gezicht aan een bepaald fenomeen. De exemplar/ervaringsdeskundige deelt zijn ervaringen met een bepaalde situatie of gebeurtenis waardoor de lezer het zich kan visualiseren (Hinnant et al., 2013). Criticasters vinden dat het gebruik van exemplars/ervaringsdeskundigen in de journalistiek persoonlijke verhalen dramatiseert en

dat ze uitgebuit worden omdat het publiek zich met dergelijke verhalen identificeert (Hinnant et al., 2013).

Slachtoffers en ooggetuigen kan de journalist als bron niet eenvoudigweg vervangen, waar hij dit in vox pops wel kan (Beckers, 2016). Toch lijken journalisten slachtoffers en ooggetuigen nog altijd eerder naar de marges van hun verhaal te verwijzen en dienen ze eerder als illustratie dan dat ze een diepgegronde opinie kunnen beargumenteren (De Keyser & Raeymaeckers, 2012; Kleemans et al., 2015). Dit resulteert ook in een discrepantie qua thema's waarin getroffen burgers als bron opduiken. In berichtgeving rond ongelukken, rampen en misdaad worden zij druk geëxploiteerd, maar in eerder abstracte berichtgeving zijn ze minder gemakkelijk terug te vinden (Kleemans et al., 2015).

Journalisten hebben altijd beroep gedaan op ooggetuigen omdat die vaak over ruwe visuele of verbale informatie beschikken van de gebeurtenissen die zich voor hun ogen ontvouwen (Kristensen Norgaard & Mortensen, 2013). Elitebronnen hebben dan vaak niet dezelfde exclusieve toegang tot informatie volgens de auteurs. Daarom verwachten wij ook dat:

*H2: Het gebruik van burgers als getuigen of betrokkenen in het Vlaamse krantennieuws is gelijk gebleven.*

*H2.1.: Het gebruik van burgers als slachtoffers in het Vlaamse krantennieuws is gelijk gebleven.*

*H2.2.: Het gebruik van burgers als ooggetuigen in het Vlaamse krantennieuws is gelijk gebleven.*

### **2.2.2.3 Burgers als informant**

Tot slot onderscheidt de literatuur nog burgers als *agents* of informanten, waar burgers werkelijk aangesproken worden op hun expertise of op de representatieve functie die ze vervullen (Kleemans et al., 2015). In het modale nieuwsbulletin zijn zij dus niet courant aanwezig en gaat het vaak om specifieke condities waar een gewone burger moet optreden als woordvoerder van een beweging (De Keyser & Raeymaeckers, 2012). Eide en Knight (1999) stellen dat vooral woordvoerders die hun ongenoegen met de gevestigde orde tonen aantrekkelijk zijn voor journalisten (geciteerd in De Keyser & Raeymaeckers, 2012). Met dat inzicht voegden we ook nog burgers als activisten toe, die we omschreven als burgers die met hun acties politieke, economische of sociale hervorming willen bewerkstelligen.

Wat wij verder nog onderscheiden in deze actievere hoedanigheid zijn klokkenluiders of tipgevers. Jubb (1999) beschrijft het als personen met bevoorrechte toegang tot informatie of data die deze publiekelijk bekend maken om zo misstanden onder de aandacht te brengen. De klokkenluider als gewoon, alledaags persoon wordt zo toch bijzonder en onontbeerlijk voor de journalist. Gewone burgers krijgen immers zelden de mogelijkheid om zich uit te spreken over publieke materie en journalisten zien hun bijdrage vaak niet als legitiem (Wahl-Jorgensen & Hunt, 2012). Wahl-Jorgensen en Hunt (2012) stellen dat burgers als klokkenluiders daarentegen niet alleen een stem krijgen, maar ook gerepresenteerd worden als de dragers van unieke informatie en expertise. Klokkenluiders worden dan volgens de auteurs gepersonifieerd als een soort helden en de verhalen waarin men ze opvoert zijn dan ook veelal positief geframed. Met platformen als Wikileaks is het bovendien nog gemakkelijker voor klokkenluiders om spraakmakende informatie te onthullen.

Kleemans et al. (2015) bemerkten dat het aandeel *agents* of informanten in het nieuws over de jaren heen is toegenomen, maar dat hun relatieve frequentie nog eerder laag is in vergelijking met vox pops. Toch is de literatuur hieromtrent nog schaars en is er bijgevolg nog potentieel voor verder onderzoek. De vraag rest immers of het gebruik van sociale media en user-generated content op redacties mogelijk een invloed heeft op de beeldvorming van de burgers in het nieuws.

Daarom presumeren we het volgende:

*H3: Het gebruik van burgers als informant in het Vlaamse krantennieuws is toegenomen.*

## **2.3 Besluit: de plaats van burgers in het krantennieuws**

Uit de literatuur blijkt dat in de journalistiek nog voornamelijk een vertekening naar instituties en elitebronnen is. Zij lijken bij journalisten nog altijd de voorkeur te genieten, waardoor het aandeel van burgers in de journalistiek nog eerder marginaal blijft (De Keyser & Raeymaeckers, 2012; Thurman, 2008). Toch geloven veel academici dat met de opkomst van Web 2.0 en sociale media de balans meer gelijk getrokken zou worden. Met het oog op die veranderende digitale mediaomgeving probeerden journalisten immers meer openheid te creëren in het nieuwsproductieproces. Wij vragen ons dan ook af of het aantal burgers in de journalistiek is toegenomen.

De opkomst van sociale media moet volgens de literatuur immers wel iets teweeg hebben gebracht. Sociale media als Twitter fungeren steeds meer als nieuwsplatform en zouden egaliserend kunnen werken waardoor ook minder vertegenwoordigde actoren een stem



kunnen krijgen in het debat (Broersma & Graham, 2013; Koc-Michalska et al., 2014). Wij vragen ons dan ook af of burgers via sociale media misschien vaker in het krantennieuws terecht komen. En zo ja, via welke platformen dan?

Fundamentele werken voor ons onderzoek zijn die van De Keyser en Raeymaeckers (2012) en Kleemans et al. (2015) die het voorkomen van burgers in het krantennieuws of het televisienieuws onderzochten. Naar analogie met die studies wilden we dan ook onderzoek doen naar hoe de plaats en rol van burgers in het nieuws over de laatste tien jaar veranderd is onder invloed van sociale media. Is het niet onder de vorm van een rechtstreekse toename van burgerbronnen in het nieuws, dan misschien wel op niveau van hoe burgers in het nieuws komen.

In volgende paragrafen wordt de methodologie van het onderzoek verder uitgeklaard. We voerden een vergelijkende longitudinale inhoudsanalyse van de kranten De Morgen en Het Nieuwsblad tussen de periode 2006 en 2016. De Keyser en Raeymaeckers (2012) merkten ook verschillen tussen de verschillende outputs die ze onderzochten, dus ook wij zullen ons de vraag stellen of er een verschil is tussen De Morgen en Het Nieuwsblad in de mate waarin en de manier waarop ze burgers gebruiken als nieuwsbron.

### **3 Methodologie**

#### **3.1 Onderzoeksvragen**

In dit empirisch onderzoek willen we nagaan in welke mate het toenemende gebruik van user-generated content een invloed heeft op de aanwezigheid van burgers in het krantennieuws. Op basis van de literatuurstudie verwachten we dat burgers vandaag vaker zullen voorkomen dan tien jaar geleden, en dat ze met name vooral vaker in de hoedanigheid van vox pop en informant opduiken in het nieuws. De sociale media geven hen immers meer mogelijkheden om meningen te uiten en om user-generated content te verspreiden. Vandaar onze eerste onderzoeksvraag die de drie hypothesen die ze omvat moet verifiëren:

OV1: Zijn burgers anno 2016 meer aanwezig als bron in het Vlaamse krantennieuws dan tien jaar eerder?

H1: Het gebruik van vox pops in het Vlaamse krantennieuws is toegenomen

H2: Het gebruik van burgers als getuigen of betrokkenen in het Vlaamse krantennieuws is gelijk gebleven.

H3: Het gebruik van burgers als informant in het Vlaamse krantennieuws is toegenomen

Ons onderzoek richt zich op de berichtgeving van twee kranten, 'De Morgen' en 'Het Nieuwsblad'. Media-onderzoekers typeren de eerste als een kwaliteitskrant, de tweede als een populaire krant. De Keyser & Raeymaeckers stelden dat populaire kranten vaker gewone burgers vermelden dan de kwaliteitskranten. Wij willen onderzoeken of dit vandaag, vijf jaar na het onderzoek van De Keyser en Raeymaeckers (2012), ook nog zo is. Vandaar onze tweede onderzoeksvraag:

OV2: Is er een verschil tussen kwaliteitskrant De Morgen en populaire krant Het Nieuwsblad in de mate waarin en manier waarop ze burgers gebruiken als nieuwsbron?

Om de invloed van sociale media op de selectie van burgers in het nieuws te onderzoeken, zullen we specifiek nagaan hoe vaak burgers worden vermeld in combinatie met sociale media. De derde vraag die we daarbij willen beantwoorden:

OV3: Komen burgers via sociale media vaker in het krantennieuws terecht? (en is dat dan vooral via Twitter of via Facebook?)

