

Masterscriptie

Google to frame?

Onderzoek naar de framing van online privacy-schending door Google
in mainstream media en alternatieve media

Judith Knuvers

Master Communicatiewetenschappen

Afstudeerrichting: Strategische Communicatie

Promotor: Prof. Dr. P. Maesele

Universiteit Antwerpen

Faculteit Sociale Wetenschappen

Academiejaar 2016 – 2017

Abstract

Media have an important function, that is, to inform the public when institutions don't function as they should. In the context of online privacy, for example, there have been many companies that have been attacked by media for violating their users' online privacy. Research that focusses on the way in which media inform the public about online privacy violations is limited though. In an attempt to contribute to the literature, I have analyzed news messages from the Dutch online newspaper NRC and the Dutch news site the Correspondent. The research indicates that both media use five different frames to portray online privacy violations. On the one hand, online privacy is described as a problem. They try to decide who's responsible and what can be done. On the other hand, online privacy is described as inevitable – given the digital world we live in. The most important finding, though, is that NRC and the Correspondent use different dominant frames. Where NRC portrays no one in particular as guilty for the privacy violations (i.e. they're inevitable), the Correspondent portrays Google as the responsible one. Moreover, the research indicates that the use of these dominant frames influences the entire way media users view online privacy violations by Google. The implications of the research are that mainstream media don't inform the public as they should. Therefore, media users should consider focusing on news messages from alternative media. This way, they will not only be better informed; they will also be able to participate in a democratic debate.

Key words: online privacy – media coverage – mainstream media – alternative media – framing

Word count: 10.640

Inhoudsopgave

1. Inleiding	5
2. Online privacy	7
2.1 Wat is online privacy?	7
2.2 Onderzoek naar online privacy	8
2.2.1 Het publieke discours	8
2.2.2 Het mediadiscours	10
2.2.3 Mediaframes online privacy-schending	11
3. Van mainstream media naar alternatieve media	13
3.1 Mediabenadering	13
3.2 De journalistieke werking van mainstream media	14
3.3 De commerciële werking van mainstream media	15
3.4 Een alternatieve werking van media	16
4. Methode	17
4.1 Afbakening	17
4.1.1 Het NRC	17
4.1.2 De Correspondent	18
4.1.3 Berichtgeving omtrent online privacy-schending	19
4.2 Framing	20
4.2.1 Een kwalitatieve frameanalyse	21
4.2.2. Frameanalyse toegepast	23
5. Analyse	24
5.1 Mediaframes	24
5.1.1 Blame the company	25
5.1.2 Blame the government	27
5.1.3 Eigen verantwoordelijkheid	27
5.1.4 No one to blame	28
5.1.5 Onvermijdelijkheid	30
5.2 Een vergelijking	30
5.3 Discussie	34

6. Discussie	36
Bibliografie	38
Bijlagen	41

1. Inleiding

“Google data admission angers European officials”, luidde in mei 2010 de titel van een artikel in the New York Times waarin Google’s privacy-schending aan het licht werd gebracht (New York Times, 2010). Nadat Europese ambtenaren Google onder druk hadden gezet om inzicht te geven in de data die ze verzamelden, onthulde Google dat het bedrijf sinds 2006 systematisch privédata had verzameld. Dit leidde tot boze reacties van onder andere Europese privacy-toezichthouders: “This is alarming and further evidence that privacy law is a foreign concept to Google” (New York Times, 2010). De onthulling van Google dat het bedrijf privédata had verzameld, leidde tot veel media-aandacht. In de jaren die volgden, stonden de pagina’s van de kranten regelmatig vol met berichten over online privacy-schending door grote bedrijven. Journalisten waren kritisch over de houding van de bedrijven tegenover privacy-schending (Boyd & Hargittai, 2010).

Wat ik met deze nieuwsberichten wil illustreren, is dat journalisten – op het moment dat overheden en andere machtsinstellingen niet functioneren zoals ze zouden moeten functioneren – kritisch zijn. Dit wordt ook van hen verwacht. Wat als echter blijkt dat de kritische blik van journalisten een illusie is? Het probleem met het concept ‘online privacy’ is dat veel mediagebruikers niet precies weten wat het inhoudt. Ze hechten waarde aan privacy; ze zien in dat het belangrijk is (Boyd & Marwick, 2011). Als ze echter niet precies weten wat online privacy is, hoe kunnen ze dan weten of hun online privacy geschonden wordt? Het is die onwetendheid waar media gebruik van kunnen maken. Bestaande onderzoeken naar online privacy-schending zijn veelal gericht op het publieke discours (Acquisti & Ross, 2006; Debatin et al., 2009; Dwyer et al., 2007) en tonen inderdaad aan dat veel mediagebruikers niet precies weten wat online privacy is. Dit komt ook omdat online privacy-schending onzichtbaar is. We zien niet dat onze online privacy wordt geschonden. De enige reden dat we weten dat bedrijven zoals Google onze online privacy schenden, is omdat media erover berichten. We zijn afhankelijk van de informatie die media verspreiden om een beeld van de kwestie te krijgen. Media spelen, met andere woorden, een zeer belangrijke rol in de manier waarop wij online privacy-schending begrijpen. Dit maakt onderzoek naar mediaberichtgeving omtrent online privacy-schending zeer relevant. Er is echter nog maar weinig onderzoek gedaan naar het beeld dat media schetsen van online privacy-schending.

Aan de hand van een analyse van de nieuwsberichtgeving omtrent online privacy-schending in mainstream media en alternatieve media poog ik inzicht te verkrijgen in het beeld dat media van online privacy-schending schetsen. Ik focus in dit onderzoek specifiek op de frames die media hanteren. Frames zijn als het ware denkkaders waarbinnen we bepaalde gebeurtenissen kunnen interpreteren en begrijpen. Mijn onderzoeksvraag luidt:

Welke frames komen naar voren in mediaberichtgeving over online privacy-schending door Google?

Aan de hand van het onderzoek tracht ik niet alleen te achterhalen welke frames verschillende media gebruiken om een ingewikkelde kwestie zoals online privacy-schending te duiden, maar ook wat het gebruik van bepaalde frames zegt over deze media. Door te focussen op berichtgeving van zowel mainstream media – denk aan kranten als het NRC en de Volkskrant – als alternatieve media – denk aan de Correspondent –, hoop ik een waardevolle bijdrage te leveren aan de bestaande literatuur rondom berichtgeving van deze media. Gezien de relatief recente ontwikkeling van alternatieve media in Nederland¹, is er namelijk nog maar weinig onderzoek naar berichtgeving van alternatieve media in Nederland gedaan. Het is tevens het eerste onderzoek dat kijkt naar berichtgeving omtrent online privacy-schending in mainstream media en alternatieve media.

Voordat ik dieper in zal gaan op het onderzoek zelf, zal ik eerst het concept ‘online privacy’ bespreken. Hierbij zullen verschillende onderzoeken naar online privacy aangehaald worden, die meer inzicht in het concept zullen geven. Daarna zal ik de manier waarop ik media benader, bespreken. Ik zal ook dieper ingaan op mainstream media en alternatieve media en de manier waarop deze media functioneren.

¹ Het alternatieve online platform ‘De Correspondent’ werd pas in 2013 gelanceerd.

2. Online privacy

Voordat ik dieper inga op bestaande onderzoeken naar online privacy, zal ik het concept 'online privacy' beschrijven. Inzicht in online privacy zal helpen om de frames die in de analyse naar voren komen te begrijpen. Zoals eerder gezegd, is het probleem met online privacy dat veel mediagebruikers niet precies weten wat het inhoudt. Zelfs in de academische literatuur is er geen eenduidige definitie te vinden. Om toch inzicht te kunnen geven in het concept online privacy, zal ik hieronder de werken van Boyd en Barnes – die samen tot een definitie van online privacy leiden – bespreken.

2.1. Wat is online privacy?

“In an age of digital media, do we really have any privacy?” (Barnes, 2006)

Het wijdverspreide idee dat online privacy simpelweg niet bestaat, is zowel in de academische literatuur als in de populaire literatuur over online privacy zichtbaar. Het idee hierachter is dat we onze online privacy moeten opgeven als we gebruik willen maken van de gratis internetservices van grote bedrijven zoals Google. Deze services worden namelijk gefinancierd door middel van advertentie-inkomsten, die hoger zullen zijn als advertenties aansluiten op onze interesses. Bedrijven zullen dus zoveel mogelijk persoonlijke gegevens proberen te verzamelen, wat onze privacy zou beïnvloeden.

Volgens Boyd (2011) is het niet zo simpel. Online privacy, beargumenteert Boyd, bestaat wel degelijk. Er moet alleen gezocht worden naar een nieuwe definitie – één die standhoudt in een digitale maatschappij. Het probleem met privacy – of het nu online of offline privacy betreft – is dat het moeilijk te definiëren is. Volgens Boyd (2011) wordt privacy gekenmerkt door controle over een sociale situatie en de agency om deze controle uit te voeren. Een individu heeft controle over een sociale situatie als het individu precies weet wie hem/haar gaten houdt en waarom. Met agency wordt bedoeld dat het individu vrij is om keuzes te maken zonder beperkt te worden door structurele factoren (Boyd, 2011). Aan de hand van deze definitie van privacy kunnen we nadenken over een definitie van online privacy, ofwel privacy in een digitale omgeving.

Online privacy, ofwel privacy in een digitale omgeving, zou betekenen dat een individu precies weet welke bedrijven, instellingen, overheden, etc. informatie over het individu opslaan en wat er met deze informatie wordt gedaan. Barnes (2006) bevestigt dit: “[Individuals] should, in any case, know who collects what information and how it is going to be used.” Als een individu er bijvoorbeeld voor kiest bepaalde informatie te delen met de kennis dat deze informatie alleen voor de klantendatabase wordt gebruikt, mag deze informatie niet voor andere doeleinden gebruikt worden. Daarnaast zou het individu vrij moeten zijn om het opslaan van informatie door bedrijven te weigeren zonder beperkt te worden door structurele factoren, zoals default-opties in de privacy-instellingen, automatische cookies, etc. Boyd (2011) benadrukt dat online privacy niet simpelweg gedefinieerd kan worden als de optie om toegang tot bepaalde informatie te weigeren. Online privacy betekent dat een individu de agency heeft om controle uit te voeren over de informatie zelf, de verspreiding van de informatie en de interpretatie van de informatie. Het probleem is dat individuen niet altijd de agency hebben om controle uit te voeren – zeker niet in een digitale maatschappij (Boyd, 2011). Als een individu echter geen agency heeft om controle uit te voeren, wordt het ook moeilijk om controle over een sociale situatie te hebben. Met andere woorden, privacy is niet altijd een optie (Boyd, 2011).

2.2. Onderzoek naar online privacy

2.2.1. Het publieke discours

Hoewel er in 2006 in mediaberichten al sporadisch aandacht werd besteed aan de gevolgen van het Internet voor online privacy, wordt er pas sinds enkele jaren in media geschreven over het feit dat bedrijven, zoals Google, de online privacy van hun gebruikers schenden (Boyd & Hargittai, 2010). Dit zou kunnen verklaren waarom er in de academische literatuur nog maar weinig aandacht is besteed aan mediaberichtgeving over online privacy-schending door bedrijven. Bestaand onderzoek naar online privacy-schending is veelal gericht op het publieke discours, ofwel de manier waarop internetgebruikers over online privacy-schending praten (Acquisti & Ross, 2006; Debatin et al., 2009; Dwyer et al., 2007). Het wordt namelijk belangrijk geacht dat er aandacht wordt besteed aan de mate van bezorgdheid van internetgebruikers:

A consistent finding reported in online privacy research is that an overwhelming majority of people are 'concerned' about their privacy when they use the Internet. Therefore, it is important to understand the discourse of Internet users' privacy concerns (...) (Paine et al., 2007).

