



Hogeschool-Universiteit Brussel

Campus Stormstraat – Stormstraat 2– 1000 Brussel



Faculteit Taal en Letteren  
Studiegebied Toegepaste Taalkunde  
Master in de journalistiek

Wordt Facebook de nieuwe muze van de  
journalist?

Masterproef aangeboden door  
Line GEERDENS  
tot het behalen van de graad van  
Master in de journalistiek

Promotor: Hedwig DE SMAELE  
Academiejaar 2009-2010







Hogeschool-Universiteit Brussel

Campus Stormstraat – Stormstraat 2– 1000 Brussel



Faculteit Taal en Letteren  
Studiegebied Toegepaste Taalkunde  
Master in de journalistiek

## Wordt Facebook de nieuwe muze van de journalist?

Masterproef aangeboden door  
Ine GEERDENS  
tot het behalen van de graad van  
Master in de journalistiek

Promotor: Hedwig DE SMAELE  
Academiejaar 2009-2010



## Persartikel

### Wordt Facebook de nieuwe muze van de journalist?

*Toen een professor journalistiek aan de universiteit van Colorado aan zijn 140 leerlingen vroeg wie van hen de dag ervoor naar het nieuws had gekeken of de krant had gelezen, staken slechts enkele studenten hun hand op. Wanneer de professor vervolgens vroeg wie van hen die dag Facebook had gebruikt, stak iedereen zijn hand op. Het is dan ook één van de meest bezochte websites ter wereld. Misschien kan de sociale netwerksite de consumptie van krantennieuws wel positief beïnvloeden. Uit de masterproef van Ine Geerdens, een studente journalistiek aan de Hogeschool-Universiteit Brussel, blijkt namelijk dat er interactie bestaat tussen Facebook en de Vlaamse (online) kranten.*

#### “Facebook checken”

Sinds Facebook in 2006 werd opengesteld voor iedereen, mag de sociale netwerksite zich de derde grootste gemeenschap ter wereld noemen. In België alleen al hebben meer dan 2,8 miljoen mensen een profiel op Facebook. Vooral jongeren maken er gebruik van. Eerder onderzoek heeft ook aangetoond dat tieners en vroege twintigers vaker online gaan om hun profiel op een sociale netwerkpagina te checken dan online te gaan voor nieuws. Contact onderhouden met vrienden en nieuwe mensen leren kennen zijn voor de gebruikers de belangrijkste redenen om lid te worden van een sociale netwerksite.



#### Ontlezing?

De komst van het internet heeft ervoor gezorgd dat de consument zijn aandacht over meerdere media moet gaan verdelen. “Vooral de printmedia lijken hier onder te lijden”, stelt Geerdens vast. “Onderzoek heeft wel aangetoond dat internet voor jongeren een betrouwbaardere bron is dan de krant en ze lezen de krant ook het minst van alle leeftijdsgroepen, maar of dat betekent dat de krant in de toekomst zal verdwijnen, is wat voorbarig”, zegt Geerdens. Van de Vlaamse papieren kranten bestaat er ook wel een online versie, maar de studente journalistiek twijfelt eraan of dit financieel wel voldoende opbrengt. Elke nieuwe pagina op een sociale netwerksite, elke nieuwe blogpost en elk nieuw You Tube filmpje betekent voor de traditionele media immers

het verlies van een potentiële advertentiepagina.

### **Alarmcentrale**

Het is vooral belangrijk dat de traditionele media ook mee evolueren met hun tijd. Volgens de journaliste in spe houdt dat tegenwoordig in dat ze vooral rekening moeten houden met de verwachtingen en interesses van de burger, en hen de mogelijkheid moeten bieden om zelf te participeren. In een artikel van *Humo* vertelde *De Morgen*-journalist Yves Desmet dat Facebook voor hem dienst doet als een soort van alarmcentrale: wat mensen interessant vinden passeert er vroeg of laat de revue. Tien minuten surfen is al genoeg om van alles op de hoogte te zijn. Hij bevestigt dat hij op Facebook al inspiratie heeft opgedaan voor het schrijven van artikels. Om ook iets terug te doen, legt hij zelf links naar zijn column in *De Morgen Online*. De tijd van het eenrichtingsverkeer is dus duidelijk gepasseerd.

### **Virale marketing**

Gebruikers lijken ook steeds meer boodschappen onder elkaar te versturen. Dit fenomeen wordt virale marketing genoemd. Het zou nieuwsorganisaties ook ten goede kunnen komen. De drempel om op Facebook te participeren is minder hoog dan bij nieuwswebsites, omdat mensen op

Facebook elkaar kennen, legt Geerdens uit. Een nieuwsbericht dat op Facebook verspreid wordt, heeft dan ook veel kans om gelezen te worden en zorgt er mogelijk voor dat het publiek dat geïnteresseerd is in nieuws, uitgebreid wordt. Volgens de studente journalistiek zullen mensen nog wel steeds geneigd zijn om nieuws van experts te consumeren, maar door de grote stroom van informatie doen ze beroep op hun vrienden om die informatie te helpen filteren. Deze vrienden nemen dan vaak onbewust de rol van opinieleader op zich, door de anderen in hun netwerk te voorzien in informatie. Zo worden er ook vaak Facebookgroepen opgericht in het kader van een actueel onderwerp.

### **Virtueel discussieforum**

In haar vooronderzoek vond de studente dat de meeste Facebookgroepen kunnen ondergebracht worden in een van de volgende categorieën: entertainment, protest, lokale gebeurtenissen en steunbetuiging. Voor elke categorie selecteerde ze een Facebookgroep: “Linda De Win moet uit De Slimste Mens!”, “Help, ik mag mijn kind niet inschrijven!”, “NEEN tegen nieuwe gevangenis in Beveren” en “Steunbetuiging aan Kevin Paulus en Shana Appeltans vanwege werkmakers”. Voor elke groep werden de berichten en links op de “wall” nauwkeurig bekeken. “Wat de Facebookgroepen

gemeen hebben”, zegt Geerdens, “is dat ze allemaal mensen verenigen die hun mening kwijt willen over een bepaald actueel onderwerp.” Nieuws komt nog vrij gematigd aan bod, maar beperkt zich niet alleen tot het linken naar nieuwswebsites. Mensen vermelden het soms ook in hun berichten en zetten zo de anderen van de groep aan tot het lezen van nieuwsverhalen omtrent het onderwerp. In een groep zoals die over Linda de Win is het interactiegehalte wel groter dan bijvoorbeeld die over de bouw van een nieuwe gevangenis in Beveren.

### **Inspiratiebron**

Zou er misschien een verband kunnen zijn met de media-aandacht voor de groepen? Dit ging Geerdens na in het tweede deel van haar onderzoek. Daarbij bestudeerde ze krantenartikels die over de Facebookgroepen uit het eerste deel waren verschenen, aan de hand van de digitale krantendatabank Mediargus. Hoewel de artikels niet zo talrijk waren, viel het op dat de Facebookgroepen niet alleen vermeld werden, maar dat er ook vaak berichten werden geciteerd. Dat Facebook ook als inspiratiebron kan dienen voor journalisten, bewijzen twee krantenartikels die enkel en alleen over de Facebookgroep “NEEN tegen nieuwe gevangenis in Beveren” gaan en dit zelfs in de kop vermelden. Aangezien de leden van

Facebookgroepen op hun beurt ook citeren uit kranten, kan er toch wel gesproken worden van een wisselwerking tussen de twee. Het voordeel van een medium als Facebook is dat boodschappen zich verspreiden als een lopend vuurtje. Zo kwamen er op de “wall” van de groep rond Linda De Win op de avond van de finale zelfs per minuut tientallen berichten bij. Voor kranten is het niet makkelijk bij te houden. Maar misschien is dat ook niet nodig. Journalisten kunnen zich beter concentreren op het afleveren van een kwalitatief goed artikel. Voor de verspreiding ervan kan een muisklik al genoeg zijn om de deur openen naar een alternatief circuit van mensen die met elkaar verbonden zijn in een land dat wij “Facebook” noemen.

## **Voorwoord**

De master journalistiek eindigt met het indienen van de masterproef. Een werkstuk dat enorm veel energie en tijd heeft gekost, maar op het einde van de rit toch wel voor voldoening en trots heeft gezorgd. Een eigen onderzoek verrichten is geen gemakkelijke opgave, en daarom wil ik in dit voorwoord enkele mensen bedanken die mij hierin hebben gesteund.

In de eerste plaats wil ik mijn ouders bedanken voor hun vertrouwen in mij om deze masteropleiding tot een goed einde te brengen.

Daarnaast wil ik mijn vrienden bedanken voor hun steun en motiverende boodschappen tijdens het schrijven van deze masterproef. In het bijzonder wil ik Jolien Vangeel bedanken. Zij heeft mijn masterproef nagelezen en haar opmerkingen hebben mij geholpen om mijn masterproef zo duidelijk en logisch mogelijk uiteen te zetten.

Wie mij daar ook in heeft bijgestaan, is mijn promotor, prof. Hedwig de Smaele. Zij heeft mij nuttige referenties doorgegeven voor mijn literatuurstudie en heeft mij geholpen om meer structuur te krijgen in mijn masterproef.

Ik heb er langer over gedaan dan voorzien, maar al bij al ben ik toch blij dat ik kan zeggen dat mijn masterproef klaar is om geconsumeerd te worden en sluit hiermee mijn masteropleiding journalistiek af.