## **3.2 Steekproef**

Om de hypothesen te toetsen, voerden we een kwantitatieve inhoudsanalyse uit op een representatieve steekproef van krantenartikels uit 2006 en 2016. Het onderzoek richt zich op twee kranten, De Morgen en Het Nieuwsblad. Dit om over een variëteit van kwaliteitsnieuws en populair nieuws te beschikken en om het feit dat beide kranten zich in verschillende persgroepen (De Persgroep en Mediahuis) situeren. Enkel de sportkaternen, regionale katernen, extra (weekend)bijlagen en opiniestukken werden weerhouden van de analyse

Voor beide kranten selecteerden we een steekproef van twee geconstrueerde weken in 2006 en 2016. Werken met geconstrueerde weken is een courant gebruikte praktijk in academisch onderzoek naar nieuwsberichten omdat oversampling van bepaalde weekdagen zo vermeden wordt (Riffe & Aust, 1993). Bovendien geven twee geconstrueerde weken (cf. 12 kranten per jaar) al een voldoende representatief beeld om uitspraken te doen over de populatie.

Concreet selecteerden we zowel in 2006 als in 2016 de krantedities van de laatste zaterdag van januari, de derde vrijdag van februari, de tweede donderdag van maart, de eerste woensdag van april, de laatste dinsdag van mei, de derde maandag van juni, de tweede zaterdag van juli, de eerste vrijdag van augustus, de laatste donderdag van

september, de derde woensdag van oktober, de tweede dinsdag van november en de eerste maandag van december. Uiteindelijk werd een totaal van 1440 artikels opgenomen in het onderzoek. 475 artikels in 2006 en 300 in 2016 van de krant De Morgen (n= 775) en 296 artikelen in 2006 en 369 in 2016 van de krant Het Nieuwsblad (n= 665).

### **3.3 Meet- en analysemethoden**

We codeerden de artikelen op basis van een codeboek dat specifiek opgesteld werd voor dit onderzoek (zie onderdeel 8 Bijlagen). Deze gids onderbouwden we deels met voorgaande literatuur betreffende sociale media als bron van journalistieke nieuwsgaring en beeldvorming over de burger in de nieuwsoutput. Voor het coderen van de rollen die burgerbronnen vervullen in het nieuws, baseerden we ons op de typologie van Kleemans et al. (2015), die een onderscheid maken tussen vox pops, slachtoffers, ooggetuigen, exemplars, activisten en vertegenwoordigers. Wij voegden daar nog de volgende burgerrollen aan toe: daders, klokkenluiders en burgerjournalisten. Zo kwamen we dus aan 9 mogelijke rollen die burgers in het nieuws kunnen vervullen (vox pops, slachtoffers, daders, ooggetuigen, exemplars/ervaringsdeskundigen, activisten, klokkenluiders/tipgevers, burgerjournalisten en experten/vertegenwoordigers van een burgerorganisatie). Voortbouwend op het onderscheid dat Kleemans et al. maken tussen 'affected citizens' en 'citizens as agents', besloten we om ook een onderscheid te maken tussen een actieve en een passieve inbreng van burgers. Waar we burgeractoren in de passieve dimensie klasseren indien het initiatief voor het contact bij de journalist ligt, doen we dit voor de actieve dimensie als burgers het initiatief hebben genomen om in de media te geraken. Als we dit niet konden afleiden uit de context, besloten we ook systematisch voor code 2 te kiezen.

Daarnaast baseerden we ons voor het codeboek op de studie van Paulussen en Harder (2014) voor het coderen van de referenties aan sociale media (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram en LinkedIn) als primaire of secundaire bron en voor de categorisering van bronactoren in het nieuws. Met bronactoren bedoelen we alle actoren die de journalist letterlijk citeert, maar even goed actoren die impliciet informatie geven in het bericht of geparafraseerd worden (bijvoorbeeld: *'Vlaams minister van Leefmilieu Kris Peeters erkent het probleem, maar ondersteunende maatregelen bleven tot nog toe uit'*). Voor elke eerste, tweede, derde, ..., tot tiende bron codeerden we dan de functie van de bronactor (politici, overheidsinstanties, bedrijven en organisaties, middenveld en ngo's, experten, celebrity's en atleten, burgers, politie en justitie, media en journalisten). Indien we een burger (code 7), konden waarnemen, werd het coderen nog verder

toegespitst. Daarna keken we verder naar welke rol deze burger concreet vervulde, gebruikmakend van de typologie van Kleemans et al. (2015).

Verder werden alle artikels nog gecodeerd op de variabelen datum, type krant, onderwerp (politiek, economie en bedrijven, sport, human interest, media en showbizz, cultuur en lifestyle, misdaad en justitie, rampen en ongevallen, technologie/wetenschap en onderwijs, oorlog en conflict, natuur/voeding en gezondheid, andere). Ook de geografische focus (regionaal, binnenland, buitenland) en de lengte van het nieuwsartikel werden nagegaan, maar al gauw werd besloten om regionaal nieuws en artikels die één enkele alinea besloegen uit de analyse te houden.

De statistische analyses werden uitgevoerd met behulp van de software SPSS 24 en Excel 2010. Verzamelde artikels werden gecodeerd in SPSS en verwerkt in SPSS of Excel 2010.

We werkten in de analyse voornamelijk met frequentietabellen en kruistabellen. De  $\chi^2$ -toets en de associatiemaat Cramer's V werden daarbij telkens opgevoerd in de analyse. Met de  $\chi^2$ -toets gaan we na of de vastgestelde verbanden niet aan het toeval te wijten zijn. We hanteerden steevast het courante significantieniveau .05. Dat laat ons echter niet toe de sterkte van het verband te bepalen. Hiervoor rekenen we op laatstgenoemde Cramer's V. Deze situeert zich altijd tussen 0 en 1, waar 0 een zwak verband symboliseert en 1 een perfecte samenhang.

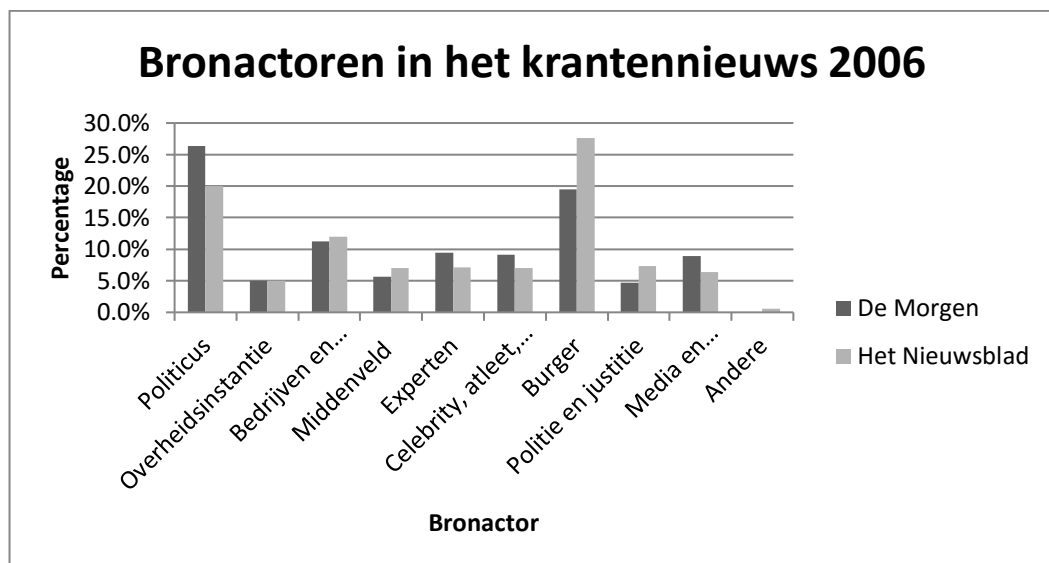
Tot slot werden om een valabel codeerproces te bekomen 70 artikelen toegewezen aan een andere masterstudent om deze te coderen. Deze masterstudent codeerde voor de variabelen: onderwerp, eerste bron in het bericht, alle verschillende burgerrollen en de aanwezigheid van sociale media. We kozen ervoor om enkel artikelen te selecteren waar minstens één burgerbron in voorkwam. Om de intercodeurbetrouwbaarheid na te gaan, beriepen we ons op de Krippendorff's alpha. De waarden van  $\alpha$  voor de verschillende variabelen schommelden tussen 0,7 en 0,95. Dat impliceert dat de betrouwbaarheid voldoende bevredigend is (De Swert, 2012). Zelf codeerden we opnieuw een subsample van 70 artikelen. Met een Krippendorff's alpha tussen de 0,8035 en 1,000 was ook de intracodeurbetrouwbaarheid hier meer dan degelijk.