Er is tevens onderzoek gedaan de houding van mediagebruikers ten opzichte van online privacy – ofwel, wat mediagebruikers zeggen over online privacy – en de manier waarop dit zich verhoudt tot het onlinegedrag van deze mediagebruikers. Een van de meest recente onderzoeken is het onderzoek van Andrejevic (2014). Andrejevic bespreekt in zijn werk de privacy-paradox. Mediagebruikers zeggen dat ze online privacy belangrijk vinden, maar ondernemen geen actie om hun online privacy te beschermen. Volgens Andrejevic zijn er verschillende onderzoeken die aantonen dat er sprake is van een privacy-paradox. Het probleem met deze onderzoeken is dat er vervolgens – volgens Andrejevic onterecht – wordt geconcludeerd dat mediagebruikers simpelweg geen waarde hechten aan online privacy of in ieder geval meer waarde hechten aan gemak dan aan online privacy: “They give up some privacy and get a lot of convenience” (Andrejevic, 2014). Deze visie op online privacy illustreert hoe het debat over online privacy geframed kan worden. Er wordt vanuit een specifiek denkkader over online privacy gepraat, waarbij er weinig tot geen aandacht uitgaat naar alternatieven. Volgens Andrejevic zijn er echter andere verklaringen die meer voor de hand liggend zijn.

Het grootste probleem is dat mediagebruikers denken dat ze geen andere opties hebben:

They must choose either to accept the terms on offer or go without resources that in many ways are treated as utilities of increasing importance in their personal and professional lives (Andrejevic, 2014).

Daarnaast weten ze niet precies wat er met hun gegevens gebeurt, omdat ze onvoldoende worden geïnformeerd. Mediagebruikers zijn zich volgens Andrejevic vooral niet bewust van de negatieve gevolgen van dataverzameling. Onlineplatformen, die mediagebruikers over de dataverzameling moeten informeren, zullen immers niet zo snel over de negatieve gevolgen van deze dataverzameling spreken.

In tegendeel, dataverzameling wordt neergezet als nuttige tool om bijvoorbeeld de efficiëntie van een onlineplatform te verhogen – *niet* als nuttige tool om alles over je te weten te komen. Dit maakt het belang van de rol van media in het informeren van mediagebruikers nog evidenter. Zoals eerder gezegd, is er echter weinig onderzoek gedaan naar mediaberichtgeving over online privacy-schending. Er zijn wel enkele werken die relevant zijn voor dit onderzoek. Deze werken zullen in de volgende paragrafen worden besproken.

2.2.2. Het mediadiscours

In 2015 deed Letwory onderzoek naar framing van de *Global Surveillance Disclosures (GSD)* – de surveillancepraktijken van de NSA die in 2013 aan het licht werden gebracht – in mainstream media. Uit het onderzoek komt duidelijk naar voren dat media verschillende frames hanteren (Letwory, 2015). Sommige media schetsen bijvoorbeeld een beeld waarin surveillance wordt gezien als iets wat geoorloofd is – ongeacht of onze privacy daarbij wordt geschonden of niet. Het zou namelijk in het belang van onze veiligheid zijn. Dit idee kan samengevat worden in het *legaliteits*-frame. Het probleem dat in dit frame centraal staat is dat de NSA wordt beschuldigd van privacy-schending, terwijl de NSA probeert onze veiligheid te waarborgen. Privacy-schending wordt als het ware ‘goedgepraat’ doordat veiligheid boven privacy wordt geplaatst. Andere media schetsen een beeld waarin de NSA en eigenlijk alle andere overheidsinstellingen worden bestempeld als onbetrouwbaar, omdat ze hun macht misbruiken voor eigen doeleinden. Ze zijn kritisch over, onder andere, het gebrek aan opheldering over de surveillancepraktijken (Letwory, 2015). Deze media hanteren het *geheimhoudings*-frame, een frame waarin het geheimhouden van de surveillancepraktijken centraal staat als probleem. De verantwoordelijkheid hiervoor wordt bij de inlichtingendiensten gelegd. De inlichtingendiensten houden namelijk informatie achter, terwijl ze transparant zouden moeten zijn.

Het is interessant dat dit onderzoek naar de onthullingen van de surveillancepraktijken van de NSA kijkt, omdat deze casus laat zien dat privacy een ingewikkelde kwestie is die op verschillende manieren belicht kan worden. Het onderzoek laat zien dat media verschillende frames hanteren om privacy te benaderen. De vraag is of media vergelijkbare frames hanteren in hun berichtgeving over online privacy-schending door bedrijven.

2.2.3. Mediaframes online privacy-schending

In 2015 is, naar mijn weten, voor het eerst onderzoek gedaan naar framing van online privacy-schending door bedrijven in de media. Batist (2015) heeft in dat jaar onderzoek gedaan naar het mediadiscours rondom online privacy-schending door Facebook en heeft dit vervolgens vergeleken met het publieke discours om te kijken of deze met elkaar overeenkomen. Uit het onderzoek van Batist (2015) komt naar voren dat kranten op verschillende manieren online privacy framen. Inzicht in deze frames kan mij helpen bij het analyseren van de mediaberichten over online privacy-schending door bedrijven zoals Google.

Een van de frames die in de analyse van Batist duidelijk naar voren komt, is het *Blame the network*-frame. Facebook wordt in de kranten neergezet als bedrijf dat onvoldoende haar gebruikers beschermd tegen online privacy-schending of zelfs als bedrijf dat zelf de online privacy van haar gebruikers schendt. De verantwoordelijkheid wordt hier, met andere woorden, bij het bedrijf gelegd. Er wordt echter ook van de overheid en van privacy-toezichthouders zoals het College Bescherming Persoonsgegevens (CBP) verwacht dat ze bedrijven controleren. De verantwoordelijkheid ligt deels dus ook bij hen. Er wordt echter voornamelijk naar hen gekeken voor oplossingen. Het CBP is een belangrijke frame-sponsor. Een frame-sponsor is een belanghebbende partij die bepaalde frames probeert te 'pushen', ofwel die probeert haar lezing van een bepaald kwestie in het nieuws te krijgen. Ook privacy-voorvechter Bits of Freedom is een belangrijke frame-sponsor. Beiden worden meermaals aan het woord gelaten in de krantenartikelen. Een reactie van Facebook blijft daarentegen grotendeels uit. Het *Blame the network*-frame is het meest dominante frame in mediaberichtgeving over online privacy-schending door Facebook, maar er zijn ook nog twee andere frames zichtbaar.

Een van de andere frames is het *Privacy in eigen hand*-frame. Het probleem dat hier geschetst wordt is – net als bij het *Blame in the network*-frame – dat er sprake is van online privacy-schending. De verantwoordelijkheid wordt echter bij de gebruiker gelegd. De gebruiker bepaalt immers zelf of hij/zij informatie wil delen. Privacy wordt hier tegenover gemak gezet. Gebruikers zullen moeten betalen – met hun persoonlijke gegevens – als ze de gratis diensten van het bedrijf willen gebruiken. Batist stelt dat de discussie hier voornamelijk draait om de waarde die gebruikers aan hun privacy hechten. Willen ze hun online privacy opgeven of niet? Volgens Batist (2015) staan het *Blame the network*-frame en het *Privacy in eigen hand*-frame met elkaar in verband.

Er worden in sommige artikelen bijvoorbeeld tips gegeven voor het beschermen van online privacy. In deze artikelen wordt het netwerk verantwoordelijk gesteld voor online privacy-schending (i.e. *Blame the network*), maar de gebruiker verantwoordelijk gesteld voor het nemen van maatregelen om online privacy-schending te voorkomen (i.e. *Privacy in eigen hand*). De vraag is of er in deze artikelen sprake is van een combinatie van verschillende frames of van verschillende benaderingen van hetzelfde frame.

Een ander frame is het *Anonieme dader*-frame. Het probleem dat in dit frame centraal staat, is dat het moeilijk is om een verantwoordelijke aan te wijzen voor online privacy-schending. Er zijn namelijk verschillende partijen (i.e. het netwerk, de overheid, privacy-toezichthouders én gebruikers) die onvoldoende actie hebben ondernomen om online privacy te beschermen en/of hebben opgetreden indien er sprake was van online privacy-schending. Hierdoor is het moeilijk om met een oplossing te komen.

Het werk van Batist (2015) laat zien dat media verschillende frames hanteren in hun berichtgeving over online privacy-schending. Het werk is een zeer interessante aanvulling op de beperkte literatuur over online privacy-schending en specifiek beeldvorming van online privacy-schending in de media. Batist focust in haar werk echter alleen op mediaberichten van mainstream media. Ik wil in dit onderzoek naar mediaberichten kijken van mainstream media en alternatieve media kijken. In het volgende hoofdstuk ga ik dieper op mainstream media en alternatieve media in.

3. Van mainstream media naar alternatieve media

Voordat ik dieper inga op mainstream media en alternatieve media, zal ik eerst de manier waarop ik media in het algemeen benader bespreken. Daarna zal ik dieper ingaan op de verschillende manieren waarop mainstream media en alternatieve media functioneren. Het is belangrijk om hier meer inzicht in te krijgen, omdat het de berichtgeving kan beïnvloeden. Ik zal twee belangrijke aspecten bespreken waarin de media van elkaar verschillen, namelijk hun journalistieke werking en hun economische structuur. Ik zal dit doen op basis van theorieën uit de journalistiek en de politieke economie.

3.1. Mediabenadering

De focus ligt in dit onderzoek op het beeld dat media schetsen van online privacy-schending door bedrijven. Ik benader dit vanuit een cultural studies-perspectief. Cultural studies wijkt af van het idee dat media de werkelijkheid representeren en stelt daarentegen dat media een werkelijkheid construeren. Hoewel media namelijk claimen dat ze op objectieve wijze de werkelijkheid reflecteren, is het beeld dat media verspreiden niet het enige beeld van de werkelijkheid. Er bestaat niet eens zoiets als 'de werkelijkheid'. Er zijn altijd verschillende visies. De term 'reflectie' zou dan ook vervangen moeten worden door de term 'constructie'. Zoals Fowler (1991) zegt: "News is a practice: a discourse which, far from neutrally reflecting social reality and empirical facts, intervenes with ... 'the social construction of reality'." Op het moment dat media ons informeren, krijgt de gebeurtenis waarover ze ons informeren betekenis. Media construeren op die manier een visie op een gebeurtenis (Fowler, 1991). Ze bepalen als het ware voor ons hoe we gebeurtenissen moeten interpreteren, hoe we over gebeurtenissen moeten nadenken. Dit leidt tot interessante vraagstukken: wat voor beeld construeren de media? Waarom construeren ze dat beeld? Is er één dominant beeld dat door verschillende media wordt geconstrueerd, of construeren verschillende media verschillende beelden? Deze vragen vormen het uitgangspunt van dit onderzoek.

3.2. De journalistieke werking van mainstream media

Zoals ik in mijn inleiding al zei, verwachten we van journalisten dat ze – op het moment dat overheden en andere machtsinstellingen niet functioneren zoals ze zouden moeten functioneren – kritisch zijn. Dit heeft te maken met de functies die we journalisten hebben toegekend. Journalisten hebben niet alleen een informerende functie, maar ook een controlerende functie of ‘waakhondfunctie’ (Cuilenborg et al., 1991). Journalisten zouden als waakhonden het dagelijks functioneren van overheden, grote bedrijven, etc. moeten controleren (Coronel, 2009). Als blijkt dat ze niet functioneren zoals ze zouden moeten functioneren, zouden journalisten hier kritisch over moeten rapporteren (Rijssemus, 2014). Dit vereist van journalisten dat ze actief nieuws vergaren. Overheden en grote bedrijven zullen immers nooit zelf informatie naar buiten brengen – tenzij dit in hun voordeel is. Onderzoeksjournalistiek is een vorm van journalistiek die de waakhondfunctie van journalisten perfect illustreert. Deze vorm van journalistiek is namelijk gericht op het blootleggen van misdaden van overheden, grote bedrijven, etc. Zoals Coronel (2009) zegt: “They report when things go wrong, who is responsible, how the wrongdoing was done, and its consequences.” De vraag is of media dit ook daadwerkelijk doen. Andrejevic (2014) laat, aan de hand van de onthullingen van WikiLeaks, bijvoorbeeld zien dat overheden en andere machtsinstellingen, evenals mainstream media die deze overheden en andere machtsinstellingen zogenaamd zouden controleren, hun taken niet altijd volledig uitvoeren. Andrejevic spreekt dan ook van ‘zogenaamde’ controle; de onthullingen van WikiLeaks laten zien dat mainstream media hun controlefunctie nauwelijks of zelfs niet uitvoeren.