## Inhoudstafel

Persartikel _____	i
Voorwoord _____	iv
Inhoudstafel _____	v
Lijst met figuren _____	1
Inleiding _____	2
1 Literatuurstudie _____	3
1.1 Facebook _____	3
1.1.1 Van intern netwerk naar wereldwijde gemeenschap _____	3
1.1.2 Concurrent voor Google _____	6
1.1.3 Discussie rond privacybeleid _____	7
1.1.4 De evolutie van het web _____	9
1.2. Het mediagebruik van de consument _____	13
1.2.1 Veranderingen in vrijetijdsbesteding _____	13
1.2.2 Online activiteiten _____	14
1.2.3 Jongeren en media _____	18
1.2.4 Online nieuwsgebruik _____	21
1.3 De invloed van online media en burgerparticipatie op de traditionele journalistiek _____	25
1.3.1 Het digitale tijdperk omarmd _____	25
1.3.2 De rol van de burger bij innovaties _____	27
1.3.3 De journalist beslist _____	30
1.3.4 De journalistieke stiel in het digitale tijdperk _____	31
1.3.5 Naar een nieuwe definitie van journalist _____	34
1.4 Besluit _____	38
2 Onderzoek _____	39
2.1 Onderzoeksopzet _____	39
2.2 Onderzoeksvragen _____	39
2.3 Methodologie _____	40
3 Codering _____	41



4 Resultaten	45
4.1 Deel 1: Case-study Facebook	46
4.1.1 Facebookgroep 1: “Linda De Win moet uit De Slimste Mens”	46
4.1.2 Facebookgroep 2: “Help, ik mag mijn kind niet inschrijven!”	51
4.1.3 Facebookgroep 3: “NEEN tegen nieuwe gevangenis in Beveren”	57
4.1.4 Facebookgroep 4: “Steunbetuiging aan Kevin Paulus en Shana Appeltans vanwege werkmakers”	61
4.1.5 Vergelijkende conclusie	68
4.1.6 Beperkingen	70
4.2 Deel 2: Analyse krantenartikels Mediargus	71
4.2.1 Artikels over Facebookgroep “Linda De Win moet uit De Slimste Mens”	71
4.2.1.1 Analyse artikels	71
4.2.1.2 Conclusie	76
4.2.2 Artikels over Facebookgroep “Help, ik mag mijn kind niet inschrijven!”	78
4.2.2.1 Analyse artikels	78
4.2.2.2 Conclusie	81
4.2.3 Artikels over Facebookgroep “NEEN tegen nieuwe gevangenis in Beveren!”	82
4.2.3.1 Analyse artikels	82
4.2.3.2 Conclusie	85
4.2.4 Artikels over Facebookgroep “Steunbetuiging aan Kevin Paulus en Shana Appeltans	86
4.2.4.1 Analyse artikels	86
4.2.4.2 Conclusie	88
4.2.5 Vergelijkende conclusie	89
4.2.6 Beperkingen	90
4.3 Algemene conclusie onderzoek	91
5 Algemeen besluit	93

6 Referentielijst	97
7 Bijlagen	107
7.1 Newsflow van Google, Facebook en Twitter	108
7.2 Facebook's privacy policy	110

## Lijst met figuren

- Figuur 1: aantal actieve Facebookgebruikers 2004-2009
- Figuur 2: evolutie van het web
- Figuur 3: activiteiten op Facebook
- Figuur 4: Aantal internetgebruikers (%) in Amerika per leeftijdscategorie
- Figuur 5: Aantal profielen (%) op Facebook, MySpace en LinkedIn per leeftijdscategorie
- Figuur 6: Veranderingen in internetgebruik 2000-2009 per leeftijdscategorie
- Figuur 7: S-curve: adoptiesnelheid van innovaties en adoptercategorieën
- Figuur 8: Homepage Facebookgroep “Linda De Win moet uit De Slimste Mens!”
- Figuur 9: Aantal geposte berichten per datum
- Figuur 10: Homepage Facebookgroep “Help, ik mag mijn kind niet inschrijven!”
- Figuur 11: Aantal geposte berichten per datum
- Figuur 12: Homepage Facebookgroep “NEEN tegen nieuwe gevangenis in Beveren!”
- Figuur 13: Aantal geposte berichten per datum
- Figuur 14: Homepage Facebookgroep “Steunbetuiging aan Kevin Paulus en Shana Appeltans vanwege werkmakers”
- Figuur 15: Aantal geposte berichten per datum

## **Inleiding**

*“Ik ga mijn Facebook even checken”*. Een vijftal jaar geleden werden mensen voor deze uitspraak waarschijnlijk raar bekeken, nu lijkt het voor velen een verslaving te zijn geworden. Het is dan ook een van de meest bezochte websites ter wereld. En dat is tegenwoordig niet zo evident, de aandacht van de consument trekken. Gebruikers worden immers met een overvloed aan informatie geconfronteerd via verschillende mediakanalen. Deze kanalen lijken te strijden om de primeur binnen te halen en het publiek op die manier vast te houden. De vraag is alleen of dat in het multimediale tijdperk van vandaag in de eerste plaats nog mogelijk is en in de tweede plaats nog nodig is. Als verschillende mediakanalen worden gebruikt, kunnen ze misschien eerder als verlengstukken fungeren dan als concurrentie beschouwd worden. Dat willen we dan ook in ons onderzoek te weten komen. Aangezien vooral de printmedia, en dan specifiek de kranten, lijden onder de komst van online toepassingen zoals Facebook, zal de interactie tussen sociale netwerksite Facebook en nieuwswebsites voor het eerst uitgebreid onderzocht worden. Vooraleer we gaan kijken naar enkele Facebookgroepen en krantenartikels over deze groepen, verdiepen we ons in literatuur omtrent Facebook, het mediagebruik van de consument en de invloed van online media en burgerparticipatie op de traditionele journalistiek. Er is immers grote bezorgdheid ontstaan over de macht van de burger en zijn inbreng in de journalistiek. Of dit terecht is, zullen we in de literatuurstudie zien. Waar niet aan getwijfeld moet worden, is dat de komst van nieuwe online media zowel aan de journalist als aan de consument meer eisen heeft gesteld. De journalist moet 24 uur nieuws kunnen voorzien voor verschillende mediakanalen, de consument moet uit die informatiestroom nog wijs geraken. Of sociale netwerken zoals Facebook een rol kunnen spelen in de verspreiding van nieuws, zal zowel in het tweede hoofdstuk van onze literatuurstudie als in ons onderzoek aan bod komen. Als dit het geval is, zou dit kunnen betekenen dat het publiek van nieuwsorganisaties verbreed wordt doordat nieuwsberichten ook op sociale netwerken te vinden zijn.

# 1 Literatuurstudie

## 1.1 Facebook

Op enkele jaren tijd is sociale netwerksite Facebook wereldwijd gekend en in gebruik. In wat volgt zullen we bespreken welke impact Facebook heeft op het leven van de burger en zijn privacy en de concurrentie die de sociale netwerksite betekent voor andere internettoepassingen. We sluiten dit hoofdstuk af met een uiteenzetting van de evolutie van web 1.0 naar web 3.0.

### 1.1.1 Van intern netwerk naar wereldwijde gemeenschap

Facebook viert dit jaar haar zesde verjaardag. Om aan te tonen hoe belangrijk het sociale netwerk in onze hedendaagse samenleving is geworden, beginnen we met een korte anekdote:

Toen een professor journalistiek aan de universiteit van Colorado aan zijn leerlingen vroeg: “Wie heeft er gisteren naar het nieuws gekeken of de krant gelezen?”, staken enkele van de 140 studenten hun handen in de lucht. Vervolgens vroeg de professor wie van hen die dag Facebook gebruikt had. Iedereen stak zijn hand op. (Bugeja, 2006, Facing the Facebook)

Deze klasdiscussie vond plaats in 2006, twee jaar na de oprichting van de sociale netwerksite door Mark Zuckerberg. (Fuchs, 2009, p. 38) In het begin was het gebruik van Facebook beperkt tot de universiteit van Harvard, een jaar later breidde het uit naar andere scholen en in 2006 werd het netwerk opengesteld voor iedereen. (Hopkins, 2008, Figure 2) In de tabel hieronder zien we dat het aantal actieve gebruikers sinds de opkomst van de sociale netwerksite een sterke groei kent:

**Figuur 1: aantal actieve Facebookgebruikers 2004-2009**

- December 2004: 1 miljoen
- December 2005: 5,5 miljoen
- December 2006: > 12 miljoen
- December 2007: > 50 miljoen
- December 2008: > 100 miljoen
- December 2009: > 350 miljoen

(Company Timeline, s.d.)

Met meer dan 350 miljoen actieve leden, is Facebook de derde grootste gemeenschap ter wereld, na China en India (A world of connections, 28.01.2010, par. 2). De sociale netwerksite zorgt dan ook jaarlijks voor een winst tussen 10 en 50 miljoen dollar. Een goede investering volgens Microsoft: in 2007 kocht het softwarebedrijf 1,6% aandelen van Facebook. (Fuchs, 2009, p. 38) Facebook probeert ook zoveel mogelijk gebruikers te bereiken door ervoor te zorgen dat iedereen toegang kan krijgen tot het sociale netwerk. (van Nieuwerburgh, 17.02.2010, par. 1) Voor gebruikers die over een beperkte bandbreedte beschikken, is het namelijk moeilijker om te participeren in online activiteiten. Hoewel in het bezit zijn van een snelle internetverbinding bij alle leeftijdsgroepen aan het toenemen is (Pew Internet & American Life Project, 2009, par. 14), biedt Facebook ook verschillende versies aan voor diegenen die dit nog niet hebben: Facebook Zero (de meest recente variant), Facebook Lite, Facebook Mobile en een variant voor smartphones. (van Nieuwerburgh, 17.02.2010, par. 3) Door het steeds toenemende succes en de winst die de site maakt, beginnen ook speculaties toe te nemen over het toetreden van Facebook op de beurs. (Trekt Facebook naar de beurs? 2009, par. 2)