## 4 Resultaten

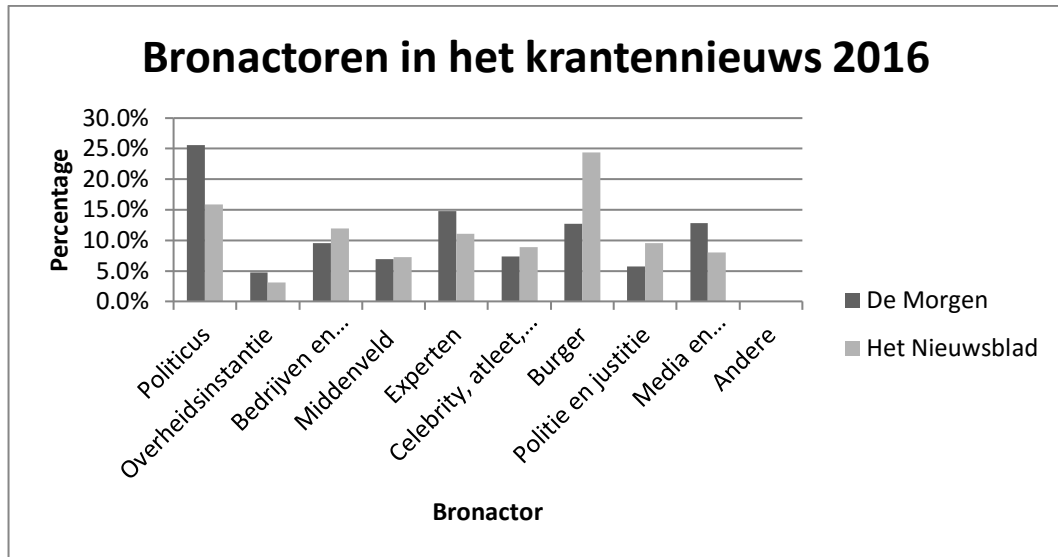
In deze sectie lijsten we de resultaten van de inhoudsanalyse van De Morgen en Het Nieuwsblad op. De bespreking van de resultaten volgt de structuur van het onderzoeksopzet. Eerst bekijken we op een meer globaal niveau de evolutie van het aantal burgers in de krant (OV1). Vervolgens zoomen we in de tweede paragraaf in op de verschillende deelhypotesen (H1.1, H1.2, H1.3) en proberen we die te staven of te verwerpen aan de hand van onze empirische resultaten. Het derde onderdeel van deze resultatensectie focust zich op de impact van sociale media.

### 4.1 Evolutie aandeel burgers in de krant

Van de 1440 geanalyseerde krantenberichten bevatten er 382 een verwijzing naar een burgerbron. Dat wil zeggen dat burgers op een of andere manier aanwezig zijn in meer dan een kwart van alle artikels in de krant (26,5%). Als we alle bronactoren samennemen, zien we dat burgers hiermee de tweede vaakst voorkomende bronactor zijn in 2016, na politici. Van de 3418 verschillende bronactoren die we waarnamen, werden 702 burgers geteld, goed voor 20,5% van alle bronactoren.



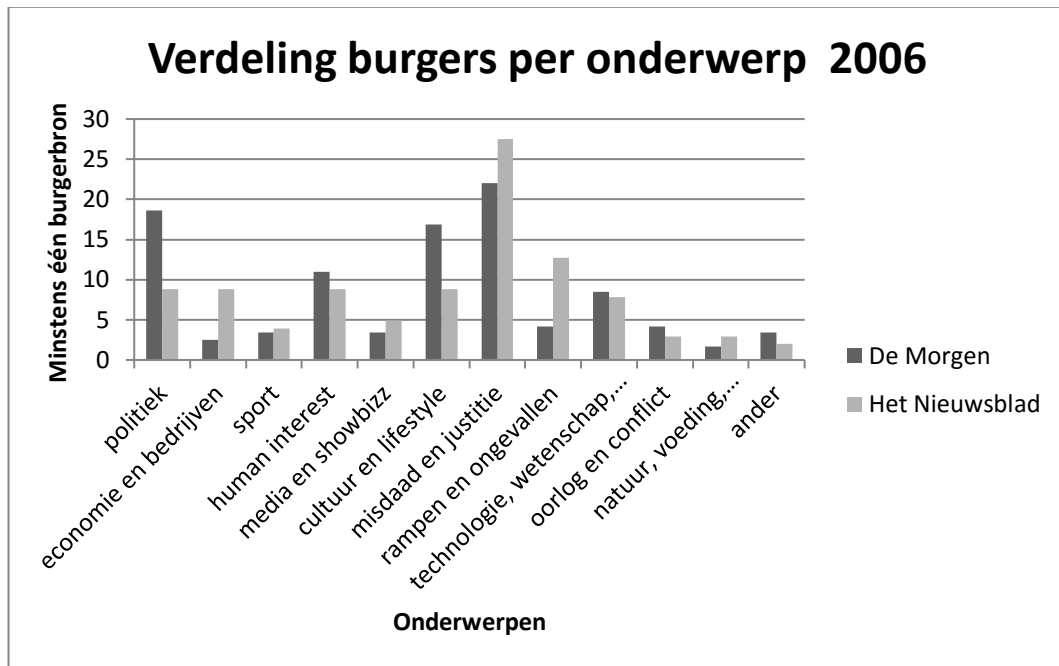
Figuur 1. Verdeling van bronactoren in het krantennieuws, 2006 (N=3418).



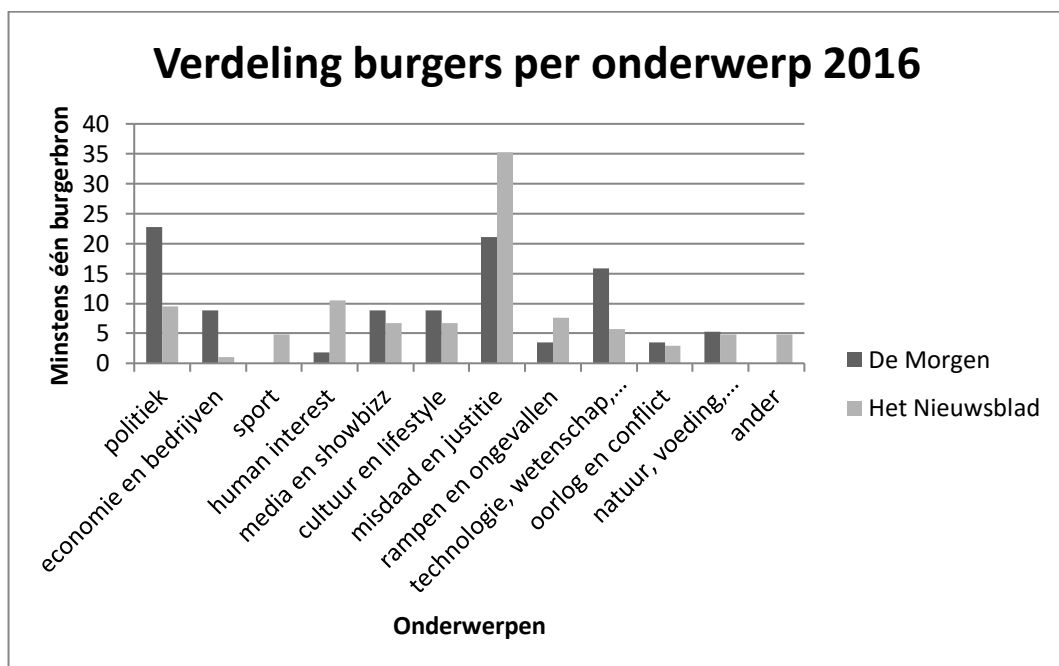
**Figuur 2. Verdeling van bronactoren in het krantennieuws, 2016 (N=3418).**

Aan de hand van een kruistabel kunnen we concluderen dat het aantal verwijzingen naar burgers in 2016 niet hoger ligt dan in 2006. Integendeel, in 2016 merken we zelfs een lichte daling over de kranten heen, hoewel niet significant ( $p = .064$ ). Die lichte daling is voornamelijk te wijten aan de drastisch verminderde aanwezigheid van burgerbronnen in De Morgen. Op onze hoofdonderzoeksvraag kan dan ook niet positief geantwoord worden. Er is immers geen toename van burgers in het krantennieuws op te merken over de periode van tien jaar die het onderzoek bestudeerde.

We kunnen wel een verschil vaststellen tussen de twee outlets die we onderzochten. Zo laat de populaire krant Het Nieuwsblad significant vaker burgers aan het woord in haar artikelen ( $p < .001$ ) dan kwaliteitskrant De Morgen. Met een Cramer's V van .097 gaat het hier desalniettemin om een zwak verband. Uit Figuur 2. Verdeling van bronactoren in het krantennieuws, 2016 (N=3418) en 2 kunnen we verder nog opmaken dat burgers de meest vertegenwoordigde bronactor zijn in de populaire krant en dat er een duidelijke discrepantie is met hun aanwezigheid in kwaliteitskrant De Morgen. In Het Nieuwsblad was een burger bovendien in 21,4% van alle bestudeerde artikelen van de krant de eerste bron die de journalist in zijn bericht aanhaalde, waar dat in De Morgen slechts in 14,5% gold. Dat zou erop kunnen wijzen dat populaire kranten meer gewicht geven aan de mening van de burger.