De ideeën over de functies van journalisten zijn diep ingebed in de journalistiek. Ze zijn ontstaan vanuit een liberale visie op de media. De liberale visie benadert media als neutrale bemiddelaars tussen democratische instituten (e.g. de overheid) en het publiek. Het zou de taak van journalisten zijn om – als vertegenwoordigers van de samenleving – het publiek te informeren, het publiek te representeren en de overheid te controleren (Raeijmaekers & Maesele, 2015). Dit kan weer teruggekoppeld worden aan de informatiefunctie en de waakhondfunctie die hierboven werden genoemd. De liberale visie is waarschijnlijk de meest bekende visie op media binnen de mediastudies: “[It’s] ... the prevailing framework since the development of what we know today as ‘mainstream media’ or put differently, professionalized-commercial journalism” (Maesele & Raeijmaekers, 2017 in de pers).

De liberale visie verwijst naar media als ‘mirrors of society’; media weerspiegelen de maatschappij. Mediaberichten zouden dan ook een accurate, waarheidsgetrouwe representatie van de maatschappij moeten zijn. Dit zouden media kunnen bereiken door professionele journalistieke normen (e.g. objectiviteit, feitelijkeit,) na te streven. Daarnaast zouden media als commerciële instituten moeten functioneren (Raeijmaekers & Maesele, 2015).

3.3. De commerciële werking van mainstream media

Het idee van media als commerciële instituten is ontstaan vanuit de angst dat de overheid media zou beïnvloeden, wat de professionele werking van media zou bedreigen (Maesele & Raeijmaekers, 2017 in de pers). Media zouden daarom onafhankelijk moeten zijn van overheden en andere machtsinstellingen (Rijssemus, 2014). Dit is echter problematisch. Media zouden namelijk misschien niet langer beïnvloed worden door de overheid, maar wel door grote bedrijven, adverteerders, etc. Media zouden immers nog maar één doel hebben; winst maken. Vanuit een winst oogmerk zouden media dan ook niet langer voor het publiek, maar voor de adverteerders schrijven. De adverteerders zijn degenen die ze tevreden moeten houden. Voornamelijk mainstream media zouden hierdoor beperkt worden in hun berichtgeving (Cissel, 2012). Hoewel dit een interessant uitgangspunt is, moet er wel een belangrijke kanttekening bij geplaatst worden. Zoals Cissel (2012) in haar werk beargumenteert, is het namelijk naïef om te veronderstellen dat verschillen in mediaberichtgeving volledig verklaard kunnen worden door economische factoren, zoals politieke economie doet. Het biedt wel inzicht in de manier waarop mainstream media functioneren. Ook Rijssemus (2014) en Maesele & Raeijmaekers (2017 in de pers) stellen dat de afhankelijkheid van media de beelden die in de media aan bod komen kan beïnvloeden. Om dit te voorkomen, zou er een vrije pers moeten zijn – vrij van overheden en andere machtsinstellingen én van de economische macht van grote bedrijven, adverteerders, etc. Het is immers niet aan machtsinstellingen om te bepalen wat de juiste visie op de waarheid of werkelijkheid is, maar aan de media. (Rijssemus 2014). Alternatieve media bieden hier wellicht een alternatief.

3.4. Een alternatieve werking van media

Vanuit een antagonistische visie op media is het idee van alternatieve media ontstaan. Het uitgangspunt is dat de rol van media idealiter zou zijn om bij te dragen aan het creëren van een publieke sfeer waarin ruimte wordt geboden voor alternatieve perspectieven (Mouffe in Raeijmaekers & Maesele, 2015). Mainstream media zouden hier geen ruimte voor kunnen bieden, omdat ze beperkt worden door professionele, journalistieke normen en een commerciële werking. Alternatieve media functioneren echter op een andere manier. Alternatieve media zouden, in tegenstelling tot mainstream media, bijvoorbeeld onafhankelijk van professionele, journalistieke normen zoals objectiviteit zijn. Het objectiviteitsideaal zou journalisten er namelijk van beletten kritisch te zijn. Als media echter niet kritisch zijn, zullen dominante ideologieën simpelweg gereproduceerd worden – niet uitgedaagd. Alternatieve media zouden, in tegenstelling tot mainstream media, tevens naar onafhankelijkheid streven (Atkinson, 2006). Ze willen zo min mogelijk gebonden zijn aan commerciële logica (Maesele & Raeijmaekers, 2017 in de pers). Hierdoor zouden alternatieve media wel in staat zijn om alternatieve visies te laten zien – ‘alternatief’ in die zin dat ze nauwelijks of niet naar voren komen in berichtgeving van mainstream media. Kenix (2011) benadrukt dat het belangrijk is dat media verschillende perspectieven laten zien. Alternatieve media zijn in dat opzicht fundamenteel: (...) alternative media publish information generally not seen in the mainstream media, from a perspective generally not accepted within the mainstream press, in a way generally not found in mainstream content (Kenix, 2011). Fuchs (2011) stelt dat alternatieve media door hun onafhankelijkheid tevens in staat zouden zijn om kritisch te zijn. Ze zouden immers minder gevoelig zijn voor de druk van grote bedrijven, adverteerders, etc. die altijd zullen proberen mediaberichtgeving te beïnvloeden. Hoewel dit een interessant uitgangspunt is, moet ook hier de kanttekening geplaatst worden dat verschillen in mediaberichtgeving niet volledig verklaard kunnen worden door economische factoren. Alternatieve media zijn immers niet alleen ‘alternatief’ in die zin dat ze onafhankelijk zijn van een commerciële werking, maar ook in die zin dat ze onafhankelijk zijn van professionele, journalistieke normen.

4. Methode

4.1. Afbakening

Ik focus in dit onderzoek op online nieuwsberichten van het NRC en de Correspondent. Om inzicht te krijgen in de manier waarop deze media functioneren, zal ik eerst kort de media bespreken. Daarna zal ik dieper ingaan op de specifieke nieuwsberichten die voor de analyse zijn geselecteerd.

4.1.1. Het NRC

NRC.nl is de online editie van zowel NRC Handelsblad als NRC Next. De website is onderdeel van NRC Media, het mediabedrijf waar NRC Handelsblad, NRC Next, NRC de Week en NRC.nl onder vallen. NRC Media is op haar beurt weer onderdeel van Mediahuis, een Belgisch mediaconglomeraat dat in 2015 NRC Media heeft gekocht. NRC is een commerciële instelling met winst oogmerk en verdient haar inkomsten via abonnementen en advertenties, zowel print als digitaal.

Op een aparte website van het NRC is informatie te vinden over, onder andere, de beginselen van NRC, de gedragsregels en de manier van werken. Een belangrijk beginsel is 'waarheidsvinding op basis waarvan het publiek een mening kan vormen'. Met andere woorden, NRC hecht waarde aan de informatie- en debatfunctie van media (zie paragraaf 3.2). Daarnaast vinden ze het belangrijk dat journalistiek feitelijk, zakelijk en objectief is. Dit illustreert de waarde die mainstream media hechten aan professionele normen. Ze stellen tevens dat onafhankelijkheid een van de belangrijkste beginselen is en dat ze zich laten leiden door 'waarheidsvinding', 'niet door politieke, economische en/of maatschappelijke belangen' (NRC Stijlboek, 2017). De vraag is of dit in de praktijk ook blijkt. Een gedragsregel die mijn aandacht trok is de volgende:

Het doorslaggevende criterium bij de afweging van nieuws en opinie is voor ons de vraag naar het publieke belang ervan. Het privéleven van bekende personen is, bijvoorbeeld, alleen relevant voor zover het raakt aan een maatschappelijke kwestie of het publiek functioneren van betrokkenen. Daarbij hoort dat individuen en organisaties verantwoording dienen af te leggen aan diegenen over en/of namens wie zij besturen. Met onze berichtgeving en meningsvorming willen we ook daaraan bijdragen.

Op basis van deze informatie veronderstel ik dat NRC waarde hecht aan het vervullen van de waakhondfunctie van media (zie paragraaf 3.2). Dit is niet verrassend, gezien het feit dat NRC zich veelal focust op onderzoeksjournalistiek, een vorm van journalistiek die gericht is op het controleren van het functioneren van overheden, bedrijven, etc. De vraag is of NRC in het geval van online privacy-schending door grote bedrijven zoals Google verantwoording heeft geëist van deze bedrijven en kritisch is geweest over het functioneren van deze bedrijven.

4.1.2. De Correspondent

De Correspondent is een nieuwssite die in 2013 is opgericht door Rob Wijnberg, voormalig hoofdredacteur van NRC Next. De Correspondent bekritiseert mainstream media, omdat deze een beperkt beeld van de 'werkelijkheid' laten zien. Zoals Rob Wijnberg zegt: "Niets bepaalt ons wereldbeeld meer dan de media. Ik probeer de werking daarvan te bevragen (...)." De Correspondent uit voornamelijk kritiek op de professionele, commerciële werking van mainstream media:

Het argument dat 'door deze advertentie weer een nieuwe redacteur kan worden betaald', zoals de vercommercialisering van de traditionele media vaak wordt gerechtvaardigd, is misleidend. De extra inkomsten verdwijnen vaak rechtstreeks in de portemonnee van eigenaren, niet in de versterking van de redactie (De Correspondent, 2017).

De Correspondent is zelf dan ook niet zozeer aan deze logica gebonden. De Correspondent is bijvoorbeeld een advertentievrij medium dat haar inkomsten voornamelijk haalt uit abonnementen. Deze inkomsten worden vervolgens weer geïnvesteerd in de journalistiek. Hierdoor is de Correspondent niet afhankelijk van grote bedrijven, adverteerders, etc. Daarnaast houdt de Correspondent zich niet vast aan professionele normen zoals objectiviteit. De Correspondent wil juist subjectief zijn. Daarnaast wil de Correspondent transparant zijn over het journalistieke proces. Zo staat er op de website: "Ze wil ... de invloed van andere media op ons wereldbeeld structureler betrekken in de verslaggeving." Hierdoor zou het medium in staat zijn om alternatieve visies te laten zien.

4.1.3. Berichtgeving omtrent online privacy-schending

Ik wil in dit onderzoek de nieuwsberichtgeving omtrent online privacy-schending door bedrijven (i.e. Google) analyseren. Ik heb ervoor gekozen om specifiek te focussen op berichtgeving omtrent Google. Google vormt namelijk een belangrijk onderdeel van ons ‘digitale leven’. Er zou zelfs gezegd kunnen worden dat we niet langer zonder Google kunnen. We gebruiken Google’s besturingssysteem, Android, op onze mobiele telefoons, Google Chrome om te internetten, Gmail om te e-mailen, Google Calendar om onze afspraken bij te houden, etc. Deze alomtegenwoordigheid van Google maakt inzicht in de manier waarop media ons informeren over online privacy-schending door Google zeer relevant.

Ik heb de nieuwsberichten aan de hand van de online archieven van de media verzameld. Ik heb de zoektermen ‘online privacy’, ‘online privacy-schending’ en ‘Google’ gebruikt om de nieuwsberichten te verzamelen.² Ik heb artikelen geselecteerd uit de periode 2013-heden. Dit heb ik gedaan, omdat de Correspondent pas in 2013 werd gelanceerd en ik wilde voorkomen dat verschillen in de berichtgeving van het NRC en de Correspondent te wijten zouden zijn aan te afwijkende onderwerpen. Nadat de artikelen waren verzameld, heb ik ze gefilterd op relevantie. Ik heb van het NRC alleen nieuwsberichten verzameld – geen columns, opinieartikelen, achtergrondartikelen, etc. De focus ligt namelijk op de manier waarop media ons hebben geïnformeerd over online privacy-schending. Dit blijkt voornamelijk uit nieuwsberichtgeving. Om dezelfde reden heb ik van de Correspondent alleen de ‘verhalen van de dag’ en de ‘updates’ verzameld. Deze berichten zijn vergelijkbaar met de nieuwsberichten van mainstream media in die zin dat ze ingaan op het nieuws – al dan niet op een andere manier. Artikelen die alleen betrekking hadden op Google en niet zozeer op online privacy, zijn niet genomen in de analyse. Artikelen die alleen betrekking hadden op online privacy en niet zozeer op Google, zijn in sommige gevallen wel meegenomen in de analyse. Deze artikelen geven namelijk meer inzicht in de frames die media hanteren met betrekking tot online privacy-schending. Door niet alleen op nieuwsberichten over online privacy-schending door Google, maar ook op nieuwsberichten over online privacy-schending te focussen, kunnen de frames die in de nieuwsberichten over online privacy-schending door Google naar voren komen, uitgediept worden. Uiteindelijk heb ik 30 artikelen van het NRC en 28 artikelen van de Correspondent verzameld.