De persaandacht voor Facebook was in het begin nog vrij beperkt. In 2004, toen Facebook werd opgericht, was het gebruik van de sociale netwerksite nog beperkt tot de universiteit van Harvard. Toch kwam het eerste artikel dat over Facebook werd geschreven niet van Harvard, maar van de universiteit van Stanford. Het artikel verscheen op 5 maart 2004 en luidt als volgt: “*Website allows students to make friends from faces in the crowd*” (Uskali, 2009, p. 12) Uit onderzoek naar persaandacht voor Google, Twitter en Facebook in de beginfase (Uskali, 2009, p. 7) aan de hand van digitale nieuwsarchieven Factiva en *The New York Times* (Uskali, 2009, p. 23) blijkt dat Facebook in zijn startfase minder aandacht kreeg dan de andere twee innovaties. Zowel Google als Twitter konden van bij het begin op internationale media-aandacht rekenen. Facebook daarentegen, heeft in het begin weinig aandacht gekregen van de traditionele media. Nieuws dat over Facebook verscheen was vooral afhankelijk van de universiteit van Stanford. Pas toen *News Corporation* zich in 2005 ging bezighouden met sociale netwerken, begon de persaandacht voor Facebook toe te nemen. (Uskali, 2009, p. 22) De sociale netwerksite leek haar achterstand snel in te halen want naargelang de jaren vorderden, kon ook deze innovatie op heel wat persaandacht rekenen en zijn Google, Twitter en Facebook vergelijkbaar qua succes. (Uskali, 2009, p. 19-20) (*zie bijlage 1*)

Ook in de Vlaamse pers heeft Facebook het voorbije jaar veel aandacht gekregen. De interactie tussen de Vlaamse kranten en Facebook, zal in deze paper onderzocht worden. Als we kijken naar de meest opvallende Facebookverhalen van het voorbije jaar, komen er enkele opmerkelijke vaststellingen uit de bus. Zo werd een vrouw die negatieve commentaar over haar werk postte op Facebook ook via deze sociale netwerksite ontslagen (Tien opvallende Facebook/Twitter-verhalen van het voorbije jaar, 02.12.2009, par. 3) en werden twee Britse vrouwen in 2009 vermoord door hun partner nadat ze hun relatiestatus op Facebook hadden gewijzigd in “single” of “ongetrouwd” (Tien opvallende Facebook/Twitter-verhalen van het voorbije jaar, 02.12.2009, par. 5). Ook politici hebben stilaan het nut van Facebook ingezien: bij de verkiezingen in juni 2009 hebben sociale netwerksites voor het eerst in de politieke geschiedenis een rol gespeeld. De helft van de politici heeft ondertussen een eigen Facebookprofiel. (Tien opvallende Facebook/Twitter-verhalen van het voorbije jaar, 02.12.2009, par. 12)

Gebruikers zijn zeer enthousiast over het nieuwe medium. Van de 400 miljoen wereldwijde gebruikers, hebben 2,8 miljoen Belgen een profiel op Facebook, volgens CheckFacebook.com. Brits onderzoek toont aan dat van alle nieuwe technologieën, 73% van de respondenten Facebook de beste uitvinding van het voorbije decennium vindt. Ook in het Vlaamse weekblad *Humo* werd Facebook begin dit jaar (2010) bekroond met de medaille voor “Beste Website” in Humo’s Pop Poll de Luxe. In het kader van dit opinieonderzoek, peilde *Humo* naar het Facebookgebruik van o.a. *De Morgen*-journalist Yves Desmet, Vlaams minister van Media Ingrid Lieten en reclamemaker Jens Mortier. Hoewel het aanbod groot is, denk aan Myspace, Vlaamse netwerksite Netlog met wereldwijd bijna 70 miljoen leden en Twitter, lijkt enkel Facebook voor de drie geïnterviewden een “blijvertje” te zijn. (Tilkin, 19-25 maart 2010, p. 22) Voor journalisten zoals Yves Desmet fungeert Facebook als een soort alarmcentrale: alle nieuwsfeiten, filmpjes en foto’s die mensen interessant vinden, passeren er vroeg of laat de revue en wie lid is van de juiste groepen hoeft slechts 10 minuten per dag te surfen om helemaal mee te zijn. Bovendien bevestigt Desmet dat er uit tips van andere Facebookgebruikers al verschillende artikels voor de krant zijn voortgevloeid. Om de informatiestroom op gang te houden, is het wel belangrijk om af en toe ook zelf iets te posten. Desmet legt bijvoorbeeld links naar zijn column in de krant *De Morgen*. Op die manier ontstaat er een wisselwerking tussen Facebook en online nieuwssites, zoals we ook in ons onderzoek verder zullen bestuderen. Ook Lieten legt vaak links naar artikels of websites die

met haar vakgebied verwant zijn. (Tilkin, 19-25 maart 2010, p. 23) Hoewel Facebook bij grote delen van de bevolking al is ingeburgerd, staan de toepassingen ervan volgens Mortier nog in de kinderschoenen en kunnen we alleen maar gissen waarmee Facebook in te toekomst nog op de markt zal komen. (Tilkin, 19-25 maart 2010, p. 27)

### **1.1.2 Concurrent voor Google**

Dat de sociale netwerksite wereldwijd populair is blijkt niet alleen uit persaandacht en opinieonderzoeken, maar ook uit cijfers van Alexa, “the web information company”. In oktober 2008 stond Facebook op de vijfde plaats op de wereldranglijst van de 500 meest bezochte websites, in januari 2010 is ze al naar de tweede plaats opgeklommen. Op nummer één staat Google, YouTube bezet de derde plaats. (Alexa: the web information company, 2010, the top 500 sites on the web). Op 16 maart 2010 stond op verschillende online krantsites te lezen dat Facebook Google in de Verenigde Staten had voorbij gestoken in de ranglijst van meest bezochte websites. Cijfers van onderzoeksbureau Hitwise toonde aan dat Facebook die week meer bezoekers trok dan Google. (Facebook steekt Google voorbij in de VS, 16.03.2010, par. 1) Facebook maakte 7,07% uit van het Amerikaanse internetverkeer, gevolgd door Google met 7,03%. (Facebook steekt Google voorbij in de VS, 16.03.2010, par. 2) In vergelijking met dezelfde week vorig jaar, is het bezoekersaandeel van de sociale netwerksite met 185% gegroeid, dat van Google met 9%. (Facebook steekt Google voorbij in de VS, 16.03.2010, par. 3) Ook andere sociale netwerksites worden door het succes van Facebook aan de kant geschoven. MySpace bijvoorbeeld, had in 2007 nog meer bezoekers dan Facebook, maar een jaar later overtrof Facebook niet alleen het bezoekersaantal van MySpace maar werd ze ook meteen de grootste geïntegreerde sociale netwerksite. (Fuchs, 2009, p. 38) Toch is het vooral Google die de concurrentie van de populairste sociale netwerksite steeds meer begint te voelen. Gebruikers kunnen immers via sociale netwerken direct doorklikken naar andere sites, zonder een zoekmachine te gebruiken. (Google Buzz moet Facebook doen vergeten, 10.02.2010, par. 4) Daarom heeft Google het heft in eigen handen genomen en heeft ze in februari 2010 haar e-maildienst Gmail uitgebreid met een sociaal netwerk: Google Buzz. Het is overigens niet het eerste sociale netwerk van Google: eerder kwam ze met “Orkut” op de markt, maar buiten Brazilië kende deze sociale netwerksite weinig succes. (Google Buzz moet Facebook doen vergeten, 10.02.2010, par. 6)



Hoewel Google Buzz vergelijkbaar is met Facebook en Twitter, probeert het netwerk zich te onderscheiden van de rest door gebruikers beter te wijzen op relevante updates van hun vrienden en is de dienst zeer geschikt voor mobiel gebruik. (Google Buzz moet Facebook doen vergeten, 10.02.2010, par. 3 en 5)

### **1.1.3 Discussie rond privacybeleid**

Google Buzz is al snel onder vuur komen te liggen met betrekking tot haar privacybeleid. Volgens Nicholas Carlson van Silicon Valley Insider bevat Google een enorm privacylek: als de gebruiker tijdens het aanmaken van zijn profiel zijn standaardinstellingen niet aanpast, kan iedereen zijn profiel bezoeken en zien met wie hij vaak e-mailt en chat. (Groot privacylek in Google Buzz, 11.02.2010, par. 1 en 3) De gebruiker wordt bij het aanmaken van zijn profiel wel gewaarschuwd dat zijn naam, foto, volgers en de mensen die hij volgt zichtbaar zijn, maar dit staat onderaan in kleine, grijze letters. (Groot privacylek in Google Buzz, 11.02.2010, par. 4) Aangezien Google dankzij cookies -kleine gegevenspakketten die het doen en laten van de consument op cyberspace verzamelen- de voorkeuren en gegevens van consumenten kan vastleggen, vormt ze een goudmijn voor marketeers en adverteerders. (Keen, 2008, p. 194) Gevolg is dat er met de privacy van de gebruiker weinig rekening wordt gehouden. Maar het is niet alleen Google die de privacy van de gebruiker licht opneemt: ook rond de privacyinstellingen van Facebook is vorig jaar discussie ontstaan. Facebook had haar standaardinstelling eind 2009 veranderd van “profiel enkel toegankelijk voor vrienden” naar “profiel openbaar toegankelijk”. (van Nieuwerbergh, 10.02.2010, par. 1) Wie dit wou wijzigen, moest achteraf zelf de instellingen aanpassen. EU-commissaris voor ICT en telecom Viviane Reding wil deze veranderde standaardinstelling ongedaan maken en terugkeren naar hoe het ervoor was. (van Nieuwerbergh, 10.02.2010, par. 3) Om minderjarigen bewust te maken van de gevaren van het delen van persoonlijke informatie op het web, zijn al verschillende initiatieven gelanceerd: denk bijvoorbeeld aan de campagne “Think B4 U post” en de website “Ikbeslis.be”. (Van Leemputten, 18.01.2010, par. 1 en 2)