**Figuur 3. Aandeel burgers in specifieke onderwerpen in het krantennieuws (in %), 2006.**



**Figuur 4. Aandeel burgers in specifieke onderwerpen in het krantennieuws (in %), 2016.**

In zijn globaliteit lijken burgers het vaakst op te duiken in berichtgeving over misdaad en justitie, gevolgd door politiek, cultuur en lifestyle en human interest. Grotendeels kunnen we die vaststellingen ook maken voor de verschillende kranten en de verschillende

perioden, maar er zijn toch verschillen te bemerken (zie Figuur 3 en 4). In kwaliteitskrant De Morgen komen burgers bijvoorbeeld frequenter voor in berichtgeving die politieke maatregelen of gebeurtenissen bespreekt dan dat in de populaire krant Het Nieuwsblad het geval is. Al stijgt het aantal burgers in politiek nieuws bij Het Nieuwsblad wel over de periode van tien jaar. Grote discrepanties waren er tussen burgers in berichtgeving rond rampen en ongevallen en berichten over technologie, wetenschap en onderwijs. In het Nieuwsblad waren burgers in 2006 veel sterker aanwezig bij rampen en ongevallen dan in kwaliteitskrant De Morgen, maar dat aantal kelderde in 2016. Bij berichten omtrent technologie, wetenschap en onderwijs waren burgers in 2016 ook meer vertegenwoordigd dan in 2006, maar dan vooral bij kwaliteitskrant De Morgen.

Wanneer we hercoderen naar een dichotome variabele hard-soft news, kunnen we constateren dat burgers nog voornamelijk in zachtere onderwerpen terug te vinden zijn. We zien in 2016 wel meer burgers in hard news opduiken dan in 2006 ( $p < .05$ ; Cramer's  $V = .087$ ). Het Nieuwsblad maakt wel gevoelig meer gebruik van burgers in hard news dan dit bij kwaliteitskrant De Morgen het geval is (28% tegenover 19,7%). Dat kan eveneens een indicatie zijn van een mogelijk groter belang van burgers bij populaire kranten.

## **4.2 Rollen van burgers in de krant**

Als we inzoomen op de hoedanigheid waarin burgers in het nieuws komen, zien we wel enkele verschillen. Om de overstap te maken naar dit microniveau, vroegen we allereerst frequentietabellen op om de verschillende burgeractoren in de berichtgeving te kunnen onderscheiden. Daarmee hoopten we een antwoord te bieden op de drie deelhypothesen. Uit de frequentietabel konden we opmaken dat burgers nog veeleer in illustratieve rollen als vox pops, slachtoffers en ervaringsdeskundigen aan het woord komen, terwijl we actievere rollen als activisten (1,6%), burgerjournalisten (0,9%) en klokkenluiders (0,6%) veel minder frequent konden detecteren.



**Tabel 1. Rollen van burgers in de krant (in %) (N=1440)**

	De Morgen		Het Nieuwsblad		Totaal	
	2006 (n=475)	2016 (n=300)	2006 (n=296)	2016 (n=369)	2006 (n=771)	2016 (n=669)
<b>Vox pop</b>	6.9	5.4	10.5	4.9	8.3	6.2
<b>Getuige/betrokkene</b>	14.1	9.3	19.3	19.5	16.1	14.9
Slachtoffer	2.9	2.6	8.8	8.7	5.2	5.8
Dader	1.7	1.0	2.7	4.5	2.1	2.9
Ooggetuige	1.7	1.6	4.4	3.0	2.7	2.4
Ervaringsdeskundige	8.4	4.7	6.4	6.0	7.7	5.3
<b>Informant</b>	5.7	7.7	9.8	5.7	7.3	6.6
Activist	1.3	3.0	1.7	0.8	1.5	1.8
Klokkenluider	0.4	0.7	1.0	0.3	0.6	0.4
Burgerjournalist	0.2	2.0	0.7	1.1	0.2	1.2
Vertegenwoordiger/expert	4.0	3.7	6.4	3.6	2.6	1.7

Hoewel vox pops nog altijd de meest voorkomende rol zijn als men elke burgerrol apart specificeert, leek hun aantal over de tien jaar van het onderzoek niet te stijgen. Integendeel, hun aantal zakte in zijn globaliteit met twee procentpunten. De daling van het aantal vox pops was zowel in de populaire krant Het Nieuwsblad als kwaliteitskrant De Morgen significant ( $p < .05$ ), doch sterker aanwezig in Het Nieuwsblad (Cramer's  $V = .115$ ). Die conclusie maakt dat we onze eerste hypothese moeten verwerpen. Het aantal vox pops in het krantennieuws is niet toegenomen in vergelijking met 2006.

Het aantal getuigen/betrokkenen in de berichtgeving bleef ongeveer stabiel over de kranten heen. Vooral bij de populaire krant Het Nieuwsblad kon geen significant verschil in de aanwezigheid van deze getuigen/betrokkenen tussen de jaren 2006 en 2016 vastgesteld worden ( $p = .934$ ). We vinden met andere woorden steun voor de tweede hypothese die stelt dat het aantal getuigen/betrokkenen in het krantennieuws ongeveer gelijk is gebleven. Wanneer we nu verder kijken naar de specifieke burgerrollen die we onder de noemer getuigen/betrokkenen klasseerden, bemerken we dat ook daar geen significant verschil zit tussen de jaren 2006 en 2016. Zowel het aantal slachtoffers ( $p = .367$ ), ooggetuigen ( $p = .235$ ), daders ( $p = .529$ ) en ervaringsdeskundigen ( $p = .299$ ) is dus niet noemenswaardig veranderd over de periode van tien jaar. Ook in de verschillende kranten waren geen significante verschillen in de aanwezigheid van slachtoffers, daders, ooggetuigen en ervaringsdeskundigen tussen beide jaren te merken.

Deze resultaten ondersteunen de deelhypothese H2.1, H2.2 en H2.3 die in 2.2.2.2 voor het eerst geopperd werden.

Wat het aantal informanten in het krantennieuws betreft, kunnen we geen significante evolutie in de tijd vaststellen ( $p = .609$ ). Enkel bij kwaliteitskrant De Morgen steeg het aantal informanten in vergelijking met 2006 met twee procentpunten, maar gezien het kleine percentage dat informanten in de berichtgeving bestrijken, was deze stijging niet significant ( $p = .274$ ). Hiermee vervalt tot slot ook onze derde hypothese die suggereerde dat het aantal informanten in de berichtgeving is toegenomen.

We maakten verder nog een onderscheid tussen de passieve of actieve inbreng van burgers in het nieuws. De nieuwe dummyvariabele ACTIEF bundelde dan het aantal actieve burgers in de berichtgeving. Wanneer we deze slimme dummyvariabele kruisten met de variabele Jaar, konden we bemerken dat het aantal burgers in een actieve hoedanigheid significant was toegenomen ( $p < .05$ ) over de periode van tien jaar. Burgers werken zich dus steeds vaker zelf het nieuws in. Het verband is echter erg zwak met een Cramer's V van .054. Haast alle burgerrollen waren over de tijdspanne van tien jaar actiever geworden. Het aantal actieve vox pops verdubbelde zowaar in vergelijking met 2006. Toch konden we de verantwoordelijkheid voor de significante toename in actieve hoedanigheden niet toeschrijven aan één specifieke burgerrol.

### **4.3 De invloed van sociale media op de selectie van burgers als nieuwsbron**

Om de impact van sociale media na te gaan, codeerden we ook de referenties naar sociale media als bron in de berichtgeving. Het gaat hier om respectievelijk Twitter, Facebook, Youtube en LinkedIn. Ook de sociaalnetwerksite Instagram werd in de analyse opgenomen, maar er waren geen referenties naar terug te vinden in de 1440 artikelen besloten in het onderzoek. Men mag het aandeel van sociale media in de berichtgeving echter niet overschatten. In de berichten van het jaar 2016 was Twitter de meest gebruikelijke sociaalnetwerksite die journalisten als bron in de berichtgeving opnamen (3,4%). Facebook volgt op plaats twee met een aandeel van 2,1%. LinkedIn (0,1%) en Youtube (0,4%) bestrijken slechts een kleine marge aan artikelen. Bovendien waren alle platformen vaak niet de primaire of enige bron die journalisten hadden geraadpleegd.

De opkomst van sociale media heeft blijkbaar niet geleid tot een democratisering van het nieuws, in de zin dat burgers vandaag niet vaker voorkomen in de krant dan tien jaar geleden. Wij willen onderzoeken of het wel zou kunnen dat journalisten de sociale media vaker gaan gebruiken om toegang te krijgen tot burgerbronnen. Om dat te analyseren,

keken we eerst naar de artikelen waarin de aanwezigheid van burgers gepaard gaat met een verwijzing naar sociale media.

Burgers lijken significant vaker voor te komen in artikels met een socialemediaverwijzing dan in krantenartikels zonder een verwijzing naar sociale media ( $p < .001$ ). Concreet betekent dit dat burgers via sociale media vaker ingang vinden in de berichtgeving. Cramer's V suggereert dat het verband nog wel eerder matig te noemen is met een waarde van .234. Het aantal burgers is in 2016 dan misschien niet significant gestegen maar burgers komen via sociale media wel vaker in het nieuws dan andere bronnen. Dit zou mogelijk kunnen betekenen dat sociale media gewoon een nieuw kanaal zijn waarlangs journalisten burgers benaderen.