² In eerste instantie heb ik alleen op de term ‘privacy’ gezocht. Dit leverde echter zoveel zoekresultaten, waarvan grotendeels irrelevant voor dit onderzoek, op dat een afbakening noodzakelijk was.

Ik zal de nieuwsberichten analyseren aan de hand van een frameanalyse. Deze analyse is niet alleen gericht op het blootleggen van de verschillende beelden die media verspreiden, maar ook – vooral – op het dominante beeld dat ze verspreiden.

4.2. Framing

Het belang van frames ligt volgens Van Gorp (2006) in hun functionaliteit. Ze bepalen hoe we bepaalde gebeurtenissen interpreteren en een beeld van de wereld om ons heen creëren. Een frameanalyse is dan ook niet alleen gericht op de manier waarop media een beeld construeren, maar ook op de manier waarop nieuwsconsumenten dat beeld interpreteren. Zoals eerder gezegd, zijn frames als het ware denkkaders waar media gebruik van kunnen maken om bepaalde gebeurtenissen (i.e. nieuws) voor ons begrijpelijk te maken. Zoals Kenix zegt: “Framing derives from the very real need to categorize news and information so that meaningful comprehension and communication can take place” (Kenix, 2011, p. 41). Het is overigens niet zo dat alleen media gebruik maken van frames. Op het moment dat we met elkaar communiceren, maken we gebruik van frames om elkaar beter te begrijpen. We plaatsen informatie in een bepaalde context, zodat we weten hoe we het moeten interpreteren. Het is belangrijk om stil te staan bij de manier waarop media gebeurtenissen framen, omdat media invloed hebben op de manier waarop we dagelijkse gebeurtenissen interpreteren en begrijpen (Cissel, 2012; Scheufele & Tewksbury, 2007). Het problematische aan framing (i.e. het gebruik van bestaande denkkaders) is dat bepaalde visies – bepaalde manieren om over de wereld na te denken – bevestigd zullen worden, terwijl andere visies buiten beeld blijven (Van Gorp, 2006). De manier waarop we over de wereld nadenken wordt op deze manier niet langer uitgedaagd. Zoals Kenix zegt: “Media frames signal to the reader what is important and also, by default, what is not” (Kenix, 2011).

4.2.1 Een kwalitatieve frameanalyse

Ik zal een kwalitatieve frameanalyse inzetten om de nieuwsberichten van het NRC en de Correspondent te analyseren. Het is een inductieve analyse, wat betekent dat ik tijdens de analyse op zoek zal gaan naar frames. Dit doe ik aan de hand van de methode van Van Gorp (2006). De focus ligt op de *framing devices* en de *reasoning devices* in de tekst. Zoals eerder gezegd, maken journalisten gebruik van bestaande frames om over gebeurtenissen te rapporteren. Om te zorgen dat nieuwsberichten binnen hetzelfde frame geïnterpreteerd worden of kunnen worden – i.e. dat de nieuwsberichten één heldere boodschap overbrengen – maken journalisten gebruik van een arsenaal aan *framing devices*. *Framing devices* zijn tekstuele elementen waarmee journalisten naar een frame verwijzen – denk aan woordkeuze, kernconcepten, argumenten, voorbeelden, etc. Frames in nieuwsberichten worden zichtbaar op het moment dat verschillende elementen in de tekst naar hetzelfde frame verwijzen (Van Gorp, 2006). Van Gorp beargumenteert in zijn werk dat een nieuwsbericht bestaat uit informatieve elementen (i.e. feiten) en *framing devices*. Het zijn de *framing devices* die de frames zichtbaar maken. Als de frames zichtbaar zijn, is het mogelijk om te kijken naar de functies van de frames. Volgens Van Gorp heeft framing vier belangrijke functies, namelijk probleemdefiniëring, het aanwijzen van oorzaken van het probleem, het vellen van een moreel oordeel ten aanzien van het probleem en het voorstellen van oplossingen voor het probleem (Van Gorp, 2006). Dit zijn de *reasoning devices*. Een ander belangrijk *reasoning device*, dat in het werk van Van Gorp (2006) wordt genoemd, is het aanwijzen van verantwoordelijken. De *reasoning devices* komen, in tegenstelling tot de *framing devices*, niet altijd expliciet in nieuwsberichten naar voren. Aan de hand van de *framing devices* kan er echter wel inzicht worden verkregen in de *reasoning devices*.

Een frameanalyse begint met het identificeren van de *framing devices* en de *reasoning devices*, die zowel impliciet als expliciet in het nieuwsbericht aanwezig kunnen zijn. Op basis van deze *devices* kunnen de meest relevante en/of meest dominante frames gereconstrueerd worden. Vervolgens kan er nagegaan worden binnen welk frame het medium wil dat de nieuwsberichten geïnterpreteerd worden, ofwel wat de meta-communicatieve boodschap van de nieuwsberichten is. Het is belangrijk om te realiseren dat een frameanalyse *niet* gericht is op losse elementen in nieuwsberichten. Het gaat om de impliciete boodschap die media, door middel van het verspreiden van nieuwsberichten, willen uitdragen.

Een frameanalyse is dan ook niet alleen gericht op het reconstrueren van dominante frames, maar ook op de betekenis die aan deze frames toegekend kan worden én op het aanwijzen van alternatieven. Een vergelijking tussen verschillende media stelt mij in staat om expliciet te laten zien wat de dominante frames zijn en wat de alternatieven zijn, als die er zijn.

Waar altijd rekening mee gehouden moet worden, is dat een frameanalyse interpretatief is. Met andere woorden, de frames die in de analyse naar voren komen, zijn niet per definitie de enige frames. Zoals Van Gorp in zijn werk stelt, is een frameanalyse dan ook niet gericht op het 'correct' reconstrueren van frames. Het draait om de functionaliteit van de frames; frames moeten ons helpen om de betekenis van nieuwsberichten te verklaren. Een frameanalyse biedt, binnen een specifiek kader, een manier om naar de nieuwsberichten te kijken. Er wordt enkel aandacht besteed aan de frames die betrekking hebben op een bepaalde kwestie – i.e. online privacy-schending. Om de analyse minder interpretatief, of in ieder geval meer accuraat, te maken, is het belangrijk dat er sprake is van een systematische analyse. Van Gorp (2006) identificeert een aantal belangrijke kenmerken van frames die de analyse en specifiek de frames die uit de analyse naar voren komen meer accuraat maken.

Ten eerste moeten verschillende elementen in het nieuwsbericht naar hetzelfde frame verwijzen voordat er sprake kan zijn van een dominant frame. Het dominante frame representeert namelijk de onderliggende boodschap van het nieuwsbericht. Om te verzekeren dat dit het geval is, moet een geïdentificeerd frame in de analyse uitgelegd worden aan de hand van zoveel mogelijk aanwijsbare elementen in het nieuwsbericht. Ten tweede moet het frame aanduiden wat het probleem is dat centraal staat in het nieuwsbericht, wie de verantwoordelijken zijn, etc. Een belangrijke kanttekening die Van Gorp hier plaatst is dat een nieuwsbericht ook gericht kan zijn op het ontkennen van een probleem en/of het vermijden van het aanwijzen van verantwoordelijken. Zoals Reese et al. (2001) stellen, zijn er altijd frame-sponsors die pogen de nieuwsberichtgeving te beïnvloeden. Frame-sponsors zijn partijen die er belang bij hebben dat hun visie op een bepaalde kwestie wordt gerepresenteerd. Dit kan invloed hebben op het al dan niet aanwijzen van verantwoordelijken. Daarnaast moeten de verschillende *reasoning devices* met elkaar in verband gebracht kunnen worden. Het is niet voldoende als er alleen een probleem gedefinieerd kan worden. Er moet ook gekeken worden naar de oorzaken van het probleem, de voorgestelde oplossingen voor het probleem, etc. Het is tevens belangrijk dat de frames abstract geformuleerd worden, zodat ze ook op andere cases van toepassing zijn.

4.2.2. Frameanalyse toegepast

In de beginnende fase van de analyse heb ik de nieuwsberichten meerdere keren doorgelezen en 'codes' aan de alinea's in de nieuwsberichten gegeven. Ik heb er als het ware labels opgeplakt die aanduiden wat de kernideeën van de alinea's zijn. Dit hielp mij om inzicht te krijgen in de inhoud van de nieuwsberichten. Door middel van constante vergelijking van de nieuwsberichten, kon ik het aantal kernideeën beperken. Aan sommige alinea's kon namelijk dezelfde code toegekend worden. Na het analyseren van de nieuwsberichten heb ik de codes, ofwel kernideeën, overzichtelijk genoteerd. Vervolgens heb ik gekeken naar de relaties tussen de kernideeën. Op die manier trachtte ik te achterhalen of bepaalde kernideeën wellicht binnen hetzelfde frame geplaatst konden worden. Deze manier van coderen is geïnspireerd op Grounded Theory.³ Tijdens het gehele proces heb ik *framing devices* genoteerd, ofwel specifieke woorden, kernconcepten, argumenten, voorbeelden, etc. die een kernidee ondersteunen. Deze beginnende fase hielp mij vooral om bekend te raken met de data. Hoewel de kernideeën namelijk inzicht gaven in de nieuwsberichten, kon er nog niet gesproken worden over frames. De kernideeën konden eerder gezien worden als frame-elementen, als onderdelen van een frame. Op basis van de kernideeën kreeg ik wel inzicht in wat mogelijke frames zouden zijn. Vervolgens heb ik, gebaseerd op het werk van Van Gorp (2006), per mogelijk frame de reasoning devices genoteerd. Met andere woorden, ik heb per mogelijk frame aangeduid wat de probleemstelling is, wat de oorzaken zijn, wat de mogelijke oplossingen zijn, welk moreel oordeel eraan gegeven wordt en wie verantwoordelijk is. Indien het niet mogelijk was om dit te noteren, was er geen sprake van een frame.

³ De Grounded Theory-methode is een methode die ik in eerder onderzoek heb toegepast.

5. Analyse

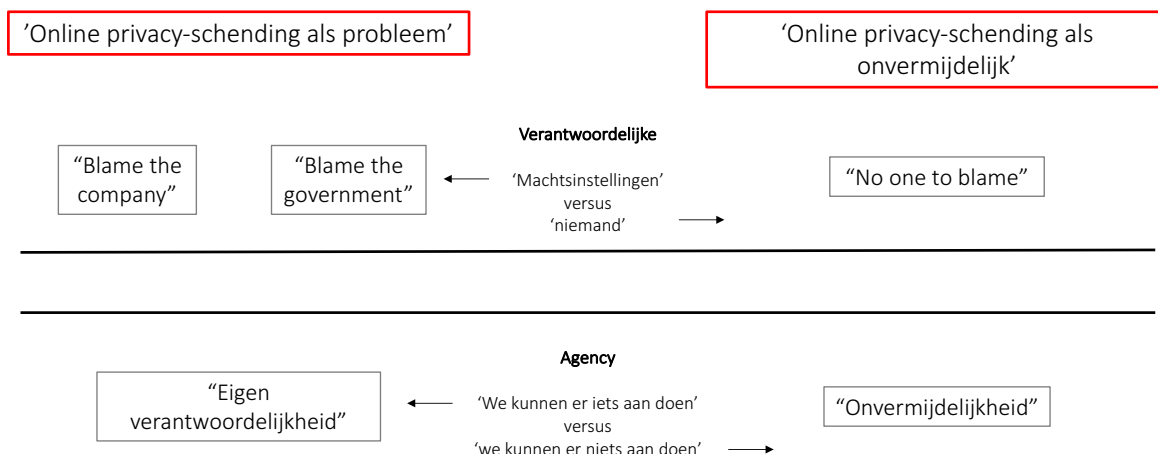
Uit de analyse van de nieuwsberichten van het NRC en de Correspondent zijn vijf frames naar voren gekomen. De frames zullen in de volgende paragraaf, aan de hand van quotes uit de nieuwsberichten⁴, worden besproken⁵. Daarna zal dieper ingegaan worden op de relaties tussen de frames. Ik zal tevens aandacht besteden aan de vraag of zowel het NRC als de Correspondent de frames hanteren of dat er frames zijn die alleen door het NRC of alleen door de Correspondent gehanteerd worden. Volgens Maesele (2010) is het namelijk belangrijk om niet alleen frames te reconstrueren, maar ook de selectie van frames en de combinatie van frames te analyseren.