Het is merkwaardig dat gebruikers zoveel persoonlijke informatie delen op Facebook. Toen de Europese Commissie in 2006 besliste dat providers van informatie- en communicatiediensten de bron, bestemming en andere data van communicatie minstens zes

maanden moeten bewaren, kwam hier protest op van de bevolking omdat dit hun privacy zou schenden. (Fuchs, 2009, p. 26) Op Facebook lijken ze hun privacy echter niet zo sterk te verdedigen. Dit is tegenstrijdig te noemen, als we kijken naar wat ze delen op Facebook. Acquisti en Gross deden in 2006 een online survey bij 294 sociale netwerkgebruikers aan de universiteit van Carnegie Mellon, Pittsburgh. Hieruit bleek dat 90,8% van de profielen op Facebook een foto bevat, 39,9% een telefoonnummer en 50,8% een adres. (Fuchs, 2009, p. 12) Toch kunnen gebruikers maar beter twee keer nadenken voor ze zoveel van zichzelf prijsgeven op het internet. Uit een survey van CareerBuilder in 2006 blijkt namelijk dat 63% van de managers die kandidaten zochten voor een job na het bekijken van hun profielen op sociale netwerksites besloten om de personen in kwestie niet aan te nemen. (Briggs, 2007, p. 35) Anderzijds is het zo dat gebruikers weinig kennis hebben van het privacybeleid op sociale netwerksites. (Fuchs, 2009, p. 11) Ze lezen het nauwelijks omdat het zo langdradig is, en bovendien kunnen ze enkel akkoord of niet akkoord gaan. (Fuchs, 2009, p. 53) Toch is het aangeraden om de gebruikersvoorwaarden van het sociale netwerk (Facebook's privacy policy, 09.12.2009) (*zie bijlage 2*) te lezen alvorens lid te worden. Uit een beveiligingsrapport van Sophos in 2009 blijkt immers dat Facebook de favoriet is geworden van cybercriminelen. (van Nieuwerburgh, 03.02.2010, par. 1) Pessimisten vinden dan ook dat consumenten zichzelf blootstellen aan risico's, denk aan cyberstalking en diefstal van data, doordat ze te veel private informatie online zetten. (Fuchs, 2009, p. 11)

Dergelijke informatie vergemakkelijkt niet alleen het opzoekwerk van journalisten maar ook adverteerders kunnen probleemloos aan de gegevens van consumenten geraken, om ze vervolgens voor commerciële doeleinden te gebruiken. Zo hanteert Facebook het "Beacon advertentiesysteem", waar onder andere gepersonaliseerde advertenties en data delen met derden voor commerciële doeleinden niet door de gebruiker kan uitgeschakeld worden. (Fuchs, 2009, p. 38) Onbewust helpt de gebruiker de adverteerders hiermee: door content uit te wisselen via een sociale netwerksite, worden andere gebruikers als een vorm van koopwaar doorverkocht aan adverteerders. (Fuchs, 2009, p. 39) Uit onderzoek aan de Universiteit van Salzburg bij 674 studenten bleken de twee grootste nadelen van sociale netwerksites voor de meerderheid van de gebruikers het misbruiken, versturen en gebrek aan bescherming van data (55,7%) en het publiek maken van private zaken die resulteren in een gebrek aan en controle over privacy (23,1%). (Fuchs, 2009, p. 93) Ondanks de mogelijke risico's is stoppen met het gebruik van sociale netwerksites voor de meeste gebruikers geen optie omdat ze veel belang

hechten aan de communicatieve mogelijkheden van dergelijke technologieën. (Fuchs, 2009, p. 96) Dit wordt bevestigd door de twee belangrijkste voordelen die de respondenten toekennen aan sociale netwerksites: het onderhouden van bestaande contacten (59,1%) en het tot stand brengen van nieuwe contacten (29,8%). (Fuchs, 2009, p. 89)

#### **1.1.4 De evolutie van het web**

In ons digitale tijdperk worden vaak termen als web 1.0, web 2.0 en web 3.0 vermeld. Wat deze termen precies inhouden, is niet altijd duidelijk. Wat wel duidelijk is, is dat het web voortdurend evolueert. En als mediaorganisaties mee willen zijn, zullen zij mee moeten evolueren. Of om het met de woorden van Benjamin Franklin te zeggen: “When you’re finished changing, you’re finished”. (Briggs, 2007, p. 8)

Alles wat onder web 1.0 en web 2.0 kan geclassificeerd worden, valt ook onder web 3.0 maar niet omgekeerd. (Fuchs, 2009, p. 8) Een online platform als Facebook kan in de drie categorieën geplaatst worden. Ze valt onder web 1.0 omdat ze de collectieve waarden van de maatschappij reflecteert, onder web 2.0 omdat ze gebruikt wordt om communicatie en verbindingen tot stand te brengen en onder web 3.0 omdat ze zorgt voor nieuwe vriendschappen, gemeenschappen en het behoud ervan. Bij web 3.0 is het dus nodig dat de communicatie leidt tot sociale banden, bij web 2.0 daarentegen volstaat het louter tot stand brengen van een verbinding met anderen. (Fuchs, 2009, p. 10)

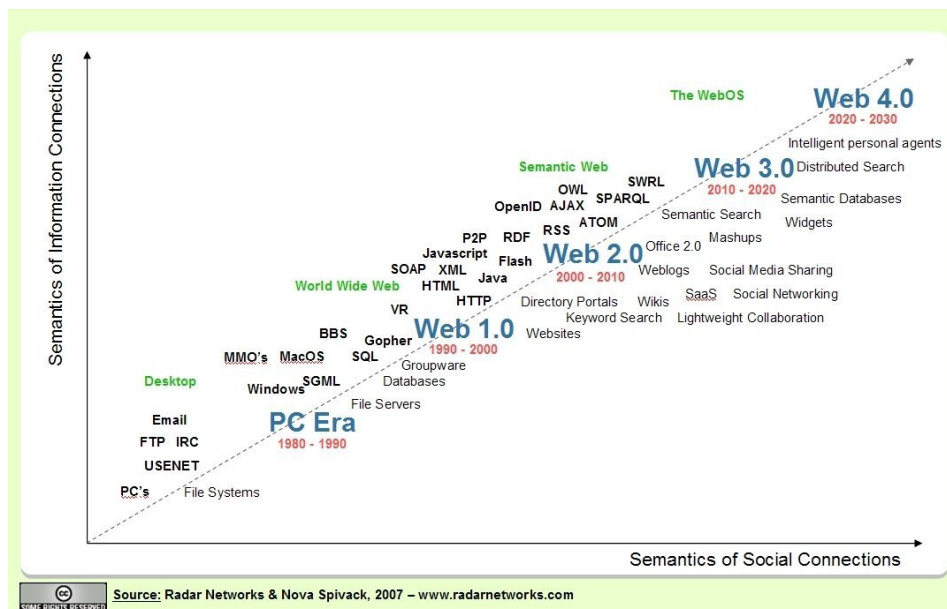
Web 1.0 valt te situeren in 1990-2000 en was vooral gericht op technologie (bv. HTML) en de infrastructuur van het web. (Teunissen, 2008, par. 4) In web 1.0 staat de cognitie centraal: mensen doen kennis op door informatie die ze via het internet hebben verkregen. Denk bijvoorbeeld aan online kranten of podcasts. (Fuchs, 2009, p. 7) In het web 1.0-model zal een uitgever van een website content uploaden zodat anderen het kunnen lezen en daar stopt de communicatie dan ook. (Briggs, 2007, p. 26) Bedrijven en mediaorganisaties als Microsoft en AOL hadden toen nog alles onder controle. (Briggs, 2007, p. 28)

In het web 2.0-tijdperk (2000-2010) staat de communicatie centraal: mensen die met elkaar interageren via computernetwerken. Voorbeelden zijn sociale netwerksites en blogs. (Fuchs, 2009, p. 7) Het web 2.0-model laat niet alleen toe dat anderen commentaar kunnen geven en bijdragen kunnen leveren aan wat de uitgever al heeft gepubliceerd, maar het publiek kan ook zelf originele content aanleveren. (Briggs, 2007, p. 27) Het is vooral Google die het web 2.0-

tijdperk kenmerkt. Wat ook veel voorkomt in deze periode zijn nieuwswebsites zoals Digg, die gebaseerd zijn op de inbreng van de lezers: zij voorzien in links en promoten artikels van andere websites. Een site als Digg voorziet dus niet zelf in origineel nieuws maar in links en samenvattingen over items die volgens de lezers belangrijk zijn. Het “Digg-effect” is ook terug te vinden op de websites van de traditionele media: zij voorzien ook in een sectie “meest gelezen”. (Briggs, 2007, p. 31) Het verschil met web 1.0 is dat er bij web 1.0 een product wordt aangeboden, terwijl er bij web 2.0 een dienst wordt aangeboden aan de consument. (O’Reilly, 2005, Netscape vs. Google) Deze dienst wordt automatisch beter als meer mensen er gebruik van maken. (O’Reilly, 2005, Akamai vs. BitTorrent) Op die manier is het web een web van connecties geworden dat op een organische manier groeit, als resultaat van de collectieve activiteit van alle webgebruikers. De grootste succesverhalen op internet zijn dan ook ontstaan door virale marketing: dit wil zeggen dat ze aangeraden werden van gebruiker tot gebruiker en niet van adverteerder tot gebruiker. (O’Reilly, 2005, Harnessing collective intelligence) Dat er vaak gesproken wordt van “het levende web”, is te danken aan de RSS (Really Simple Syndication)-applicatie, die in 1997 ontwikkeld werd. Deze technologie laat niet alleen toe dat iemand kan linken naar een pagina, maar die persoon kan zich ook inschrijven op die pagina, zodat hij onmiddellijk op de hoogte wordt gebracht wanneer de pagina verandert. Het dynamische aspect ligt niet zozeer verrat in de pagina’s, maar in de links. Het heeft er o.a. voor gezorgd dat blogs niet meer op zichzelf stonden, maar verbonden werden met elkaar. Op die manier reflecteert de blogsfeer het collectief bewustzijn van de gebruikers. De wereld van web 2.0 wordt daarom wel eens de wereld van “wij, de media” genoemd: het voormalig publiek beslist nu wat belangrijk is. (O’Reilly, 2005, Blogging and the wisdom of crowds) Bij web 3.0 (2010-2020) draait het om samenwerking en is een zekere cohesie tussen de mensen noodzakelijk. Denk bijvoorbeeld aan Wikipedia. (Fuchs, 2009, p. 8) Web 3.0 wordt ook wel eens het semantische web genoemd. (Bekel, 2008, par. 1) Dit houdt in dat mensen op elk moment op elke plaats verbinding kunnen maken met internet (Bekel, 2008, par. 3) en laat een vergaande aanwezigheid van persoonlijke profielen en voorkeuren op internet toe (Bekel, 2008, par. 5). Semantiek heeft te maken met betekenis, syntax met de opbouw van een zin. (Bekel, 2008, par. 9) Voor de communicatie tussen computers is het tot nu toe nog steeds de syntax die een belangrijke rol speelt: de browser van een computer zet een HTML-syntax om naar een pagina maar weet niets van de betekenis en inhoud van die pagina. (Bekel, 2008, par. 11) Web 2.0 bestaat met andere woorden uit een web van documenten terwijl web 3.0 een