Burgers worden het meest geciteerd via Twitter en Facebook, in 7,4% van de gevallen dat ze geciteerd worden. Via LinkedIn en Youtube krijgen ze dan weer minder vaak een stem. Via die platformen komen burgers slechts in 0,6% van de keren dat ze geciteerd worden aan bod. Wat opvalt is dat vooral Facebook democratiserend werkt. In 85,7% van de berichten die Facebook als bron vernoemden, was er een verwijzing naar burgers. Via Twitter is dat zo'n 52,2%. Burgers lijken dit platform nog vaak te moeten delen met andere actoren zoals bijvoorbeeld politici. Het verband met beide platformen is significant ( $p < .001$  en  $p < .001$ ), doch matig (Cramer's  $V = .210$  en Cramer's  $V = .123$ ). De technologieën geven dus wel een stem aan de burgers, maar leiden niet tot een hogere aanwezigheid van burgers in het nieuws. Daarmee is ook onze derde onderzoeksvraag beantwoord: burgers komen vaker via sociale media in het nieuws dan andere bronnen, even vaak via Facebook als Twitter. Het platform Twitter moeten ze wel nog meer delen met andere bronnen.

In ons onderzoek wilden we ook nog nagaan of burgers via sociale media misschien ook in actievere, inhoudelijkere rollen voorkomen. Hier kon noch een onderzoeksvraag, noch een hypothese rond geformuleerd worden omdat de literatuur dit niet toeliet. Wanneer we de verschillende rollen die burgers kunnen aannemen, kruisen met de berichten met socialemediaverwijzing, zijn toch enkele opvallende constataties te maken. Ten eerste blijkt er een significant verband te zijn tussen berichten met socialemediaverwijzing en burgers als vox pops ( $p < .001$ ; Cramer's  $V = .447$ ). Burgers die actief hun mening delen over een actueel nieuwsfeit via de sociale media vergroten dus hun kans om als vox pop op te duiken in het krantennieuws. Maar ook de verbanden met burgers als getuigen/betrokkenen ( $p < .05$ ; Cramer's  $V = .085$ ) en burgers als informanten ( $p < .001$ ; Cramer's  $V = .158$ ) zijn significant. Vox pops kwamen met 39% het meest voor in

berichten die een socialemediaverwijzing bevatten, voor getuigen en betrokken (26,5%) en informanten (22%).

Wanneer we inzoomen op de verschillende burgerrollen, zijn het burgers als slachtoffers ( $p < .001$ ), ervaringsdeskundigen ( $p < .05$ ), activisten ( $p < .001$ ), klokkenluiders ( $p < .05$ ), burgerjournalisten ( $p < .001$ ) en vertegenwoordigers ( $p < .001$ ) waar het verband met sociale media niet aan het toeval te wijten is. Hoewel de verbanden eerder zwak tot matig zijn, lijkt het toch of burgers via sociale media in actievere hoedanigheden optreden.

## 5 Discussie

In academische literatuur wordt al jarenlang gewag gemaakt van een democratische instroom van burgers in het nieuws via de nieuwe technologieën die nu beschikbaar zijn. Sociale media zouden volgens verschillende auteurs de balans tussen elitebronnen en burgerbronnen meer in evenwicht hebben gebracht. Stromingen als de participatieve journalistiek en burgerjournalistiek deden hun intrede en de interesse voor user-generated content werd enkel maar groter. Mits verschillende studies (Bruns et al., 2012; De Keyser & Raeymaeckers, 2012; Gillmor, 2006; Kleemans et al., 2015) een progressieve trend ontwaren op vlak van burgerparticipatie, was dit zeker ook een terrein dat we in ons onderzoek wilden verkennen.

Toch konden we ondanks het veelbelovend potentieel van user-generated content waarover gesproken wordt in het brede corpus van de literatuur, geen indicatie vinden van een stijgende aanwezigheid van burgers in het nieuws in de 1440 artikelen die we bestudeerden. De onderzoeken van De Keyser en Raeymaeckers (2012) en Kleemans et al. (2015) waar we ons op baseerden, vonden hier wel aanwijzingen van. Wij identificeerden wel meer dan een kwart burgers in de berichtgeving, waar De Keyser en Raeymaeckers (2012) spreken van 16 procent burgers in de berichtgeving. Mogelijk is die discrepantie te wijten aan de verschillende wijzen van operationaliseren in beide onderzoeken. Wij hebben burgers bijvoorbeeld eerder breed gedefinieerd. Het is volgens ons immers niet altijd relevant voor journalisten om burgers bij naam te noemen wanneer ze hen aan het woord laten. Ook anonieme massa's waarover gesproken wordt (bijvoorbeeld *'Het internet speculeert dat...'*) of indirecte referenties naar de publieke opinie (*'De Belgen vinden...'*), typeerden wij daarom als burgers. Dat zijn burgerbronnen die bij De Keyser en Raeymaeckers (2012) dan weer niet worden opgemerkt.

Ons onderzoek deelt de bevinding van Hopmann en Shehata (2011) en Reich (2015) die eveneens weinig eensluidend longitudinaal bewijs konden vinden voor een grotere inbreng van burgers in het nieuws. Een verklaring ligt in het feit dat journalisten nog altijd meer geloofwaardigheid toeschrijven aan elitebronnen dan aan burgerbronnen (Lee, 2001). In een tijdperk waar journalisten behoren te werken tegen continue deadlines, is het niet onlogisch dat zij opteren voor argumenten die berusten op autoriteit, aangezien die efficiënter te verwerken zijn. Onze resultaten staven bijgevolg eerdere bevindingen dat er nog steeds sprake is van een elitebias in de journalistiek. Onze empirische resultaten boden dan ook een negatief antwoord op onze eerste onderzoeksvraag. Burgers zijn anno 2016 niet vaker terug te vinden in de berichtgeving van Vlaamse kranten.

Net als in het onderzoek van Kleemans et al. (2015) bleken vox pops ook in ons onderzoek de meest voorkomende burgerrol in de berichtgeving. Hun aantal is over de jaren heen echter niet toegenomen, wat niet in lijn van onze verwachting lag, geuit in H1. Het aantal getuigen/betrokkenen in de berichtgeving bleef dan weer stabiel, zoals we in H2 veronderstelden. Vooral in Het Nieuwsblad was dit het geval, mogelijk omdat misdaadberichtgeving waar deze burgers veelvuldig in voorkomen, een vaak voorkomend onderwerp van de krant is. Journalisten hebben overigens altijd beroep gedaan op die getuigen/betrokkenen omdat ze vaak over exclusieve informatie beschikken waar elitebronnen dan weer moeilijker toegang tot hebben (Kristensen Norgaard & Mortensen, 2013). Vandaar verwachtten we hier geen grote evolutie en dat vermoeden zagen we dus bevestigd.

Echt inhoudelijke, prominente rollen als burgerexperten, klokkenluiders of burgerjournalisten blijven nog eerder schaars, waardoor we ook H3 moesten verwerpen. Grotendeels ligt de verklaring voor die bevindingen bij journalistieke normen en routines. Het vergt tijd en moeite om burgers met expertise en kennis te vinden in een beroepsmilieu dat voortdurend een race tegen de klok voert. Geconfronteerd met continue deadlines die vaak gepaard gaan met desk-bound journalism, ziet de journalist zich veeleer genoodzaakt om vlotter beschikbare burgerbronnen te selecteren. Ze kiezen dan voor toevallige passanten die ze representatief achten voor de gehele bevolking. Zo hebben ze alsnog de mening van burgers in hun stukken vertegenwoordigd.

Hoewel vox pops in 2016 het meest voorkwamen in de berichtgeving, moeten ze toch aan belang inboeten in vergelijking met 2006. Bij gebrek aan tijd en middelen in een digitale mediaomgeving waar hard en snel nieuws het speerpunt is, contacteren journalisten steeds vaker maar één of enkele bronnen (O'Neill & O'Connor, 2008).

Mogelijk valt de burger dan uit de boot omdat journalisten de voorkeur geven aan bronnen met autoriteit. Journalisten hoeven om die elitebronnen te bereiken immers niet de straat op te trekken, maar kunnen aan hun bureau gekluisterd blijven zitten. Vermits Paulussen en Ugille (2008) al stelden dat de journalistiek werkelijk doordrongen is van die routines, zal het waarschijnlijk nog even duren voor we burgers als centrale actor in nieuwsberichten zullen zien.

Conform het onderzoek van Hopmann en Shehata (2011) bemerkten we wel dat er verschillen zijn al naargelang het onderwerp waarin de burger komt opdruiven. In lijn met hun onderzoek zien ook wij burgers vaker opduiken in thema's als human interest en cultuur en lifestyle. Dat was zowel bij de populaire krant als bij de kwaliteitskrant het geval. Het meest frequente onderwerp echter waar burgers voorkwamen, was misdaad en justitie. In dat onderwerp overstegen burgers vaak ook het niveau van een simpele illustratie, maar kwamen ze veeleer aan bod als ooggetuigen, slachtoffers en daders. Zoals Kleemans et al. (2015) aangeven, zijn die burgers het meest relevant voor het onderwerp. Bovendien situeren ze zich dan vaak in de onmiddellijke nabijheid van de gebeurtenis en zijn ze dan veel gemakkelijker te raadplegen dan bij eerder abstracte materie zoals politiek of wetenschap. Wat wel opviel is dat die burgers als deel van het onderwerp vaak vergezeld worden van institutionele actoren zoals politie en parket, zoals ook in het onderzoek van Lee (2001) het geval is. Burgers vervangen in zulke onderwerpen dan niet de stem van elite, maar ze zijn eerder complementair.