5.1. Mediaframes

Er twee ideeën die ten grondslag liggen aan de frames. Enerzijds wordt online privacy-schending neergezet als een probleem waarvoor verantwoordelijken aangewezen moeten worden en waartegen iets gedaan moet worden. Anderzijds wordt online privacy-schending neergezet als iets wat onvermijdelijk is in de digitale maatschappij. Frames die het eerste idee ondersteunen, zijn *“Blame the company”*, *“Blame the government”* en *“Eigen verantwoordelijkheid”*. Frames die het tweede idee ondersteunen, zijn *“No one to blame”* en *“Onvermijdelijkheid”* (zie figuur 1).

⁴ De nieuwsberichten staan niet in de bibliografie vermeld; ze zijn immers geen onderdeel van de literatuur die ik voor mijn thesis heb gebruikt, maar analysemateriaal. In de bijlage vindt u daarentegen per medium een overzicht van alle nieuwsberichten die ik heb geanalyseerd (zie bijlage 1 en bijlage 2).

⁵ In bijlage 3 vindt u een kort overzicht van de analyse van de frames.



Figuur 1: Grafische weergave mediaframes

5.1.1. Blame the company

Het eerste frame is *“Blame the company”*. Het probleem dat hier wordt geschetst is dat Google niet alleen persoonsgegevens verzamelt en verwerkt, maar dat ook nog eens doet zonder haar gebruikers hierover in te lichten. Zoals in het artikel *“En hup, Google verbreekt weer een belofte”* (De Correspondent, 2016) staat: *“Google heeft in alle stilte zijn privacyvoorwaarden veranderd, bleek vorige week.”* De reden hiervoor zou in de commerciële werking van het bedrijf liggen. Google is een bedrijf dat grotendeels afhankelijk is van advertenties voor inkomsten. Dit zou betekenen dat advertentie-inkomsten belangrijker zijn voor het bedrijf dan de privacy van de gebruiker. Ook de manier waarop Google met de dataverzameling en –verwerking omgaat, staat in dit frame centraal. Google zou haar gebruikers niet inlichten over de dataverzameling en –verwerking. Google zou daarentegen beloven dat het alles zou doen om de privacy van haar gebruikers te beschermen – een belofte die keer op keer zou worden gebroken. Zoals in het artikel *“En hup, Google verbreekt weer een belofte”* (De Correspondent, 2016) staat: *“Het is een rigoureuze breuk met een eerdere belofte van Google – voor de zoveelste keer.”* Dat Google haar beloftes breekt wordt in datzelfde artikel vervolgens geïllustreerd aan de hand van een reeks voorbeelden:

Het nieuws van afgelopen week dat Google in alle stilte haar privacyvoorwaarden heeft aangepast, (...), is slechts het meest recente voorbeeld ervan. (...) Er zijn nog veel meer voorbeelden die laten zien dat Google’s omgang met persoonsgegevens niet altijd strookt met de herhaalde belofte dat het privacy ‘zeer serieus neemt’ (...).

Er wordt in het artikel gesproken van ‘mooie woorden’, in plaats van beloftes. Hiermee wordt aangeduid dat het volgens de Correspondent slechts woorden waren. Google zou zich er niet aan weten te houden. De voornaamste oorzaak voor dit probleem zou liggen in het feit dat we niet weten wat online privacy is. Dit stelt bedrijven in staat om ons te misleiden. Zoals in het artikel “En hup, Google verbreekt weer een belofte” (De Correspondent, 2016) staat:

Verreweg de meeste uitspraken over privacy van Google zijn vaag. (...) Vage beloften met vage noties van wat privacy nu eigenlijk is. (...) Zo gaat het bedrijf de betreffende privacy-kwestie uit de weg en informeert het publiek niet.

De verantwoordelijkheid wordt volledig bij Google gelegd. Google zou rekening moeten houden met onze privacy. Zoals in het artikel “Google moet links gaan verwijderen. Wat betekent dat?” (de Correspondent, 2014) staat:

Ten eerste gaat het in op de vraag of een zoekmachine zoals Google slechts een doorgeefluik is en zich daarom niet zelf aan de privacyregels zou hoeven te houden. Dat is niet zo, volgens het Hof. (...) Dat betekent dat Google in juridische termen ‘persoonsgegevens verwerkt’ en zich dus aan de privacyregels moet houden.

Er wordt echter niet verwacht dat Google dit ook daadwerkelijk zou doen. Daarom zouden er niet-commerciële alternatieven moeten komen. Privacy zou immers belangrijker zijn dan het gebruiksgemak dat Google biedt. Zoals in het artikel “Zo willen we de Correspondent nog privacy-vriendelijker maken” (de Correspondent, 2016) staat:

Nu zul je je afvragen: als Google zulke hardnekkige trackers gebruikt, waarom gebruiken jullie dan geen andere dienst? Natuurlijk kan dat, maar in veel gevallen verschuiven we het probleem dan slechts. Want, we kennen de commerciële doelen van Google, maar hoe kunnen we garanderen dat een alternatieve aanbieder die niet heeft? De enige echte oplossing is zelf analysesoftware hosten. Dan draait die op onze eigen server en spelen er geen commerciële belangen van derden meer mee.

Er zou tevens meer transparantie moeten komen met betrekking tot wat online privacy is en hoe onze online privacy beschermd kan worden. Online privacy, is het idee, is namelijk moeilijk definieerbaar, maar niet onbelangrijk.

5.1.2. Blame the government

Het tweede frame is "*Blame the government*". In dit frame wordt, zoals de naam al suggereert, de overheid verantwoordelijk gehouden voor online privacy-schending. De overheid zou te weinig actie ondernemen om onze privacy te beschermen. Er zou bijvoorbeeld beperkte wet- en regelgeving zijn. Zoals in het artikel "Hoe het internet slachtoffer van zijn eigen verdienmodel werd" (de Correspondent, 2015) staat: "Als je niet gevolgd wilt worden, ben je op dit moment vooral aangewezen op techniek: cookiewetgeving zet weinig zoden aan de dijk." Ook in het artikel "Big Business is watching you" (de Correspondent, 2013) wordt iets dergelijks gezegd: "Er is wetgeving die de gebruikers moet beschermen, maar die voldoet niet." In het artikel "Hoe gaan de EU je privacy beschermen?" (NRC, 2015) staat: "In Brussel wordt gewerkt aan nieuwe privacywetgeving. Hoog tijd: de huidige regels stammen uit 1995." Daarnaast zou de overheid nauwelijks of zelfs niet optreden als er wel sprake is van privacy-schending door bedrijven zoals Google. Er zou dan ook betere wet- en regelgeving moeten zijn, evenals strengere controle. Zoals in het artikel "Interessant hoor, die strijd tussen Apple en de FBI. Maar het échte gevecht is allang verloren" (de Correspondent, 2016) staat: "Het eerste principe is een betere wettelijke bescherming." Niet alleen de overheid, maar ook het College Bescherming Persoonsgegevens (CBP) zou hier verantwoordelijk voor zijn. Dit frame wordt gevormd vanuit het idee dat het aan de overheid is om onze online privacy te beschermen.

5.1.3. Eigen verantwoordelijkheid

Het derde frame is "*Eigen verantwoordelijkheid*". Het probleem dat hier wordt geschetst is tevens dat bedrijven onze persoonsgegevens verzamelen en verwerken. We zouden echter de agency hebben om ons hiertegen te verzetten. Wij bepalen immers zelf of we cookies willen accepteren en, daarmee, bedrijven toestemming willen geven om onze persoonsgegevens te verzamelen en verwerken. Zoals in het artikel "Niemand is blij met een onuitvoerbare cookiewet" (NRC, 2013) wordt gezegd:

“Wie na drie waarschuwingen dat zijn gegevens voor commerciële doeleinden worden gebruikt toch op een site blijft, zegt eigenlijk dat hij reclamecookies accepteert.” Een artikel dat dit tevens illustreert is het artikel “Je hoeft niet eens te klikken voor cookies” (NRC, 2014). Daarin staat het volgende:

Als je helemaal niet wilt dat websites op jouw computer cookies plaatsen, dan kun je je browserinstellingen aanpassen zodat je een waarschuwing krijgt voordat dat gebeurt. Ook kun je de instellingen zo aanpassen dat je browser alle cookies of alleen cookies van derde partijen weigert. Ook kun je je cookies die al zijn geplaatst verwijderen.

Ook in het artikel “Dit gebeurt er allemaal onder de motorkap van je smartphone” (de Correspondent, 2014) wordt gezegd dat mediagebruikers zich kunnen ‘verzetten’ tegen online privacy-schending: “Zelfs als niet-technische internetter kun je je nog aardig wapenen tegen dit volgedrag, bijvoorbeeld door cookies te blokkeren in je browser.” We zouden tevens de optie hebben om niet langer gebruik te maken van de services van internetbedrijven, zoals Google, die persoonsgegevens verzamelen en verwerken.

5.1.4. No one to blame

Het vierde frame is “*No one to blame*”. Het probleem dat hier wordt geschetst is dat online privacy-schending onvermijdelijk is en – vooral – dat het daarom niet de bedoeling is dat de schuld bij Google wordt gelegd. Het zou misschien zo zijn dat Google niet altijd rekening houdt met de online privacy van haar gebruikers, maar hier zou een logische verklaring voor zijn. Google is namelijk een commercieel bedrijf dat er alles aan moet doen om overeind te blijven – zeker gezien de concurrentie van andere grote bedrijven. Google zou, met andere woorden, nergens van beschuldigd moeten worden. De verantwoordelijkheid wordt bewust *niet* bij Google gelegd. Zoals Van Gorp (2006) in zijn werk beargumenteert, komt het vaker voor dat een nieuwsbericht juist gericht is op het vermijden van het aanwijzen van verantwoordelijken.

Google is ook een belangrijke frame-sponsor. Google wordt veel aan het woord gelaten. In sommige gevallen bestaat de helft van het nieuwsbericht uit reacties en quotes van Google. Andere partijen amper aan het woord gelaten.⁶

Twijfel met betrekking tot de vraag of Google niet verantwoordelijk gehouden zou moeten worden, wordt weggenomen doordat er wordt beargumenteerd dat Google de verantwoordelijkheid zelf al op zich heeft genomen. Google is bijvoorbeeld met een aantal alternatieven, zoals de *Do Not Track*-functie in Google Chrome, gekomen die het beschermen van de online privacy mogelijk maken. Zoals in het artikel “De wankele wereldmacht van Google Android” (NRC, 2017) staat: “Het is niet dat Google de kwetsbaarheden van Android niet onderkent.” Een ander voorbeeld dat dit illustreert, is te vinden in het artikel “Google heeft een zware dobber aan Europa” (NRC, 2014):

Europeanen maken gretig gebruik van het nieuwe recht om vergeten te worden: Google verwijdert veertig procent van de gewraakte links. Maar het werkt niet, volgens de zoekmachine. Het vestigt juist de aandacht op degene die vergeten wil worden.

Google wordt hier neergezet als een bedrijf dat er alles aan doet om online privacy-schending te voorkomen – *ondanks* dat het bedrijf niet in de maatregelen gelooft. Door dit te benadrukken, lijkt het NRC te willen onderstrepen dat Google niks te verwijten valt. Een reden hiervoor zou zijn dat Google een publieke taak heeft, namelijk om het publiek van informatie te voorzien. Het recht op informatie wordt hier neergezet als belangrijker dan het recht op privacy. Zoals in het artikel “Google heeft een zware dobber aan Europa” (NRC, 2014) staat:

“Google’s president-commissaris Eric Schmidt omschreef het vergeetrecht als een bedreiging voor het recht op informatie, indruisend tegen de principes van Google.”