web van entiteiten is dat wel de inhoud van documenten begrijpt. (Bekel, 2008, par. 14) Op die manier kan het semantische web betekenis geven aan entiteiten in webpagina's en de relaties die daartussen bestaan. (Bekel, 2008, par. 15) Deze betekenissen zullen op het hele internet beschikbaar zijn. (Bekel, 2008, par. 18) Aangezien de informatievloed dan nog groter zal worden zal informatie op maat van de consument nog belangrijker worden. (Bekel, 2008, par. 25) Pionier achter het semantische web is Nova Spivack. (Teunissen, 2008, par. 1) Spivack heeft zelf al een semantische applicatie, "Twine", ontworpen die o.a. automatisch informatie ordent en suggesties geeft op basis van de veranderde interesses van de gebruiker. Dergelijke applicaties zouden een oplossing moeten bieden voor de enorme hoeveelheid informatie die de gebruiker te verwerken krijgt. (Teunissen, 2008, par. 11) Als deze trend zich voortzet, is het mogelijk dat binnen 20 jaar alle menselijke kennis op het web beschreven staat en door "machines" begrepen wordt. (Teunissen, 2008, par. 13) Welke toepassingen binnen welke fase van het web horen, wordt hieronder duidelijk geïllustreerd.

**Figuur 2: evolutie van het web**



Het web zal dus nog verder evolueren en wij moeten mee evolueren. Maar niet iedereen is hiermee akkoord. Andrew Keen heeft het in zijn boek "The Cult of the Amateur" over de gevaren van het internet voor onze beschaving. Kijken we bijvoorbeeld eens naar het overweldigende online mediagebruik. Op dit moment circuleren er 53.000.000 blogs op het internet en dit cijfer verdubbelt nog elk jaar. Tijdens het lezen van deze alinea, zijn er een

tiental nieuwe blogs bij gekomen (Keen, 2008, p. 19). Op Wikipedia hebben al meer dan 15.000 mensen een bijdrage geleverd in bijna 100 verschillende talen over bijna 3.000.000 onderwerpen, terwijl geen enkele van die bijdragen gecontroleerd werd op correctheid. (Keen, 2008, p. 19) Toch geniet Wikipedia als nieuwsbron meer vertrouwen dan CNN of BBC. Op YouTube worden jaarlijks 25.000.000 nieuwe video's gepost, die samen met bestaande filmpjes 25.000.000.000 keer per jaar worden bekeken. (Keen, 2008, p. 20) Een ander voorbeeld is Google: daar wordt de volgorde van de berichten niet bepaald door deskundige redacteurs maar door het aantal keren dat een bericht door andere bezoekers wordt gelezen. (Keen, 2008, p. 22) Voor de traditionele media betekent elke nieuwe pagina op MySpace, elke nieuwe blogpost en elk nieuw YouTube-filmpje het verlies van een potentiële advertentiepagina. Mediagiganten weten dit ook: MySpace werd in 2005 overgekocht door Rupert Murdoch (News Corp.) voor 580 miljoen dollar en YouTube werd in 2006 aan Google Inc verkocht voor 1,65 miljard dollar. (Keen, 2008, p. 25) Facebook is naar verluidt meer dan 1 miljoen dollar waard. (Keen, 2008, p. 157) De meest populaire sites zijn sites waar de gebruiker veel controle kan uitoefenen. Oprichter van het grootste pr-bedrijf ter wereld, Richard Edelman, bevestigt dit: "In deze epoche van exploderende mediatechnologieën is er geen andere waarheid dan de waarheid die je zelf maakt" (Keen, 2008, p. 33).

Keen geeft kritiek op de drijfveer van de consument: persoonlijke aandacht. Volgens Keen bedreigt dit de open dialoog, moedigt het plagiaat aan en doet het inbreuk aan de creativiteit. (Keen, 2008, p. 33) Om zijn stelling te staven haalt hij volgende argumenten aan:

- In het artikel *Business 2.0* in juli 2006 werd de vraag gesteld: "Welke vijftig mensen doen er het meest toe in de nieuwe economie?" Op nummer één stond de consument. (Keen, 2008, p. 44)
- De voorpagina van *Time* in 2006: Person of the year: You.
- De slogan van YouTube: Broadcast Yourself. (Keen, 2008, p. 45)

Hiermee wil Keen ook bewijzen dat mensen lid worden van sociale netwerksites zoals MySpace en Facebook uit eigenbelang. Maar zoals we verder nog zullen zien, moeten we hier kritisch mee omgaan. Immers, de reden waarom de meerderheid van de mensen lid wordt van sociale netwerksites is om contact met anderen te onderhouden.

## **1.2 Het mediagebruik van de consument**

Mediagebruik neemt een belangrijke plaats in in de vrijetijdsbesteding van de bevolking. Maar hoe meer media erbij komen, hoe moeilijker het wordt om aan elk medium evenveel tijd te besteden. De komst van de nieuwe, online media heeft voor verschuivingen gezorgd in zowel de tijdsbesteding van de consument als in het medialandschap. In dit hoofdstuk kijken we vooral naar hoe de consument met die variëteit aan media omgaat. Het zijn vooral de printmedia die lijden onder de concurrentie van het online mediagebruik. Aangezien jongeren internet als een betrouwbaardere bron beschouwen dan de krant en het minst de krant lezen van alle leeftijdsgroepen, wordt gevreesd voor een ontleding van het publiek. Daarom zal vooral het mediagebruik van de jongeren uitgebreid besproken worden. Zij zijn immers de consumenten van de toekomst. Daarnaast zullen we ook bespreken welke rol online toepassingen zoals blogs en sociale netwerken kunnen spelen in de verspreiding van nieuws. In het volgende hoofdstuk zullen we het hebben over de invloed van nieuwe media en burgerparticipatie op de journalistiek.

### **1.2.1 Veranderingen in vrijetijdsbesteding**

Vóór de grote doorbraak van blogs en sociale netwerksites, werden er ook al veranderingen vastgesteld in de tijd die Vlamingen aan bepaalde media spenderen. Dit blijkt uit een tijdsbudgetonderzoek in Vlaanderen in 1999 en 2004. In 1999 hielden 1.533 Vlamingen tussen 16 en 75 jaar een week hun tijdsbesteding bij in een dagboek. In 2004 deden 1.780 Vlamingen tussen 18 en 75 jaar hetzelfde. (Glorieux, Minnen & Vandeweyer, 2005a, p. 1) De resultaten tonen aan dat communicatie via ICT niet ten koste lijkt te gaan van face-to-face contacten en het participeren aan het verenigingsleven. Maar aangezien er meer mogelijkheden bij komen en de vrije tijd van mannen in 2004 niet groter is geworden, zijn mannen in 2004 minder gaan lezen en minder muziek gaan luisteren. Ze zijn wel meer gaan sporten, tv en video kijken en nieuwe media gaan gebruiken. Ten opzichte van 1999 is de vrije tijd van vrouwen met 1u10min gestegen. Desondanks wijden ze in 2004 minder tijd aan tv kijken en muziek beluisteren. (Glorieux et al., 2005a, p. 12) De oudere generatie (56-65-jarigen) is doorheen de tijd actiever geworden. In 2004 is er een significante afname (-2u07min) vast te stellen van het televisie kijken, terwijl ze meer tijd zijn gaan besteden aan

recreatie, uitgaan, nieuwe media en sociale participatie. (Glorieux et al., 2005a, p. 14) Over het algemeen blijven tv en video kijken de belangrijkste vrijetijdsactiviteit. Dit is niet verwonderlijk, aangezien slechts 1% van de Vlamingen tussen 18 en 75 jaar in hun gezin geen televisie heeft. 45% van de Vlaamse gezinnen heeft er zelfs twee of meer. Tv kijken neemt zo een twee uur per dag in beslag. Daarnaast begint de DVD-speler de videorecorder steeds meer (49%) te vervangen. De tijd die mannen aan tv en video besteden is met 25 minuten toegenomen t.o.v. 1999, bij vrouwen is dit met 10 minuten gedaald. Betaaltelevisie wordt minder populair: in 1999 had 10,5% van de Vlamingen dit nog, in 2004 slechts 7%. Dit kan ondertussen wel zijn toegenomen, maar hier zijn nog geen recentere cijfers over te vinden. Het computergebruik van de Vlaming is doorheen de tijd met 11% toegenomen. De gemiddelde tijd die ze eraan spenderen, is sinds 1999 wel constant gebleven: 3u30min in '99 en 3u26min in '04. (Glorieux, Minnen & Vandeweyer, 2005b, p. 11) Hoewel de respondenten sinds 1999 minder zijn gaan lezen, leest in 2004 toch nog 43% van hen minstens eenmaal per week de krant en 32% van hen leest wekelijks een tijdschrift. (Glorieux et al., 2005b, p. 12) Ondertussen zijn ook de computer en het internet alomtegenwoordig geworden bij het publiek. Daarom zullen we ons in wat volgt vooral richten op de online activiteiten van de consument en welke invloed dit heeft voor het gebruik van de traditionele media.