Naast onze algemene resultaten konden we net als De Keyser en Raeymaeckers (2012) een aantal tendensen aan de verschillende outlets linken die we onderzochten, zoals ook onze tweede onderzoeksvraag vooropstelde. Uit onze inhoudsanalyse bleek immers dat burgers vaker hun intrede doen in de populaire krant Het Nieuwsblad. Hun aantal was in de populaire krant niet alleen numeriek groter, er lijkt ook meer gewicht gegeven te worden aan de mening van burgers in Het Nieuwsblad. De prominentie van burgers in het nieuws probeerden we uit te maken aan de hand van hun plaats als bron in de berichtgeving en hun voorkomen in hard of soft news. In de populaire krant waren burgers frequenter de eerste bron die in het bericht werd vermeld in vergelijking met de kwaliteitskrant. Dat zou kunnen wijzen op een hogere nieuwswaarde van burgers bij de krant Het Nieuwsblad. Ook het aandeel van burgers in hard news was groter in de populaire krant. Al moeten we wel erkennen dat burgers nog grotendeels in soft news aan bod komen. In tegenstelling tot De Keyser en Raeymaeckers konden we echter niet concluderen dat kwaliteitskranten aan een inhaalbeweging zijn begonnen.

Hoewel het aantal burgers over de periode van tien jaar niet steeg, konden we uit de analyse wel opmerken dat zij in toenemende mate actieve participanten in het nieuws worden. Deze bevinding was een belangrijke aanvulling op het werk van Kleemans. Van hun onderzoek ging een soort pessimisme uit: burgers komen meer in het nieuws, maar nog veeleer passief. Wij toonden aan dat burgers niet per se meer in het nieuws komen – tenzij dan bij populaire kranten – maar dat ze er wel systematisch vaker voor zorgen dat hun eigen boodschap het nieuws haalt. Mogelijk ligt hier de invloed van technologie en het internet aan de basis. Dat bediscussiëren we in onderstaande alinea's.

Als antwoord op onze derde onderzoeksvraag konden we immers formuleren dat burgers via sociale media vaker een stem krijgen in het nieuws dan andere bronnen. Sociale media lijken de klassieke bronnenhiërarchie dus uit te dagen. Naar analogie met het onderzoek van Paulussen en Harder (2014), bleken journalisten ook in ons onderzoek burgerbronnen te verkiezen boven de traditionele elitebronnen via sociale media. We kunnen ons bijgevolg deels aansluiten bij de *equalization hypothesis* die stelt dat via sociale media ook minder vertegenwoordigde actoren een stem krijgen. Toch betekende die vaststelling niet dat burgers ook systematisch vaker in de berichtgeving voorkomen. Sociale media komen nog maar in een kleine hoeveelheid artikelen voor en vaak zijn ze daarbovenop niet de primaire bron die werd gecontacteerd. Ze zijn er dan ook (nog) niet in geslaagd om het monopolie van de elitebronnen te kunnen doorprikken (Broersma & Graham, 2013; Paulussen & Harder, 2014). Een mogelijke verklaring kan zijn dat sociale media nu simpelweg een nieuw kanaal zijn waar journalisten zich toe wenden. Sociale media zijn dan een soort megafoon voor de stem des volks. Waar ze burgers voordien vonden in volkscafés of op straat, struinen ze nu systematisch sociale media af op zoek naar relevante opinies. Dat monitoren van sociale media lijkt integraal onderdeel te worden van de nieuwsroutine (Broersma & Graham, 2013; Paulussen & Harder, 2014).

Een ander luik van het onderzoek entte zich tot slot op de vraag of burgers via sociale media ook in andere hoedanigheden opduiken in de berichtgeving. Hierrond heeft de literatuur nog geen uitgangspositie ingenomen, waardoor we onze eigen resultaten niet kunnen afzetten tegen die van andere auteurs en we ook geen hypothesen of onderzoeksvragen konden formuleren. Uit onze inhoudsanalyse bleek dat meer activisten, klokkenluiders, burgerjournalisten, ervaringsdeskundigen, vertegenwoordigers en vox pops werden opgevoerd via sociale media. Rollen die we als meer inhoudelijke hoedanigheden typeerden. Sociale media zijn dus niet enkel een nieuw kanaal waarlangs journalisten burgers bereiken, ze leiden hen ook naar burgers met meer expertise en kennis.

Elk empirisch onderzoek kent zijn beperkingen. Net als vele masterproeven is ook dit onderzoek nog eerder descriptief. Toch denken wij dat met de gehanteerde methodologie voldoende waardevolle inzichten konden aangereikt worden over de evolutie van burgers in het krantennieuws. Vervolgonderzoek kan de methodologie natuurlijk nog verder uitdiepen. Waar ons vergelijkend onderzoek beperkt is tot twee Vlaamse kranten, kunnen toekomstige onderzoekers ook de andere kranten in hun analyse opnemen.

Dit onderzoek was net als dat van Kleemans et al. (2015) een van de eerste academische werken die poogde om een typologie van verschillende burgerrollen in het nieuws op te stellen. Het is en blijft echter nog een ruwe classificatie, die gepolijst moet worden in verder academisch onderzoek. Ook de passief-actief dichotomie die we introduceerden, kende zijn beperkingen qua operationalisering, getuige de waarden van Krippendorff's alpha die schommelden tussen 0,6321 en 0,8457 voor de verschillende burgerrollen. De burgerrollen werden door de andere masterstudent meestal correct geïdentificeerd, maar of ze actief of passief waren, was moeilijker uit te maken. We willen daarom ook kritisch en transparant zijn en geen bijzondere aandacht aan deze bevinding wijden. Toekomstige onderzoekers die met die classificatie aan de slag willen, moeten onze inzichten de operationalisering van de actieve of passieve bijdrage verfijnen.

Een ander nadeel van de inhoudsanalyse in communicatiewetenschappelijk onderzoek is dat het onderzoek zich niet richt op het waarom of het belang van de inhoud. Wij benaderden kwantitatief het voorkomen van verschillende burgerrollen in het nieuws. Onze focus lag niet of minder op wat de burgers werkelijk bijdroegen aan de inhoud. Toekomstig onderzoek kan daarom eventueel een kwalitatief luik incorporeren dat zich meer toelegt op de werkelijke boodschap. Zoals Kleemans et al. (2015) suggereren, kunnen toekomstige onderzoekers dan nagaan of de boodschap van burgers werkelijk iets bijdraagt aan het nieuwsverslag en of de aard van die boodschap over de jaren heen is veranderd. In ons onderzoek bleek immers dat burgers via sociale media andere, inhoudelijkere rollen gaan vervullen. Dat kan mogelijk betekenen dat burgers steeds meer 'voice' krijgen. Een discoursanalyse kan in dat opzicht zeker waardevol zijn. Het is immers belangrijk om het voorkomen van burgers niet louter en alleen te tellen, maar idealiter zouden onderzoekers ook moeten nagaan of burgers uiteindelijk een stem hebben. Verder kunnen onderzoekers via kwalitatieve diepte-interviews met journalisten ook uitzoeken waarom een bepaalde burgerbron al dan niet werd geselecteerd.

Tot slot denken wij dat toekomstige onderzoekers een mooie aanvulling op dit onderzoek kunnen leveren als ze andere mediaplatformen in hun analyse opnemen. Er zou misschien wel een andere evolutie te bemerken kunnen zijn als tv of websites in de



analyse werden opgenomen. De lichte veranderingen die wij nu zien, kunnen misschien prominenter aanwezig zijn op bijvoorbeeld krantenwebsites. Een vergelijkend onderzoek tussen de analoge en de digitale krant zou wel eens een significant verschil inzake de aanwezigheid van burgers kunnen opleveren.

## 6 Conclusie

In deze masterproef probeerden we aan de hand van een inhoudsanalyse van de twee Vlaamse kranten De Morgen en Het Nieuwsblad na te gaan of journalisten door sociale media meer aandacht aan burgers besteden als mogelijke bron in de berichtgeving. In lijn met voorgaand onderzoek konden we over de periode van tien jaar die het onderzoek besloeg geen stijgende aanwezigheid van burgers in het nieuws vaststellen. Ondanks groeiende technologische mogelijkheden waardoor burgers zich als bron in de berichtgeving kunnen opwerpen en de talloze inspanningen die kranten hebben gedaan om user-generated content te integreren, lijkt in de journalistiek van de digitale eeuw de dominantie van elitebronnen nog niet weggewerkt.

We zijn daarop verder gaan kijken. Maken sociale media de burger toegankelijker voor de journalist bijvoorbeeld? We ontdekten dat als sociale media gebruikt worden als nieuwsbron burgers daar in ieder geval sterker aanwezig zijn dan andere bronnen. Omdat sociale media nog altijd relatief weinig gebruikt worden als bron in de berichtgeving, was er daarom geen impact te merken op de totale hoeveelheid burgers in het nieuws. Een werkelijk democratiseringsproces is dus nog niet opgetreden, maar technologie doet er wel degelijk toe. We concludeerden daarom dat sociale media gewoon een nieuw kanaal zijn waarlangs journalisten burgers contacteren, waar dat vroeger misschien in volkscafés of telefonisch gebeurde.