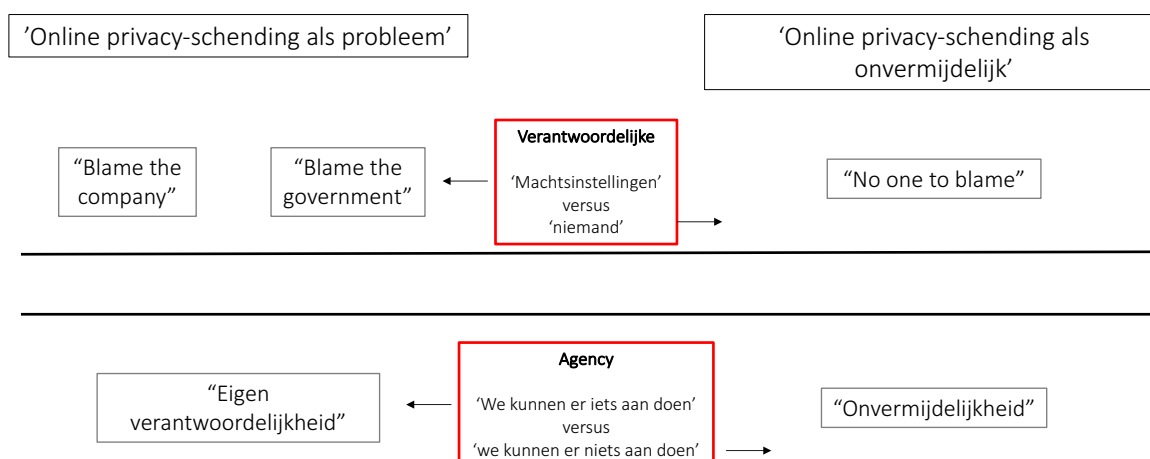
⁶ Er waren weinig duidelijke frame-sponsors aanwezig. Daarom heb ik in de analyse ook weinig aandacht aan de frame-sponsors besteed. Google was echter een frame-sponsor die overduidelijk in de nieuwsberichtgeving van het NRC naar voren kwam en niet in de nieuwsberichtgeving van de Correspondent. Om die reden bespreek ik Google wel.

5.1.5. Onvermijdelijkheid

Het vijfde frame is “*Onvermijdelijkheid*”. Het idee dat in dit frame centraal staat, is dat Google zo alomtegenwoordig dat het moeilijk is om *geen* gebruik te maken van de services van het internetbedrijf. We zouden daarnaast zo gewend zijn geraakt aan de services van Google dat we niet meer zonder zouden kunnen. We willen het gemak dat deze services bieden; we willen het gemak dat Google biedt – ondanks dat dit bedrijf wellicht niet altijd rekening houdt met onze privacy. Zoals in het artikel “Google schendt misschien je privacy, maar overstappen is ook weer zo’n werk” (NRC, 2014) staat: “Iedereen weet inmiddels dat het bedrijf meeleeft in je Gmail (...). Betekent dat dat mensen overstappen naar een andere zoekmachine, die meer geeft om je privacy? Nauwelijks.” Dataverzameling zou simpelweg te veel voordelen hebben – niet alleen voor bedrijven, maar ook voor ons. We zouden tevens vrij weinig andere opties hebben; er zouden nauwelijks alternatieven zijn.

5.2. Een vergelijking

Aan de hand van breuklijnen kunnen de relaties tussen de frames uitgelegd worden. Er zijn twee duidelijke breuklijnen zichtbaar die de frames van elkaar scheiden (zie figuur 2). Enerzijds gaat het debat over de vraag of er iemand verantwoordelijk is voor online privacy-schending en zo ja, wie. Daarbij wordt onderscheid gemaakt tussen machtsinstellingen die verantwoordelijk zouden zijn en niemand die verantwoordelijk zou zijn. Anderzijds gaat het debat over agency, ofwel over de vraag of we iets aan online privacy-schending kunnen doen of niet. Hieronder zullen de relaties tussen de frames, aan de hand van deze breuklijnen, besproken worden.



Figuur 2: Grafische weergave relaties tussen mediaframes

Een van de meest dominante frames is het *“No one to blame”*-frame. Google wordt neergezet als een bedrijf dat misschien niet altijd rekening houdt met de privacy van haar gebruikers, maar daar goede redenen voor zou hebben. De verantwoordelijkheid wordt hier bewust *niet* bij Google gelegd. Het *“Blame the company”*-frame en het *“Blame the government”*-frame staan hier tegenover. In het *“Blame the company”*-frame wordt Google neergezet als een bedrijf dat wel degelijk de online privacy van haar gebruikers schendt. De verantwoordelijkheid wordt volledig bij Google gelegd.

In het *“Blame the government”*-frame wordt Google tevens neergezet als een bedrijf dat wel degelijk de online privacy van haar gebruikers schendt, maar de verantwoordelijkheid wordt bij de overheid gelegd. Google wordt overigens in alle frames neergezet als een commercieel bedrijf dat voor haar inkomsten afhankelijk is van gepersonaliseerde advertenties en daarom zal proberen zoveel mogelijk persoonsgegevens te verzamelen. Waar dit in het *“No one to blame”*-frame echter niet als problematisch wordt gezien, wordt dit in de twee andere frames wel als problematisch gezien. Commerciële belangen zouden de online privacy-schending door Google namelijk niet rechtvaardigen.

De mate waarin het NRC en de Correspondent gebruikmaken van de frames, laat zien dat er sprake is van een verschil in berichtgeving. Het NRC hanteert bijvoorbeeld alleen het *“No one to blame”*-frame – niet het *“Blame the company”*-frame – terwijl de Correspondent alleen het *“Blame the company”*-frame hanteert – niet het *“No one to blame”*-frame. De media stellen, met andere woorden, iemand anders verantwoordelijk voor online privacy-schending. Specifieker, de Correspondent stelt Google verantwoordelijk, het NRC niet. De media hanteren daarnaast beide het *“Blame the government”*-frame. Wat interessant is, is dat het gebruik van dit frame door beide media een andere betekenis heeft. Dit wordt duidelijk als de frames in relatie tot elkaar bestudeerd worden. Het NRC hanteert alleen het *“Blame the government”*-frame (i.e. niet het *“Blame the company”*-frame), waardoor de verantwoordelijkheid in de nieuwsberichten volledig bij de overheid wordt gelegd. Daarnaast hanteert het NRC het *“No one to blame”*-frame. Dit bevestigt het idee dat het NRC de verantwoordelijkheid niet bij Google, maar bij de overheid legt. De volgende quote uit een artikel van het NRC illustreert de manier waarop het NRC de schuld niet bij Google, maar bij de overheid legt: “Nu kun je Google dat moeilijk kwalijk nemen, zo werkt de vrije markt. Maar de overheid zou minder commerciële informatiebronnen kunnen ontsluiten.” De Amerikaanse overheid wordt in sommige nieuwsberichten ook verantwoordelijk gehouden. De Amerikaanse overheid zou bedrijven, zoals Google, er namelijk toe dwingen persoonsgegevens te delen. De schuld wordt hier als het ware doorgeschoven van Google, het bedrijf dat persoonsgegevens verzamelt en verwerkt, naar de Amerikaanse overheid. De Correspondent hanteert, in tegenstelling tot het NRC, het *“Blame the company”*-frame en het *“Blame the government”*-frame. De Correspondent stelt, met andere woorden, zowel Google als de overheid verantwoordelijk. De Correspondent lijkt hier voort te bouwen op bestaande ideeën over wantrouwen jegens machtsinstellingen (i.e. overheden, bedrijven, etc.). We zagen hetzelfde in de analyse van Letwory (2015), waarin naar voren kwam dat media inlichtingendiensten en eigenlijk alle andere overheidsinstellingen neerzetten als onbetrouwbaar.

In het *“Onvermijdelijkheids”*-frame wordt online privacy-schending neergezet als iets wat onvermijdelijk is. Gezien deze onvermijdelijkheid, wordt er van niemand verantwoording geëist. Het is zoals het is. Dit illustreert direct de relatie tussen het *“Onvermijdelijkheids”*-frame en het *“No one to blame”*-frame.

Het “*Onvermijdelijkheids*”-frame is terug te vinden in de nieuwsberichtgeving van zowel het NRC als de Correspondent. De media benaderen het frame echter op een andere manier. Het NRC zet gebruiksgemak neer als iets wat simpelweg belangrijker is dan online privacy. Het NRC duidt hier op bestaande ideeën over de privacy-paradox. De Correspondent beargumenteert daarentegen dat onze online privacy nog steeds heel belangrijk is. Zoals in het artikel “Hoe het internet slachtoffer van zijn eigen verdienmodel werd” (de Correspondent, 2015) staat:

Een onlinedienst of de inhoud van een site wordt gratis aangeboden – in ruil daarvoor betalen gebruikers met hun persoonsgegevens. Maar dat is een kromme (...) situatie.

Het probleem zou zijn dat er weinig tot geen alternatieven zijn.

Het “*Eigen verantwoordelijkheids*”-frame staat tegenover het “*Onvermijdelijkheids*”-frame. Volgens dit frame hebben we namelijk wel de agency om online privacy-schending te voorkomen of in ieder geval iets tegen online privacy-schending te doen. Zowel het NRC als de Correspondent hanteren dit frame.

Een vergelijking van de frames die in dit onderzoek naar voren zijn gekomen met de frames die in het onderzoek van Batist (2015) naar voren zijn gekomen, laat zien dat online privacy-schending door Facebook anders wordt neergezet dan online privacy-schending door Google. Volgens Batist hanteren media, onder andere, een ‘Blame the network’-frame en een ‘Anonieme dader’-frame. In het ‘Blame the network’-frame wordt de verantwoordelijkheid grotendeels bij het bedrijf gelegd, maar ook bij de overheid en privacy-toezichthouders zoals het College Bescherming Persoonsgegevens (CBP). In het ‘anonieme dader’-frame wordt de verantwoordelijkheid juist bij niemand gelegd, omdat het onduidelijk is wie het meest verantwoordelijk is (i.e. het bedrijf, de overheid, de gebruiker, etc.). In de berichtgeving omtrent online privacy-schending door Google zien we iets anders.

Ten eerste legt het NRC de verantwoordelijkheid volledig bij de overheid, niet bij het bedrijf. De Correspondent legt de verantwoordelijkheid bij beide. Hierdoor zijn er twee frames zichtbaar geworden, namelijk het “*Blame the company*”-frame en het “*Blame the government*”-frame. Dit is een belangrijke nuancering. Het bedrijf en de overheid kunnen niet in alle gevallen onder hetzelfde frame geplaatst worden.

Ten tweede wordt de verantwoordelijkheid in het *“No one to blame”*-frame niet zozeer bij niemand gelegd omdat het onduidelijk is wie het meest verantwoordelijk is, maar omdat online privacy-schending onvermijdelijk is. Dit is een alternatieve manier waarop naar het debat wordt gekeken. Er lijkt hier ingespeeld te worden op de vraag of online privacy überhaupt bestaat – zoals we zagen in de literatuur over online privacy (Boyd, 2011; Barnes, 2006). Het is aannemelijk dat deze bevinding alleen in mijn analyse naar voren is gekomen en niet in de analyse van Batist (2015), omdat ik me heb gericht op nieuwsberichtgeving van mainstream media en alternatieve media. Dit benadrukt de relevantie van een analyse naar berichtgeving van beide media.

5.3. Discussie

Het NRC en de Correspondent schetsen, aan de hand van de genoemde frames, een beeld van online privacy-schending als debat. Enerzijds wordt online privacy-schending neergezet als een probleem waarvoor verantwoordelijken aangewezen moeten worden en waartegen iets gedaan moet worden. Anderzijds wordt online privacy-schending neergezet als iets wat onvermijdelijk is in de digitale maatschappij. We willen nu eenmaal het gemak dat de services van Google bieden en we zullen daarvoor moeten betalen – met onze gegevens. Dit is een herkenbaar debat. We zagen hetzelfde debat terug in de literatuur over online privacy (Boyd, 2011; Barnes, 2006). Het NRC en de Correspondent benaderen dit debat echter op een andere manier.