### **1.2.2 Online activiteiten**

Internet maakt het voor de burger mogelijk om zelf actief te worden op het net, maar de vraag kan gesteld worden in welke mate dit werkelijk zo is. In november 2005 deed de onderzoeksgroep Pew Internet & American Life Project een telefoonsurvey om het profiel van een blogger te schetsen. 12 miljoen Amerikanen bleken toen te bloggen en de meerderheid daarvan is jonger dan 30. (Quin & Lambie, 2008, p. 34) Volgens Technorati.com werd er midden 2005 om de 7,4 seconden een blog gecreëerd. Dat wil zeggen dat er dagelijks 12.000 nieuwe blogs bij gemaakt worden. (Kolodzy, 2006, p. 219) Het merendeel hiervan zijn persoonlijke dagboeken. (Tremayne, 2007, p. 263) Hoewel het bloggen sinds 2006 is toegenomen bij de oudere populatie, is er een daling vast te stellen bij tieners en jongvolwassenen. (Lenhart, Purcell, Smith, Zickuhr, 2010, par. 1) Terwijl in 2006 nog 28% van de tieners die internet gebruiken zeiden dat ze blogden, doet de helft daarvan dat nog in 2009. Ook bij het commentaar geven op blogs die ingeburgerd zijn in sociale



netwerksites is doorheen de tijd een daling vast te stellen: van 76% in 2006 naar 52% in 2009. Het bloggen van de volwassen internetpopulatie in Amerika is doorheen de jaren vrij stabiel gebleven: één op tien houdt een blog bij. (Lenhart et al., 2010, par. 3) Het gebruik van sociale netwerksites daarentegen, stijgt doorheen de tijd en dit zowel bij jongeren als ouderen. (Lenhart et al., 2010, par. 6) Boodschappen worden dan ook steeds meer onder de gebruikers zelf verspreid. Dit fenomeen wordt wel eens virale marketing genoemd. Virale marketing kan verschillende vormen aannemen: van videoclippen en nieuwsbrieven, tot websites en blogs. Uit de resultaten van een onderzoek bij 510 Nederlandse jongeren tussen 16 en 24 jaar met internettoegang, komt naar voren dat virals eerder ontvangen (47,5%) dan doorgestuurd (35,7%) worden. Dit gebeurt eerder via e-mail dan op sociale netwerksites. (Ketelaar, 2008) Sociale netwerksites worden voornamelijk gebruikt om te communiceren met vrienden en familie. (Hopkins, 2008, Discussie) Gebruikers lijken dus eerder te consumeren dan te participeren. Toch bewijzen volgende cijfers dat de gebruiker op Facebook (wereldwijd) vrij actief te noemen is:

### **Figuur 3: activiteiten op Facebook**

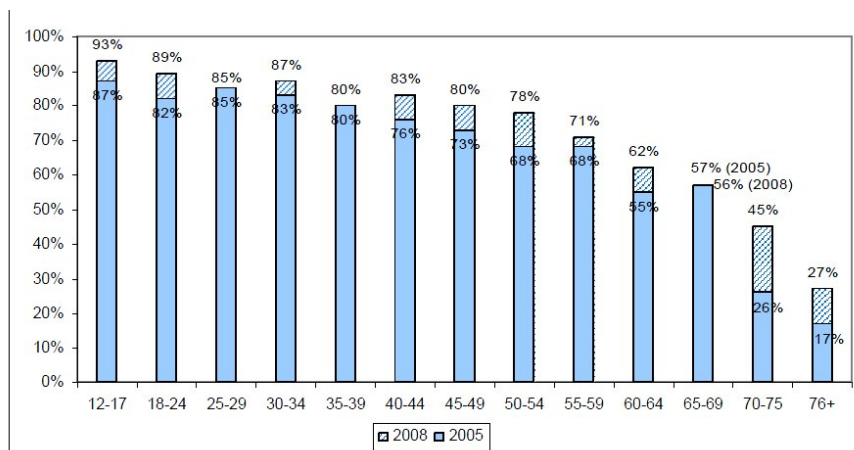
- 50% van de actieve gebruikers logt elke dag in op Facebook
- > 35% van de gebruikers update dagelijks zijn status
- > 5 biljoen contentitems worden wekelijks gedeeld
- > 3 miljoen events worden maandelijks gecreëerd
- > 3 miljoen actieve pagina's op Facebook
- > 1,5 miljoen lokale bedrijven hebben een Facebookpagina
- > 20 miljoen mensen worden dagelijks fan van pagina's
- sommige pagina's hebben meer dan 5,3 biljoen fans
- de gemiddelde gebruiker spendeert meer dan 55 min per dag op Facebook
- de gemiddelde gebruiker post 25 commentaren op content op Facebook per maand
- de gemiddelde gebruiker wordt fan van 4 pagina's per maand
- meer dan 100 miljoen actieve gebruikers hebben toegang tot Facebook via hun mobiel toestel
- mensen die Facebook gebruiken op hun mobiel toestel, zijn twee keer zoveel actief op Facebook dan diegenen die hun mobiel toestel daar niet voor gebruiken

(Statistics, 2010)

Vooral jongeren blijken sociale netwerksites te gebruiken. 73% van de Amerikaanse tieners die internet hebben, maken gebruik van sociale netwerksites. In november 2006 bedroeg dit aantal nog 55%, in februari 2008 65%. (Lenhart et al. , 2010, par. 7) Internetgebruikers tussen 18 en 32 jaar zijn meer geneigd dan de oudere generaties om internet te gebruiken voor entertainment en communicatie met anderen. Zo hebben ze vaker een profiel op een sociale netwerksite, houden ze een persoonlijke blog bij en spelen ze online games. (Pew Internet & American Life Project, 2009, par. 5) Toch lijken ook de oudere generaties meer en meer online te gaan en te participeren in online activiteiten. Terwijl in 2005 slechts 26% van de 70 tot 75-jarigen online gingen, is dat in 2008 al opgelopen tot 45%. (Pew Internet & American Life Project, 2009, par. 3) E-mail blijft voor hen de populairste online activiteit, terwijl dit voor jongeren aan het afnemen is omdat zij van diverse internettoepassingen gebruik maken. (Pew Internet & American Life Project, 2009, par. 4) Onderzoek van Pew Research Center for The People and The Press bevestigt dat een profiel hebben op MySpace, Facebook of een andere sociale netwerksite, een online activiteit is die dominant is bij tieners en vroege twintigers: 65% van de respondenten tussen 18 en 24 jaar bevestigen dat ze een profiel hebben op een dergelijke website. 46% van diegenen die een profiel hebben op een sociale netwerkpagina checkt zijn pagina dagelijks. Dit percentage ligt hoger dan diegenen die dagelijks online gaan voor nieuws (31%). (The Pew Research Center for The People and The Press, 2008, p. 27) Op volgende grafiek zien we duidelijk dat bij diegenen die online gaan, vooral een groei is waar te nemen bij de 70-75-jarigen.

**Figuur 4: Aantal internetgebruikers (%) in Amerika per leeftijdscategorie**

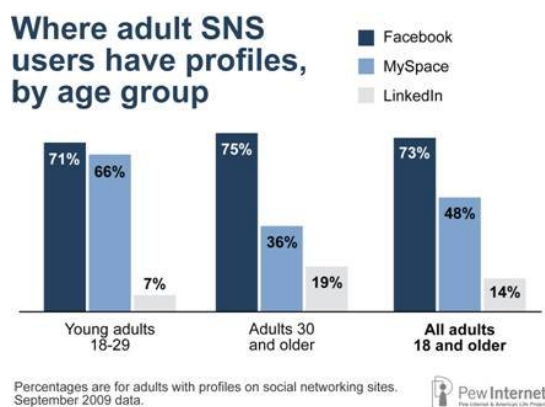
Percentage of Americans online by age (Teens, 12-17, Nov, 2007 – Feb, 2008, margin of error = ± 3%. Adults, December 2008, margins of error differ by subgroup)



(Pew Internet & American Life Project, 2009, Internet use and e-mail)

In vergelijking met februari 2008 zijn in midden 2009 minder jongeren geneigd om dagelijks berichten te sturen naar vrienden via sociale netwerksites. In 2008 maakte 37% van de volwassenen gebruik van sociale netwerksites, in 2009 is dit opgelopen tot 47%. 73% van hen heeft een profiel op Facebook, 48% heeft er één op MySpace en 14% heeft een profiel op LinkedIn, een beroepsgeoriënteerd sociaal netwerk. De jongvolwassenen (18-29 jaar) vertonen vooral gelijkenissen met de tieners: 72% maakt in 2009 gebruik van sociale netwerksites. Deze groep is meer geneigd dan de volwassenen om een profiel aan te maken op MySpace (66%) en minder om dit te doen op LinkedIn (7%). De resultaten voor Facebook zijn vergelijkbaar, zoals we zien op volgende grafiek. (Lenhart et al., 2010, par. 7)