Naast het feit dat het aantal burgers niet toeneemt, zijn er ook geen grote verschillen te merken op vlak van rollen die burgers in de berichtgeving opnemen. Het aantal getuigen en betrokkenen in de berichtgeving bleef gelijk en ondanks vermoedens steeg het aantal informanten in de berichtgeving ook niet. Dat veranderde wel onder invloed van sociale media. Burgers kwamen meer als vox pops en ook in meer inhoudelijke rollen in relatie met sociale media voor. Waar het vroeger immers veel tijd en inspanning vergde van de journalist om burgers te zoeken met de nodige expertise en kennis van het onderwerp, vergemakkelijken sociale media nu die zoektocht.

Voor journalisten én burgers is het dus relevant om zich op die platformen te begeven, willen ze met elkaar in contact komen. Willen journalisten de stem van het volk capteren, dan moeten deze sociale media integraal onderdeel worden van de nieuwsroutine. En willen burgers prominenter in het nieuws participeren, dan kunnen sociale media hen gemakkelijker toegang verlenen.

## 7 Bibliografie

Barnes, R. (2014). The "ecology of participation" A study of audience engagement on alternative journalism websites. *Digital Journalism*, 2(4), 542-557.

Beckers, K. (2016). How Ordinary is the Ordinary (Wo) man on the Street? An analysis of vox pop characteristics in television news. *Journalism Practice*, 1-16.

Beckers, K., & Harder, R. A. (2016). "Twitter Just Exploded". *Digital Journalism*, 4(7), 910-920. doi: 10.1080/21670811.2016.1161493

Beckers, K., Walgrave, S., & Van den Bulck, H. (2016). Opinion Balance in Vox Pop Television News. *Journalism Studies*, 1-13. doi: 10.1080/1461670X.2016.1187576

Berkowitz, D. A. (2009). Reporters and their sources. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Eds.), *The handbook of journalism studies* (pp. 102–115). New York: Routledge.

Borger, M., van Hoof, A., Costera Meijer, I., & Sanders, J. (2013). Constructing Participatory Journalism as a Scholarly Object. *Digital Journalism*, 1(1), 117-134. doi: 10.1080/21670811.2012.740267

Borger, M., van Hoof, A., & Sanders, J. (2014). Expecting reciprocity: Towards a model of the participants perspective on participatory journalism. *New Media & Society*, 18(5), 708-725. doi: 10.1177/1461444814545842

Broersma, M., & Graham, T. (2013). TWITTER AS A NEWS SOURCE. *Journalism Practice*, 7(4), 446-464. doi: 10.1080/17512786.2013.802481

Brosius, H.-B., & Bathelt, A. (1994). The utility of exemplars in persuasive communications. *Communication Research*, 21(1), 48-78.

Bruno, N. (2011). Tweet first, verify later? How real-time information is changing the coverage of worldwide crisis events. *Reuters Institute for the Study of Journalism*, 2010-2011.

Bruns, A. (2005). *Gatewatching: Collaborative online news production* (Vol. 26): Peter Lang.

- Bruns, A., Highfield, T., & Lind, R. A. (2012). Blogs, Twitter, and breaking news: The produsage of citizen journalism. *Producing theory in a digital world: The intersection of audiences and production in contemporary theory*, 80(2012), 15-32.
- Canter, L. (2013). The interactive spectrum: The use of social media in UK regional newspapers. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 19(4), 472-495. doi: 10.1177/1354856513493698
- De Keyser, J., & Raeymaeckers, K. (2012). The Printed Rise of the Common Man. *Journalism Studies*, 13(5-6), 825-835. doi: 10.1080/1461670x.2012.667993
- De Swert, K. (2012). Calculating inter-coder reliability in media content analysis using Krippendorff's Alpha. *Center for Politics and Communication*, 1-15.
- Deuze, M., Bruns, A., & Neuberger, C. (2007). Preparing for an age of participatory news. *Journalism Practice*, 1(3), 322-338.
- Domingo, D., Quandt, T., Heinonen, A., Paulussen, S., Singer, J. B., & Vujnovic, M. (2008). PARTICIPATORY JOURNALISM PRACTICES IN THE MEDIA AND BEYOND. *Journalism Practice*, 2(3), 326.
- Eide, M., & Knight, G. (1999). Public/Private Service Journalism and the Problems of Everyday Life. *European Journal of Communication*, 14(4), 525-547.
- Gans, H. (1979). *Deciding What's News*. New York: Pantheon Books.
- Gillmor, D. (2006). *We the media: Grassroots journalism by the people, for the people*: "O'Reilly Media, Inc."
- Hermida, A. (2013). # Journalism: Reconfiguring journalism research about Twitter, one tweet at a time. *Digital Journalism*, 1(3), 295-313.
- Hermida, A., Domingo, D., Heinonen, A., Paulussen, S., Quandt, T., Reich, Z., . . . Vujnovic, M. (2011). *The active recipient: Participatory journalism through the lens of the Dewey-Lippmann debate*. Paper presented at the International Symposium on Online Journalism.
- Hermida, A., & Thurman, N. (2008). A clash of cultures: The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites. *Journalism Practice*, 2(3), 343-356.

- Hinnant, A., Len-Ríos, M. E., & Young, R. (2013). JOURNALISTIC USE OF EXEMPLARS TO HUMANIZE HEALTH NEWS. *Journalism Studies*, 14(4), 539-554. doi: 10.1080/1461670X.2012.721633
- Hopmann, D. N., & Shehata, A. (2011). The Contingencies of Ordinary Citizen Appearances in Political Television News. *Journalism Practice*, 5(6), 657-671. doi: 10.1080/17512786.2011.603967
- Jönsson, A. M., & Örnebring, H. (2011). User-generated content and the news: empowerment of citizens or interactive illusion? *Journalism Practice*, 5(2), 127-144.
- Jubb, P. B. (1999). Whistleblowing: A Restrictive Definition and Interpretation, 77.
- Karlsson, M., Bergström, A., Clerwall, C., & Fast, K. (2015). Participatory journalism - the (r)evolution that wasn't. Content and user behavior in Sweden 2007-2013. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(3), 295-311. doi: 10.1111/jcc4.12115
- Kleemans, M., Schaap, G., & Hermans, L. (2015). Citizen sources in the news: Above and beyond the vox pop? *Journalism*, 1464884915620206.
- Koc-Michalska, K., Gibson, R., & Vedel, T. (2014). Online Campaigning in France, 2007–2012: Political Actors and Citizens in the Aftermath of the Web.2.0 Evolution. *Journal of Information Technology & Politics*, 11(2), 220-244. doi: 10.1080/19331681.2014.903217
- Kristensen Norgaard, N., & Mortensen, M. (2013). AMATEUR SOURCES BREAKING THE NEWS, METASOURCES AUTHORIZING THE NEWS OF GADDAFI'S DEATH. *Digital Journalism*, 1(3), 352-367. doi: 10.1080/21670811.2013.790610
- Lecheler, S., & Kruike-meier, S. (2015). Re-evaluating journalistic routines in a digital age: A review of research on the use of online sources. *New Media & Society*, 18(1), 156-171. doi: 10.1177/1461444815600412
- Lee, S. T. (2001). Public Journalism and Non-Elite Actors and Sources. *Newspaper Research Journal*, 22(3), 92-95. doi: 10.1177/073953290102200309
- Lefevre, J., De Swert, K., & Walgrave, S. (2011). Effects of popular exemplars in television news. *Communication Research*, 0093650210387124.
- Lewis, J., Inthorn, S., & Wahl-Jorgensen, K. (2005). *Citizens or consumers?: what the media tell us about political participation*: McGraw-Hill Education (UK).
- Mazzei, M. (2015). Web 2.0: Salem Press.

- Min, S. J. (2015). Conversation through journalism: Searching for organizing principles of public and citizen journalism. *Journalism*, 17(5), 567-582. doi: 10.1177/1464884915571298
- Nah, S., Yamamoto, M., Chung, D. S., & Zuercher, R. (2015). Modeling the Adoption and Use of Citizen Journalism by Online Newspapers. *JOURNALISM & MASS COMMUNICATION QUARTERLY*, 92(2), 399-420. doi: 10.1177/1077699015574483
- O'Neill, D., & O'Connor, C. (2008). The passive journalist: How sources dominate local news. *Journalism Practice*, 2(3), 487-500.
- O'Sullivan, J., & Heinonen, A. (2008). Old values, new media: Journalism role perceptions in a changing world. *Journalism Practice*, 2(3), 357-371.
- Paulussen, S., & Harder, R. A. (2014). Social Media References in Newspapers. *Journalism Practice*, 8(5), 542-551. doi: 10.1080/17512786.2014.894327
- Paulussen, S., & Ugille, P. (2008). User Generated Content in the Newsroom. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 5(2), 24-41.
- Reich, Z. (2015). Why Citizens Still Rarely Serve as News Sources: Validating a Tripartite Model of Circumstantial, Logistical, and Evaluative Barriers. *International Journal of Communication*, 9, 773-795.
- Riffe, D., & Aust, C. F. (1993). THE EFFECTIVENESS OF RANDOM, CONSECUTIVE DAY AND CONSTRUCTED WEEK SAMPLING IN NEWSPAPER CONTENT ANALYSIS. *Journalism Quarterly*, 70(1), 7.
- Singer, J. B. (2010). Quality control: Perceived effects of user-generated content on newsroom norms, values and routines. *Journalism Practice*, 4(2), 127-142.
- Tal, S.-A., Moran, Y., & Wolfsfeld, G. (2015). Equalization versus Normalization: Facebook and the 2013 Israeli Elections. *Social Media and Society*, 1(2). doi: 10.1177/2056305115605861
- Thurman, N. (2008). Forums for citizen journalists? Adoption of user generated content initiatives by online news media. *New Media & Society*, 10(1), 139-157. doi: 10.1177/1461444807085325
- Vis, F. (2013). Twitter as a reporting tool for breaking news: Journalists tweeting the 2011 UK riots. *Digital Journalism*, 1(1), 27-47.