Hoewel het NRC en de Correspondent grotendeels dezelfde frames hanteren, maken ze gebruik van een ander dominant frame. Het meest dominante frame in de berichtgeving van het NRC is het *“No one to blame”*-frame – een frame dat in de berichtgeving van de Correspondent niet voorkomt – en het meest dominante frame in de berichtgeving van de Correspondent is het *“Blame the company”*-frame – een frame dat in de berichtgeving van het NRC niet voorkomt. Met andere woorden, het NRC legt de verantwoordelijkheid niet bij het bedrijf (i.e. Google), maar de Correspondent wel. Het is dan ook niet verassend dat Google wel een belangrijke frame-sponsor is in de berichtgeving van het NRC, maar niet in de berichtgeving van de Correspondent. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat mainstream media afhankelijk zijn van grote bedrijven zoals Google. Dit kan invloed hebben op de berichtgeving.

Daarnaast zijn mainstream media zelf commerciële bedrijven, wat kan verklaren waarom ze niet te kritisch willen zijn over andere commerciële bedrijven – zeker niet grote, commerciële bedrijven zoals Google. Daarnaast is het NRC – net als Google – grotendeels afhankelijk van advertenties voor inkomsten, wat betekent dat het NRC wellicht zelf ook data verzameld en verwerkt. Ook dit kan invloed hebben op de berichtgeving. Ik kan dit echter met zekerheid zeggen.

Wat dit onderzoek tevens laat zien, is dat de dominante frames die media hanteren de betekenis van de andere frames die media hanteren beïnvloeden. Het *“Blame the government”*-frame wordt bijvoorbeeld door zowel het NRC als de Correspondent gehanteerd. De combinatie van het *“No one to blame”*-frame met het *“Blame the government”*-frame in de berichtgeving van het NRC zal echter tot een andere interpretatie van online privacy-schending leiden dan de combinatie van het *“Blame the company”*-frame met het *“Blame the government”*-frame in de berichtgeving van de Correspondent. Het is, met andere woorden, mogelijk dat media dezelfde frames hanteren, maar toch een andere meta-communicatieve boodschap naar buiten brengen. Dit valt te verwachten. Media zullen informatie altijd binnen bestaande denkkaders plaatsen om nieuws begrijpelijk te maken. Wat de Correspondent echter doet, is bestaande denkkaders op alternatieve manieren benaderen. Op die manier laat de Correspondent zien dat er alternatieve visies zijn – ‘alternatief’ in die zin dat ze nauwelijks of niet naar voren komen in berichtgeving van mainstream media. Een analyse naar de berichtgeving van mainstream media en alternatieve media heeft mij in staat gesteld dit te achterhalen.

Het onderzoek had uiteraard ook haar beperkingen. Ik heb bijvoorbeeld alleen de berichtgeving van het NRC en de Correspondent geanalyseerd; één mainstream medium en één alternatief medium. Dit wegens tijdgebrek. Het zou echter interessanter zijn geweest om meerdere mainstream media en alternatieve media met elkaar te vergelijken. Wellicht is dit een mogelijkheid voor vervolgonderzoek. Het zou niet alleen meer inzicht kunnen geven in de frames die media hanteren; het zou ook de frames die in dit onderzoek naar voren zijn gekomen verder kunnen uitdiepen. Een belangrijke beperking in het onderzoek is tevens de focus op het alternatieve medium de Correspondent. De Correspondent houdt zich namelijk veel bezig met online privacy. Het is een van de centrale thema’s van het medium. Dit kan de resultaten van het onderzoek hebben beïnvloed.

6. Conclusie

De vraag die in dit onderzoek centraal stond, is: Welke frames komen naar voren in mediaberichtgeving over online privacy-schending en wat zegt dit over de media die deze frames hanteren? Het onderzoek heeft aangetoond dat media vijf frames hanteren in hun nieuwsberichtgeving omtrent online privacy-schending door bedrijven zoals Google, namelijk: *“Blame the company”*, *“Blame the government”*, *“Eigen verantwoordelijkheid”*, *“No one to blame”* en *“Onvermijdelijkheid”*. Het NRC en de Correspondent schetsen, aan de hand van de genoemde frames, een beeld van online privacy-schending als debat, waarin verantwoordelijkheid en agency centraal staan. De belangrijkste bevinding is dat het NRC en de Correspondent verschillen in het dominante frame dat ze hanteren in hun nieuwsberichtgeving. Waar het NRC de verantwoordelijkheid voor online privacy-schending niet bij het bedrijf (i.e. Google) legt, doet de Correspondent dit wel.

Naar aanleiding van dit onderzoek wil ik beargumenteren dat mainstream media ‘schijnbaar’ kritisch zijn. Hiermee bedoel ik dat mainstream media doen alsof ze kritisch zijn, maar niet daadwerkelijk kritisch zijn. Het NRC schetst online privacy-schending bijvoorbeeld wel als een probleem, maar legt de verantwoordelijkheid hiervoor niet bij het bedrijf. Dit uit zich op twee manieren. Enerzijds zet het NRC verschillende argumenten in om uit te leggen waarom Google niet beschuldigd zou moeten worden. Anderzijds legt het NRC de verantwoordelijkheid bij de overheid. Het NRC moet immers iemand aanwijzen als verantwoordelijke voor het probleem. Dat is haar taak. De ‘schijnbare’ kritiek van mainstream media wordt nog duidelijker als de berichtgeving van deze media wordt vergeleken met de berichtgeving van alternatieve media. De berichtgeving van de Correspondent laat zien hoe het eruit ziet als media daadwerkelijk kritisch zijn. De verantwoordelijkheid wordt bij het bedrijf gelegd dat de online privacy van haar gebruikers schendt én bij de overheid die de wet- en regelgeving zou moeten aanscherpen om onze online privacy verder te beschermen.

Mainstream media laten, kortom, een beperkt beeld van online privacy-schending zien. Het lijkt erop dat ze hun taak om mediagebruikers volledig te informeren nauwelijks of niet uitvoeren. Hierdoor zijn mediagebruikers niet in staat om een democratisch debat te voeren, wat wel zou moeten. Het is belangrijk dat mediagebruikers zich hier bewust van zijn.

Ze zouden zich voor informatie beter kunnen richten op alternatieve media, die aan de hand van bestaande denkkaders laten zien dat er ook andere manieren zijn om over kwesties na te denken. Op die manier zullen ze niet alleen beter geïnformeerd worden over belangrijke publieke kwesties zoals online privacy-schending, maar zullen ze ook in staat zijn om een geïnformeerd debat te voeren waarin verschillende visies besproken kunnen worden.

Ik hoop met dit onderzoek inzicht te hebben gegeven in mediaberichtgeving over online privacy-schending en specifieker de manier waarop het medium ons begrip van de kwestie kan beïnvloeden. Daarnaast hoop ik een waardevolle bijdrage te hebben geleverd aan de bestaande literatuur over mainstream media en alternatieve media. De opkomst van alternatieve media is een zeer interessante, relevante ontwikkeling die nog veel meer aandacht verdient.

Bibliografie

Academische literatuur

- Acquisti, A. & R. Gross (2006) "Imagined Communities: Awareness, Information Sharing, and Privacy on the Facebook" in *Privacy Enhancing Technologies*. Eds. G. Danezis & P. Golle. Berlijn, Heidelberg: Springer. P. 36-58.
- Andrejevic, M. (2014) "The Big Data Divide", *International Journal of Communication* 8: 1673-1689.
- Andrejevic, M. (2014) "WikiLeaks, Surveillance, and Transparency", *International Journal of Communication* 8: 2619-2630.
- Atkinson, J. (2006) "Analyzing Resistance Narratives at the North American Anarchist Gathering: A Method for the Analysis of Social Justice Alternative Media", *Journal of Communication Inquiry* 30: 251-272.
- Avilés, J. A. G., B. León, K. Sanders & J. Harrison (2004) "Journalists at Digital Television Newsrooms in Britain and Spain: Workflow and Multi-Skilling in a Competitive Environment", *Journal of Journalism Studies* 5 (1).
- Bagdikian, B. (2004) *The New Media Monopoly*. Boston: Beacon Press.
- Barnes, S. B. (2006) "A Privacy Paradox: Social Networking in the United States", *First Monday*.
- Batist, K. (2015) "Beeldvorming van Privacy in de Digitale Eeuw. Een Onderzoek naar Framing van Online Privacy in Kranten en Facebook-Discussies", *Master Thesis*, Universiteit Leiden
- Boyd, D. (2011) "Networked Privacy", *Personal Democracy Forum*, New York.
- Boyd, D. & E. Hargittai (2010) "Facebook Privacy Settings: Who Cares?", *First Monday*.
- Boyd, D. & A. Marwick (2011) "Social Privacy in Networked Publics: Teens' Attitudes, Practices and Strategies", *presented at the Oxford Internet Institute Decade in Internet Time Symposium*. 22 september 2011.
- Boyd-Barrett, O. (2007) "Alternative Reframing of Mainstream Media Frames" in *Media on the Move. Global Flow and Contra-Flow*. Ed. D. K. Thussu. Londen: Routledge. 178-194.
- Cissel, M. (2012) "Media Framing: A Comparative Content Analysis on Mainstream and Alternative News Coverage of Occupy Wall Street", *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications* 3 (1): 67-77.
- Coronel, S. "Corruption and the Watchdog Role of the News Media" in *Public Sentinel: News Media & Governance Reform*. Ed. P. Norris. Washington D.C.: The World Bank.

- Cuilenborg, J.J. van, O. Scholten & G. W. Noomen (1991) *Communicatiewetenschap*. Muiderberg: Coutinho.
- Debatin, B., J. P. Lovejoy, A-K. Horn & B. N. Hughes (2009) "Facebook and Online Privacy: Attitudes, Behaviors, and Unintended Consequences", *Journal of Computer-Mediated Communication* 15: 83-108.
- Deuze, M. (2005) "What is Journalism? Professional Identity and Ideology of Journalists Reconsidered." *Journalism* 6 (4): 442-464.
- Dwyer, C., S. R. Hiltz & K. Passerini (2007) "Trust and Privacy Concern within Social Networking Sites: A Comparison of Facebook and MySpace", *AMCIS 2007 Proceedings*.
- Fowler, R. (1991) *Language in the News: Discourse and Ideology in the Press*. New York: Routledge.
- Fuchs, S. (2011) "WikiLeaks: Power 2.0? Surveillance 2.0? Criticism 2.0? Alternative media 2.0? A Political Economic Analysis", *Global Media Journal - Australian Edition* 5 (1): 1-17.
- Gorp, B. van (2006) "Een Constructivistische Kijk op het Concept Framing." *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 34 (3): 246-254.
- Kenix, L. J. (2011) *Alternative and Mainstream Media. The Converging Spectrum*. Londen: Bloomsbury Academic.
- Letwory, R. (2015) "Global Surveillance Disclosures in het Nieuws. Een Onderzoek naar Framing op Nederlandse Online Nieuwsplatforms", *Master Thesis, Universiteit Utrecht*.
- Maesele, P. (2010) "On Neo-Luddites Led by Ayatollahs: The Frame Matrix of the GM Food Debate in Northern Belgium", *Environmental Communication: A Journal of Nature and Culture*, 4 (3): 277-300.
- Maesele, P. & D. Raeijmaekers (2017 in de pers) "Journalism and Democracy: Towards a Sustainable Future" in *Sustainable Journalism: On Journalism for a Sustainable Future and a Sustainable Future for Journalism*. Eds. U. Olausson, P. Berglez & M. Ots.
- Raeijmaekers, D. & P. Maesele (2015) "Media, Pluralism and Democracy: What's in a Name?", *Media, Culture & Society* 37 (7): 1042-1059.
- Reese, S.D., O.H. Gandy & A. E. Grant (2001) *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Rijssemus, T. G. (2014) *Het Journalistieke Weten. Over de Objectiviteit van Betrokken Journalistiek*. Thesis.