**Figuur 5: Aantal profielen (%) op Facebook, MySpace en LinkedIn per leeftijdscategorie**

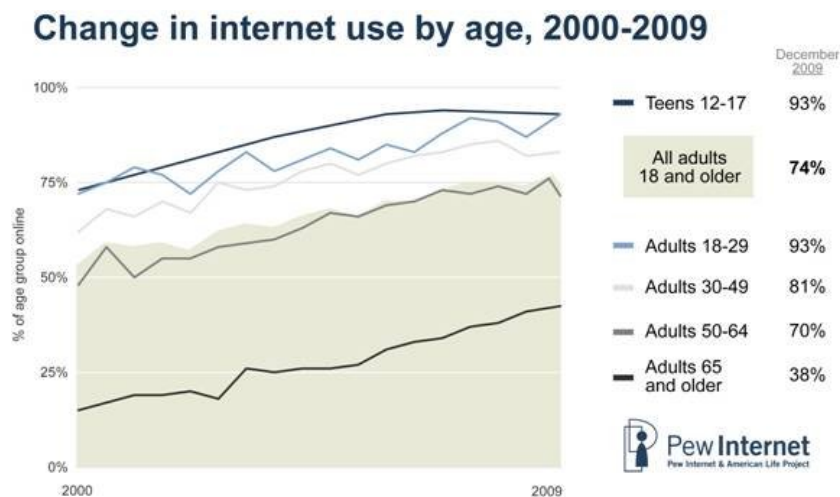


Twitter is nog niet echt ingeburgerd bij de tieners: slechts 8% van de internetgebruikers tussen 12 en 17 jaar maakt er gebruik van. Ook generaties boven de 30 jaar maken zelden gebruik van Twitter: bij de 30 tot 49-jarigen gaat het over 22%, bij 50 tot 64-jarigen over 9% en van de 65-plussers maakt slechts 4% gebruik van deze internetdienst. De jongvolwassenen (18-29 jaar) nemen het voortouw in het gebruik van deze applicatie: een derde van hen leest of post statusupdates. (Lenhart et al., 2010, par. 9)

Ook draadloos internet lijkt zijn weg te hebben gevonden naar de consument: 81% van de 18 tot 29-jarigen zijn draadloze internetgebruikers. Bij de 30 tot 49-jarigen is dit 63%, bij de volwassenen van 50 jaar en ouder bedraagt dit 34%. (Lenhart et al., 2010, par. 11) De voorbije tien jaar is het vooral de groep van jongvolwassenen die, naast de tieners, het meest geneigd zijn online te gaan. (Lenhart et al., 2010, par. 14) Zowel bij de tieners (12-17 jaar) als bij de jongvolwassenen (18-29 jaar) gaat 93% van hen online in 2009. Hoewel deze twee groepen het merendeel van de internetpopulatie uitmaken, zien we op de volgende grafiek dat

ook de oudste leeftijdsgroep die online gaat steeds meer toeneemt doorheen de tijd. (Lenhart et al., 2010, par. 15)

**Figuur 6: Veranderingen in internetgebruik 2000-2009 per leeftijdscategorie**



### 1.2.3 Jongeren en media

De jongeren van nu zijn opgegroeid met nieuwe media zoals de computer en de gsm. Daarom gaan ze ook op een andere manier om met media dan de vorige generaties. In wat volgt zullen we bespreken hoe jongeren tegenover de verschillende media staan en of er moet gevreesd worden voor de ontleding van de toekomstige consument. In Vlaanderen werd tussen 2000 en 2004 onderzoek gedaan naar het mediagebruik van jongeren (Stevens, 2004, p. 82). In het bezit zijn van media lijkt te correleren met leeftijd: vanaf 11-12 jaar stijgt het bezit van een gsm, pc en internetconnectie. E-mailen is eerder een uitzondering voor jongeren onder de 18 jaar. Wanneer de jongeren hogere studies aanvatten, neemt het bezit van een tv af. Roe en Van den Bulck et al. onderzochten in 2001 de houding van 1.800 secundaire scholieren ten opzichte van 14 media. Uit de resultaten bleek dat ze het liefst bezig zijn met audiovisuele media en het minst met gedrukte media. Internettoepassingen zoals e-mailen en het spelen van videogames worden gemiddeld geapprecieerd. Muziek is voor alle leeftijdsgroepen het meest gewaardeerde medium en dit

stijgt naarmate ze ouder worden. Uit de resultaten blijkt bovendien dat jongeren het internet een betrouwbaardere bron vinden dan kranten of tijdschriften. (Stevens, 2004, p. 85) Hun appreciatie komt overeen met hun mediagebruik: ze spenderen de meeste tijd aan audiovisuele media, gevolgd door interactieve media en printmedia. (Stevens, 2004, p. 86) Uit onderzoek van Mortelmans en De Reyt, waarin gepeild werd naar het gebruik van nieuwe media bij Antwerpse 12 tot 18-jarigen, blijkt vooral sms'en de ideale manier om sociale contacten te onderhouden. Toch blijft rechtstreeks sociaal contact en de vaste telefoon de voorkeur genieten. Verder blijken de populairste websites bij de Antwerpse 12 tot 18-jarigen chatboxen, zoekmachines en e-mailsites te zijn. (Stevens, 2004, p. 87) De populariteit van internetfora daalt met de leeftijd: drie op vier kinderen van 11 tot 12 jaar surft wel eens naar een forum, vanaf 15 jaar is dit nog maar vier op tien jongeren. (Stevens, 2004, p. 88) Volgens een survey van Kaiser Foundation spenderen jongeren ongeveer 6u30min per dag aan mediagebruik en meer dan een kwart van hen gebruikt verschillende media tegelijkertijd. Critici beweren dat de entertainmentcultuur de jongeren onbekwaam maakt om complexe ideeën te exploreren. Steven Johnson daarentegen, zegt in zijn boek "*Everything bad is good for you*" dat videogames, internet en reality-tv net complexer denken en oplossen van problemen vereist. Dergelijke mediavormen vergen immers participatie, interactie en het maken van beslissingen. (Kolodzy, 2006, p. 246)

Hoe staan jongeren nu tegenover de traditionele media? Radio en muziek luisteren en tv kijken blijven goed scoren, maar door de komst van nieuwe media zijn het vooral de printmedia -en dan specifiek de krant- die onder de concurrentie lijden. Daarom is het belangrijk om te bestuderen hoe jongeren hier tegenover staan en wat krantenuitgevers kunnen doen om hun aandacht te trekken. Van de Vlaamse kranten blijkt *Het Laatste Nieuws* het populairst bij jongeren. De minst populaire zijn *De Standaard* en *De Morgen*. Qua inhoud gaat hun voorkeur uit naar cartoons, filmnieuws en jongerenbijlagen. Naarmate ze ouder worden, wordt de voorpagina belangrijker en appreciëren ze de verslaggeving over binnenlandse politiek iets meer dan de jongere secundaire scholieren. (Stevens, 2004, p. 90) Deze bevindingen komen overeen met de onderzoeksresultaten van Karin Raeymaekers, die in 1999 een survey heeft gedaan bij 1.200 Belgische jongeren tussen 16 en 18 jaar om te peilen naar hun mediagebruik en hun attitude tegenover kranten. (Raeymaekers, 2004, p. 222) De resultaten tonen aan dat de tv het medium is waar jongeren het meest tijd aan spenderen. De respondenten kijken per dag gemiddeld 130 minuten tv, lezen 25 minuten per dag magazines en 15 minuten per dag de

krant. 20% van de proefpersonen leest de krant dagelijks, 20% leest er nooit één. De jongens zijn wel meer geneigd om een krant te lezen en spenderen er ook meer tijd aan (18min/dag) dan de meisjes (13min/dag). (Raeymaekers, 2004, p. 226) Het probleem met de informatie die de kranten bieden, volgens de respondenten, is dat ze weinig betrekking hebben op het dagelijks leven van jongeren. Bovendien is de informatie vaak moeilijk verstaanbaar, vooral omdat er weinig achtergrondinformatie wordt bijgeleverd. (Raeymaekers, 2004, p. 225) De interesse voor lokaal nieuws is wel vrij groot, omdat dit meer aansluit bij hun leefwereld. (Raeymaekers, 2004, p. 228) Hoewel de inhoudelijke aspecten voor hen doorslaggevend zijn, speelt de lay-out toch ook wel een zekere rol in het al dan niet lezen van een krantenartikel. Vooral de lengte is belangrijk: een halve pagina lijkt het absolute maximum te zijn voor respondenten om een artikel te lezen. De visuele aantrekkingskracht van de voorpagina is belangrijk, maar een overzichtelijke structuur des te meer. (Raeymaekers, 2004, p. 226) Te veel kleuren, te innovatief of te sterk gericht op hun leeftijd, komt voor hen over als geforceerd en zelfs kinderachtig. (Raeymaekers, 2004, p. 229) Daarom staan ze ook niet zo positief tegenover jongerenbijlagen: ze willen immers benaderd worden als volwassenen. Jongerenbijlagen zijn volgens hen wel nuttig voor de groep die voor het eerst kranten beginnen te lezen: 14-15-jarigen. (Raeymaekers, 2004, p. 226) Een voorbeeld van een jongerenbijlage is *DeMix*, van 1994 tot 1998 een supplement bij de krant *De Morgen*, dat gericht was op 16-18-jarigen en een mengelmoes bracht van entertainment, muziek, politieke en sociale items. Hoewel het jonge lezerspubliek hierover zeer enthousiast was, besloot *De Morgen* op een gegeven moment om de bijlage te vervangen door een bijlage voor alle leeftijden. De jonge lezers voelden zich hierdoor verraden. Toen de krant enkele maanden later opnieuw met de bijlage kwam aanzetten, met enkel entertainment als inhoud, kende de bijlage geen succes. (Raeymaekers, 2004, p. 224) Dit bewijst dat het nodig is voor krantenuitgevers om op de hoogte te zijn van wat jongeren verwachten van een krant en welke hun interesses zijn als ze hen als doelgroep willen bereiken. (Raeymaekers, 2004, p. 223) Als krantenuitgevers dit niet doen, zullen ze jongeren afschrikken en dreigt de kans op ontleding. De Vlaamse overheid wil dit voorkomen en is daarom in 2004 begonnen met het NIE (Newspapers In Education)- project, gericht op 16-18-jarigen. Het project werd elk jaar verdergezet en dankzij toenemende financiële middelen was het mogelijk om de leeftijdsgroep uit te breiden en ook risicogroepen, d.w.z. mensen met een andere moedertaal en volwassenen in speciale opleidingsprogramma's, op te nemen. (Raeymaekers, Hoebeke & Hautekeete, 2008, p. 415) Raeymaekers et al. hebben naar het schooljaar 2006-2007 gekeken.