Wahl-Jorgensen, K., & Hunt, J. (2012). Journalism, accountability and the possibilities for structural critique: A case study of coverage of whistleblowing. *Journalism*, 13(4), 399-416.

Wardle, C., & Williams, A. (2010). Beyond user-generated content: a production study examining the ways in which UGC is used at the BBC. *Media, culture, and society*, 32(5), 781.

## 8 Bijlagen

Tabel 2. Codeboek

<b>IDENTITEIT</b>	
<b>Variabele</b>	<b>Code</b>
<b>Artikel_id</b>	Initialen krant – dd-mm-jj – volgnummer
<b>Titel_artikel</b>	“Titel”
<b>Krant</b>	1= De Morgen 2= Het Nieuwsblad
<b>Datum</b>	dd-mm-jjjj
<b>Jaar</b>	1= 2006 2= 2016
<b>Geografische_focus</b>	1= regionaal 2= binnenland 3= buitenland
<b>Onderwerp_artikel</b>	1= politiek 2= economie 3= sport 4= human interest 5 = media en showbizz 6= cultuur en lifestyle 7= misdaad en justitie 8= rampen en ongevallen 9= technologie, wetenschap, onderwijs 10= oorlog, conflict, defensie 11= natuur, voeding, gezondheid 12= ander
<b>Paginnummer</b>	Nummer van de pagina
<b>Lengte_artikel</b>	1= één kolom 2= meer dan één kolom
<b>INHOUD</b>	
<b>Variabele</b>	<b>Code</b>
<b>Bronactor1</b>	1= politicus



	<p>2= overheidsinstantie</p> <p>3= bedrijf of organisatie</p> <p>4= middenveld en ngo's</p> <p>5= expert</p> <p>6= celebrity, atleet, kunstenaar</p> <p>7= burger</p> <p>8= politie en justitie</p> <p>9= media en journalisten</p> <p>10= ander</p>
<b>Bronactor2</b>	<p>1= politicus</p> <p>2= overheidsinstantie</p> <p>3= bedrijf of organisatie</p> <p>4= middenveld en ngo's</p> <p>5= expert</p> <p>6= celebrity, atleet, kunstenaar</p> <p>7= burger</p> <p>8= politie en justitie</p> <p>9= media en journalisten</p> <p>10= ander</p>
<b>Bronactor3</b>	<p>1= politicus</p> <p>2= overheidsinstantie</p> <p>3= bedrijf of organisatie</p> <p>4= middenveld en ngo's</p> <p>5= expert</p> <p>6= celebrity, atleet, kunstenaar</p> <p>7= burger</p> <p>8= politie en justitie</p> <p>9= media en journalisten</p> <p>10= ander</p>
<b>Bronactor4</b>	<p>1= politicus</p> <p>2= overheidsinstantie</p> <p>3= bedrijf of organisatie</p> <p>4= middenveld en ngo's</p> <p>5= expert</p> <p>6= celebrity, atleet, kunstenaar</p> <p>7= burger</p>

	<p>8= politie en justitie</p> <p>9= media en journalisten</p> <p>10= ander</p>
<b>Bronactor5</b>	<p>1= politicus</p> <p>2= overheidsinstantie</p> <p>3= bedrijf of organisatie</p> <p>4= middenveld en ngo's</p> <p>5= expert</p> <p>6= celebrity, atleet, kunstenaar</p> <p>7= burger</p> <p>8= politie en justitie</p> <p>9= media en journalisten</p> <p>10= ander</p>
<b>Bronactor6</b>	<p>1= politicus</p> <p>2= overheidsinstantie</p> <p>3= bedrijf of organisatie</p> <p>4= middenveld en ngo's</p> <p>5= expert</p> <p>6= celebrity, atleet, kunstenaar</p> <p>7= burger</p> <p>8= politie en justitie</p> <p>9= media en journalisten</p> <p>10= ander</p>
<b>Bronactor7</b>	<p>1= politicus</p> <p>2= overheidsinstantie</p> <p>3= bedrijf of organisatie</p> <p>4= middenveld en ngo's</p> <p>5= expert</p> <p>6= celebrity, atleet, kunstenaar</p> <p>7= burger</p> <p>8= politie en justitie</p> <p>9= media en journalisten</p> <p>10= ander</p>
<b>Bronactor8</b>	<p>1= politicus</p> <p>2= overheidsinstantie</p> <p>3= bedrijf of organisatie</p>

	4= middenveld en ngo's 5= expert 6= celebrity, atleet, kunstenaar 7= burger 8= politie en justitie 9= media en journalisten 10= ander
<b>Bronactor9</b>	1= politicus 2= overheidsinstantie 3= bedrijf of organisatie 4= middenveld en ngo's 5= expert 6= celebrity, atleet, kunstenaar 7= burger 8= politie en justitie 9= media en journalisten 10= ander
<b>Bronactor10</b>	1= politicus 2= overheidsinstantie 3= bedrijf of organisatie 4= middenveld en ngo's 5= expert 6= celebrity, atleet, kunstenaar 7= burger 8= politie en justitie 9= media en journalisten 10= ander
<b>BURGERBRONNEN</b>	
<b>Variabele</b>	<b>Code</b>
<b>Voxpop_burger</b>	0= niet aanwezig 1= actief 2= passief
<b>Ooggetuige_burger</b>	0= niet aanwezig 1= actief 2= passief
<b>Slachtoffer_burger</b>	0= niet aanwezig

	1= actief 2= passief
<b>Dader_burger</b>	0= niet aanwezig 1= actief 2= passief
<b>Exemplar_Ervaringsdeskundige</b>	0= niet aanwezig 1= actief 2= passief
<b>Activist_burger</b>	0= niet aanwezig 1= actief 2= passief
<b>Klokkenluider_burger</b>	0= niet aanwezig 1= actief 2= passief
<b>Burgerjournalist_</b>	0= niet aanwezig 1= actief 2= passief
<b>Vertegenwoordiger_expert_burgerorganisatie</b>	0= niet aanwezig 1= actief 2= passief
<b>Citaat</b>	0= niet aanwezig 1= aanwezig
<b>SOCIALE MEDIA</b>	
<b>Variabele</b>	<b>Code</b>
<b>Smverwijzing</b>	0= niet aanwezig 1= aanwezig
<b>Facebook</b>	0= niet aanwezig 1= aanwezig
<b>Twitter</b>	0= niet aanwezig 1= aanwezig
<b>Youtube</b>	0= niet aanwezig 1= aanwezig
<b>Instagram</b>	0= niet aanwezig 1= aanwezig
<b>LinkedIn</b>	0= niet aanwezig 1= aanwezig

**SM\_bron**

0= niet aanwezig

1= enige bron

2= primaire bron

3= niet-primaire bron

**Tabel 3. Definities burgerrollen**

<b>Burgerrol</b>	<b>Omschrijving</b>
<b>Vox pop</b>	toevallige burgers die geen representatieve functie of expertise hebben betreffende het gerapporteerde nieuwsverhaal
<b>Ooggetuige</b>	burgers die aanwezig waren tijdens de gebeurtenis en erover rapporteren
<b>Slachtoffer</b>	burgers die slachtoffer waren van de gebeurtenis waarover bericht wordt of die de gedupeerden zijn van een maatregel/voorval. Eveneens de familieleden van gedupeerden of slachtoffers worden hieronder gerekend
<b>Dader</b>	burgers die de oorzaak zijn van een misdaad of gebeurtenis
<b>Exemplars/ervaringsdeskundigen</b>	burgers die de voornaamste focus van het nieuws vormen, personificatie. Zulke burgers staan een model voor het geval of fenomeen omwille van hun ervaring ermee. Ze zorgen dat de lezer het zich kan visualiseren.
<b>Activist</b>	burgers die actie voeren om economische, politieke, sociale of klimaatpolitieke hervorming te bewerkstelligen
<b>Klokkenluider</b>	burgers met bevoorrechte toegang tot informatie die deze publiekelijk bekend maken om mistoestanden aan te kaarten
<b>Burgerjournalist</b>	burgers die zelf bezig zijn met het verzamelen en distribueren van nieuws via blogs, sociale media en websites
<b>Vertegenwoordiger/expert burgerorganisatie</b>	burgers die een grotere groep actieve burgers representeren zoals actiegroepen of oudercomités of burgers die bijdragen aan het verhaal omdat zij over specifieke kennis van het onderwerp beschikken