Overige bronnen

“Hoe We Ons Gedragen”, *NRC Stijlboek*. Geraadpleegd op 28 maart 2017.
<<https://apps.nrc.nl/stijlboek/3-hoe-we-ons-gedragen>>

“Onze Beginselen”, *NRC Stijlboek*. Geraadpleegd op 28 maart 2017.
<<https://apps.nrc.nl/stijlboek/2-onze-beginselen>>

“Over Ons”, *De Correspondent*. Geraadpleegd op 28 maart 2017.
<<https://decorrespondent.nl/over>>

O’Brien, K. J. “Google Data Admission Angers European Officials”, *The New York Times*, 15-5-2010. <<http://www.nytimes.com/2010/05/16/technology/16google.html>>

Bijlagen

Bijlage 1: selectie nieuwsberichten NRC

Titel	Onderwerp	Datum
"Google gaat advertenties filteren in eigen webbrowser"	Wijziging in online advertenties	20 april 2017
"De wankele wereldmacht van Google Android"	Google's beloftes	31 maart 2017
"Macht techbedrijven zet grondrechten onder druk"	Privacy-schending door techbedrijven	9 februari 2017
"Het geheime wapen van Google"	Hoe Google 'Chrome' gebruikt	3 februari 2017
"Brussel wil de cookiewet aanpassen"	Aanpassing cookiewet	11 januari 2017
"Europese Commissie wil cookiewet aanpassen"	Aanpassing cookiewet	10 januari 2017
"Zie je dan niet wat Google ziet?"	Waarom online privacy wel belangrijk is	12 september 2016
"Kabinet komt niet tegemoet aan privacykritiek op tapwet"	Privacywetgeving	29 april 2016
"Privacybelofte VS stuit op scepsis"	Wetgeving omtrent waarborging online privacy door Google, Facebook, etc.	4 februari 2016
"Hoe gaat de EU je privacy beschermen?"	Privacy-wetgeving EU	15 september 2015
"Zo hoopt Europa de strijd met Facebook en Google aan te gaan"	Nieuwe privacyregels Europese Commissie	5 mei 2015
"Een tientje in ruil voor uw gegevens"	Wat het opgeven van online privacy kan opleveren	30 oktober 2014
"Google heeft een zware dobber aan Europa"	Google's beloftes	10 oktober 2014
"Het recht om te worden vergeten is fundamenteel"	Privacyrecht	16 juli 2014
"De wereld vergeet steeds minder"	Google's beloftes	15 juli 2014
"Google schendt misschien je privacy, maar overstappen is ook weer zo'n werk"	Voorkeur voor Google, ondanks privacy-schending	13 juni 2014
"Google wist links naar vervelende informatie over jou – als het tijd heeft"	Google's beloftes	5 juni 2014
"Nieuwe dienst Google: zelf aanvragen gegevens te verwijderen"	Google's beloftes	30 mei 2014

“Als je geld en macht hebt verwijderd Google je wél”	Privacy-paradox	24 mei 2014
“Is Google.com straks nog betrouwbaar?”	Google’s beloftes	17 mei 2014
“Google moet links naar verouderde informatie van gebruikers wissen”	Google’s beloftes	13 mei 2014
“Je hoeft niet eens te klikken voor cookies”	Privacy-schending op websites	17 maart 2014
“Een pleister op de pc, voor meer online privacy”	Overheid waarschuwt voor online privacy-schending en komt met ‘maatregelen’	16 januari 2014
“Google wordt Facebook, en andersom”	Wijziging privacy-voorwaarden	15 oktober 2013
“Ook Google wil met zijn gebruikers pronken”	Verruiming privacyregels Google en Facebook	14 oktober 2013
“De Duitsers zijn het strengst”	Privacywetgeving in Europa	16 juli 2013
“Merkel: Betere bescherming online data in Europa en VN”	Oproep tot betere privacywetgeving	15 juli 2013
“Google wil aantal overheidsverzoeken publiceren – rechtszaak over PRISM”	Google wil onschuld bewijzen	11 juni 2013
“Kamp gaat toch de cookiewet aanpassen”	Plannen wijziging cookiewet	28 februari 2013
“Niemand is blij met een onuitvoerbaar cookiewet”	Uitvoering van de cookiewet	14 februari 2013

Bijlage 2: selectie nieuwsberichten de Correspondent

Titel	Onderwerp	Rubriek	Datum
“Nee, de Correspondent werkt niet samen met Google”	Samenwerking Google en de Correspondent	Update	2017
“Hoe jullie privacy is verbeterd op de Correspondent”	Privacyvriendelijkheid van de Correspondent	Update	2017
“Waarom wij werken aan een privacymanifest”	Privacymanifest de Correspondent	Update	2017
“Stap jij ook vandaag over van WhatsApp naar Signal? #privacyweek”	Privacy-schending WhatsApp en alternatieven	Verhaal van de dag	2017
“Zo willen we de Correspondent nog privacyvriendelijker maken”	Online trackers op de Correspondent	Update	2016
“Interessant hoor, die strijd tussen Apple en de FBI. Maar het échte gevecht is allang verloren”	Problemen en oplossingen m.b.t. gedragsgegevens	Verhaal van de dag	2016
“En hup, Google verbreekt alweer een belofte”	Online privacy-schending Google	Update	2016
“Deze wetenschappers luiden de noodklok: Big Data heeft een tegenmacht nodig”	Onderzoek naar manier waarop overheid met privégegevens omgaat	Verhaal van de dag	2016
“Waarom je niet zomaar moet geloven wat er over geheime diensten wordt geschreven”	Hoe de overheid controle uitoefent op bedrijven	Update	2016
“Drie keer belangrijk privacynieuws uit Europa”	Nieuwe privacywetgeving	Update	2016
“Waarom privacy het meest bedreigde mensenrecht van onze tijd is (en hoe het te beschermen)”	Over het boek ‘Je hebt wél iets te verbergen’	Update	2016
“Kom naar Het Grote Privacy Experiment (de datum is bekend, net als jouw data)”	Het Grote Privacy Experiment van de Correspondent	Update	2016

“Hoe het internet slachtoffer van zijn eigen verdienmodel werd”	Online advertenties en de gevolgen ervan voor online privacy	Verhaal van de dag	2015
“Deze bevlogen professor helpt je te doorgronden wat privacy is”	Wat is online privacy?	Verhaal van de dag	2015
“Wie het internet wil redden, kan niet om deze voorwaarden heen”	Oplossingen m.b.t. online privacy	Update	2015
“Facebook of Twitter zat? Probeer deze 7 sociale netwerken eens”	Alternatieve, privacyvriendelijke sociale netwerken	Update	2015
“Wat is er terechtgekomen van de lobby op de privacywet?”	Nieuwe Europese privacywet	Update	2014
“Google moet links gaan verwijderen. Wat betekent dat?”	Over het recht op online privacy	Explainer	2014
“Zo raakten duizenden mensen tijdens het downloaden hun paspoort kwijt”	Datalekken bij bedrijven	Verhaal van de dag	2014
“Hoe wapenen we ons tegen de machine die nooit vergeet?”	Privacy versus veiligheid en de rol die bedrijven spelen in het waarborgen van online privacy	Verhaal van de dag	2014
“Let op: deze gratis online dienst kost u meer dan u denkt”	Wat betekent online privacy in de hedendaagse samenleving? Focus op bedrijven	Update	2014
“Deze online tracker volgt je in het geniep en is niet uit te schakelen”	Nieuwe online tracker	Update	2014
“Hoe wij de webtrackers hebben onderzocht”	Onderzoek naar online trackers	Update	2013
“Dit gebeurt er allemaal onder de motorkap van je smartphone”	Onderzoek naar online trackers die ons gedrag registreren via smartphones	Verhaal van de dag	2014
“In drie stappen naar een veiliger digitaal leven”	Veiligheidsmaatregelen m.b.t. online privacy	Update	2014

“Nee, je hebt wél iets te verbergen”	Waarom online privacy belangrijk is	Verhaal van de dag	2013
“Big Business is watching you”	Online tracking door bedrijven	Verhaal van de dag	2013
“Door wie worden we online gevolgd?”	Onderzoek naar online trackers die ons gedrag registeren via pc’s en laptops	Update	2013

Bijlage 3: Frameanalyse nieuwsberichten NRC en de Correspondent

1. “Blame the company”

Probleem

Google verzamelt en verwerkt persoonsgegevens zonder haar gebruikers hierover in te lichten. Google schendt, met andere woorden, onze online privacy. Google doet echter alsof dit niet zo is. Het bedrijf doet alsof ze de online privacy van haar gebruikers beschermt door beloftes te doen. Deze beloftes breekt het bedrijf vervolgens echter.

Oorzaak

Google is een commercieel bedrijf. Dit betekent dat advertentie-inkomsten belangrijk zijn – belangrijker dan de privacy van de gebruiker. Daarnaast maakt Google misbruik van het feit dat we niet precies weten wat online privacy is.

Verantwoordelijke

Google wordt verantwoordelijk gehouden; Google zou rekening moeten houden met onze privacy.

Oplossing

Er zijn alternatieven nodig. Zolang er geen alternatieven zijn, moeten we het heft in eigen handen nemen. Er moet daarnaast meer transparantie komen met betrekking tot wat online privacy is én hoe onze online privacy beschermd kan worden.

Moreel oordeel

Online privacy is misschien moeilijk definieerbaar, maar daarom niet onbelangrijk. Online privacy is zeker belangrijker dan gebruiksgemak.

2. “No one to blame”

Probleem

Google houdt niet altijd rekening met de privacy van haar gebruikers.

Oorzaak

Google is een commercieel bedrijf dat er alles aan probeert te doen om overeind te blijven staan. Er is veel concurrentie, dus Google moet doen wat ze kan. Google heeft tevens een publieke taak, namelijk om het publiek van informatie te voorzien. Het recht op informatie, het recht om te weten, is belangrijk – belangrijker dan het recht op privacy.

Oplossing

Er wordt niet zozeer een oplossing geboden. Er zou namelijk al een oplossing zijn; Google neemt verantwoordelijkheid en komt met alternatieven (e.g. de Do Not Track-functie in Google Chrome).

Verantwoordelijke

Niemand wordt verantwoordelijk gehouden.

Moreel oordeel

Zolang Google haar best doet, is er niks aan de hand.

3. “Blame the government”

Probleem

De overheid onderneemt weinig tot geen actie om onze privacy te beschermen.

Oorzaak

Er is beperkte wet- en regelgeving en beperkte controle m.b.t. privacy-schending door bedrijven zoals Google. Bovendien treedt de overheid niet op als er wel sprake is van privacy-schending door bedrijven zoals Google.

Oplossing

Er is betere wet- en regelgeving, strengere controle en meer transparantie nodig.

Verantwoordelijke

De overheid en het College Bescherming Persoonsgegevens (CBP) worden verantwoordelijk gehouden.

Moreel oordeel

Het is aan de overheid om onze privacy te beschermen en privacy-schending te voorkomen.

4. “Eigen verantwoordelijkheid

Probleem

Bedrijven verzamelen en verwerken onze persoonsgegevens.

Oorzaak

Wij accepteren, zonder erbij na te denken, cookies en geven bedrijven daarmee toestemming om onze persoonsgegevens te verzamelen en verwerken.

Oplossing

We hebben de optie om onze persoonsgegevens *niet* te delen en/of om niet langer gebruik te maken van services van internetbedrijven die persoonsgegevens verzamelen en verwerken.

Verantwoordelijke

We worden zelf verantwoordelijk gehouden.

Moreel oordeel

We hebben het zelf in de hand.

5. “Onvermijdelijkheid”

Probleem

Google is zo alomtegenwoordig dat het moeilijk is om *geen* gebruik te maken van de services van het internetbedrijf. We zijn er tevens zo aan gewend geraakt, dat we niet meer zonder kunnen. We willen het gemak dat deze services bieden; we willen het gemak dat Google biedt – ondanks dat dit bedrijf wellicht niet altijd rekening houdt met onze privacy.

Oorzaak

Dataverzameling heeft veel voordelen, zoals gebruiksgemak. We zijn gewend geraakt aan het gebruiksgemak.

Oplossing

Er wordt niet zozeer een oplossing geboden. Het idee is dat we moeten betalen voor de fantastische services die Google biedt. De prijs? Onze gegevens. Alternatieven zouden wel een oplossing kunnen zijn, maar de vraag is of die er zijn.

Verantwoordelijke

Niemand wordt echt verantwoordelijk gehouden. Het is zoals het is.

Moreel oordeel

Het is het waard.