Er werd een vragenlijst vóór en na het project afgenomen bij schoolgaande kinderen in Vlaanderen tussen 10 en 18 jaar. Zo kon worden nagegaan of het project effect had op hun attitude tegenover en hun gebruik van kranten. (Raeymaekers et al., 2008, p. 416) In totaal werden er 2.470 vragenlijsten verzameld. (Raeymaekers et al., 2008, p. 418) De resultaten tonen aan dat een derde nog nooit een krant gelezen had. Diegenen die dat wel deden, lazen het eerder fragmentair en besteedden er weinig tijd aan. Dit laag gebruik is niet zozeer te wijten aan de beschikbaarheid van de kranten want bijna 80% van de respondenten heeft thuis een krant. Het aantal minuten dat aan het lezen van de krant wordt gependend, neemt wel toe met de leeftijd: 15% van de 10-12-jarigen zegt tussen de 10 en 30 minuten te besteden aan het lezen van de krant, bij 16-18-jarigen is dit 32%. (Raeymaekers et al., 2008, p. 419) Uit de peiling ná het project werd bij alle leeftijden een verschuiving naar een positieve attitude vastgesteld. NIE heeft niet alleen een korte termijneffect teweeggebracht, maar ook een cumulatieve impact: diegenen die hiervoor ook al deelnamen aan een NIE-project hebben een grotere behoefte om de krant te lezen en doen dat met meer plezier dan diegenen die hier nog niet aan hebben meegedaan. (Raeymaekers et al., 2008, p. 422) Dit onderzoek toont aan dat mediagebruik op school verband houdt met latere mediaconsumptie.

#### **1.2.4 Online nieuwsgebruik**

Hoewel internet een tweede natuur is geworden voor jongeren, ligt hun online nieuwsgebruik niet hoger dan dat van oudere generaties. Uit een longitudinale studie (2006-2008) van Pew Research Center for The People and The Press bij 3.615 Amerikanen, blijkt dat het aantal mensen dat dagelijks een krant leest, gedaald is met 6%. (The Pew Research Center for The People and The Press, 2008, p. 3) De consumptie van tv-nieuws daarentegen is gedurende die twee jaar stabiel gebleven. Hoewel mensen van alle leeftijden en opleidingsniveaus toegang hebben tot internet, is het online nieuwsgebruik vooral toegenomen bij hoger opgeleiden. Er lijkt dus een zekere opleidingskloof te bestaan wat betreft online nieuwsgebruik. (The Pew Research Center for The People and The Press, 2008, p. 4) Internet heeft niet gezorgd voor een toename van de tijd die besteed wordt aan nieuws: dezelfde tijd wordt nu gewoon onder meerdere media verdeeld. (The Pew Research Center for The People and The Press, 2008, p. 9) Over het algemeen heeft internet wel nog steeds een kleiner bereik dan de traditionele media qua nieuwsgebruik en blijft tv voor de meerderheid van de Amerikanen de meest

gebruikte nieuwsbron (57%). Jongeren lezen minder de krant en kijken minder tv-nieuws dan de oudere generaties. Daarom zouden we verwachten dat het online nieuwsgebruik bij hen hoger ligt, maar dit blijkt niet zo te zijn. Internet is een belangrijke nieuwsbron op verschillende momenten doorheen de dag. Op vaste tijdstippen daarentegen, wordt eerder naar het tv-nieuws gekeken. (The Pew Research Center for The People and The Press, 2008, p. 8) Het zijn vooral jongeren die nieuws van tijd tot tijd checken, en worden daarom “nieuwsgrazers” genoemd. (The Pew Research Center for The People and The Press, 2008, p. 34) Hoewel de meeste mensen nieuws belangrijk achten, omschrijven ze het als een “bruine boterham”: het is niet zo lekker, maar mensen weten dat het gezond en goed voor hen is. (Van Dyck, Van der Mensbrugge & Dumon, 2009) Jongeren aanspreken is niet meer zo makkelijk voor nieuwsorganisaties. Onderzoek in Nederland leverde paradoxale resultaten op: enerzijds bleek uit kijkcijfers dat jongeren weinig naar nieuws kijken, anderzijds toonden zelfrapporteringen aan dat ze nieuws wel belangrijk vinden. (Costera, 2006, p. 31) Naar luchtigere programma’s wordt dan weer meer gekeken, maar die worden niet als “echt” nieuws beschouwd. (Costera, 2006, p. 33) Ze willen dus een duidelijke scheiding tussen nieuws en entertainment. (Costera, 2006, p. 63) Nieuws is voor hen als een ziekteverzekering: het moet er zijn als ze het nodig hebben. (Costera, 2006, p. 62) Toch willen ze er zeker van zijn dat ze niets missen. Daarom laten jongeren vaak verschillende media tegelijkertijd op de achtergrond afspelen, zodat ze voortdurend in contact staan met de buitenwereld. Jongeren hebben ook de neiging om vaak te zappen. Dit is niet, zoals oudere generaties vaak beweren, uit desinteresse of luiheid, maar een manier om van elk programma een “hapje” te nemen en zo van verschillende kanten informatie te krijgen. (Costera, 2006, p. 48) Voor hen is de communicatieve functie van nieuws belangrijker dan de informatieve functie. (Costera, 2006, p. 31) Ze leren graag over andere culturen door de persoonlijke ervaringen van mensen, omdat ze zich zo beter kunnen inleven in hun leefwereld. Dit verklaart de populariteit van reality-tv bij de jongere generaties. (Costera, 2006, p. 58) Online nieuws is dus ideaal voor hen omdat het kort is, snel geraadpleegd kan worden, voortdurend geüpdatet wordt en ze zelf kunnen beslissen wat ze willen lezen. (Costera, 2006, p. 75) Bovendien kunnen ze het nieuws op verschillende tijdstippen raadplegen en kunnen ze verschillende standpunten van eenzelfde verhaal consulteren om zo het nieuws beter te begrijpen en zich te kunnen inleven. (Costera, 2006, p. 77)



Online nieuwsgebruik is niet meer beperkt tot het louter raadplegen van krantenwebsites. Internet maakt het mogelijk dat de gebruiker ook zelf kan participeren. Via blogs of sociale netwerksites bijvoorbeeld. Uit een inhoudsanalyse van 175 krantenartikels tijdens de presidentsverkiezingen van 2004 in de Verenigde staten, blijkt er een verband te bestaan tussen politieke blogs en nieuwsmedia. (Eveland & Dylko, 2007, p. 105) Verschillende politieke blogs bevatten links naar en commentaar op rapporten van de mainstream media. Diegenen die politieke blogs lezen, lezen ook meer online nieuws. Dit wil niet zeggen dat ze geen gebruik meer maken van traditionele nieuwsbronnen: dit doen ze evenveel als diegenen die geen politieke blogs lezen. (Eveland & Dylko, 2007, p. 121) Uit een inhoudsanalyse van 120 blogs bleken 101 blogs een bron te vermelden. In de meerderheid van de gevallen (43%) ging het om de traditionele media. (Messner & DiStaso, 2008, p. 457) Voor de traditionele media zijn blogs op hun beurt een legitieme bron geworden. (Messner & DiStaso, 2008, p. 455) Beide mediaformats lijken dus terug te koppelen naar elkaar. De burger voorziet niet alleen in tekst, maar ook in audio- en videofragmenten. Denk bijvoorbeeld aan beelden die door een gsm zijn opgenomen door een getuige van een ramp. (Bowman & Willis, 2005, The blogosphere and shifting authority) Uit een studie bij de 20 populairste sociale netwerksites en de 11 populairste blogs rond nieuwsberichtgeving, blijkt dat blogs een hoger aantal politieke pagina's (27%) en links (34%) bevatten dan sociale netwerksites (resp. 10% en 21%). Toch is deze kloof niet groot genoeg om te kunnen concluderen dat politiek irrelevant is op sociale netwerksites, in vergelijking met blogs. (Thelwall, 2008, p. 739) De burger lijkt ook steeds meer het nut in te zien van applicaties die het ontvangen van online nieuws vergemakkelijken. Het gebruik is zeer gevarieerd: van online news feeds tot sociale netwerksites en nieuwsupdates via de gsm. Hoewel sociale netwerksites nog geen belangrijke nieuwsbron zijn geworden voor jongeren, zegt toch al een op tien hier regelmatig informatie te halen. (The Pew Research Center for The People and The Press, 2008, p. 48) Ondanks de mogelijkheid die sociale netwerksites bieden om nieuwsverhalen te delen met anderen, blijkt uit een survey van The Pew Research Center for The People and The Press bij 3.612 Amerikaanse volwassenen in 2008, dat dit slechts door 6% van de respondenten regelmatig gedaan wordt. Via e-mail lijkt meer gedeeld te worden: 68% van diegenen die online gaan, zeggen dat ze een nieuwsverhaal gemaïld kregen van een kennis en 47% zegt zelf een nieuwsverhaal te hebben verstuurd. (The Pew Research Center for The People and The Press, 2008, p. 29) Dit patroon van eerder ontvangen of lezen dan zelf versturen of posten, was ook bij blogs terug te vinden. (The Pew Research Center for The

People and The Press, 2008, p. 30) 70% van alle blogs zijn overigens persoonlijke dagboeken, die geen enkele link hebben met nieuws. (Tremayne, 2007, p. 263) Uit diepte-interviews van Flemish E-Publishing Trends (FLEET) bij 40 respondenten blijkt ook dat internetgebruikers eerder geneigd zijn te consumeren dan te participeren: 62% kijkt video's op gedeelde sites, 46% gebruikt sociale netwerksites en 19% gebruikt Twitter. Het e-mailgebruik ligt in België nog dubbel zo hoog als het surfen naar een online krant. De groep die commentaar geeft op nieuws is ook vrij beperkt. Nieuws wordt door zijn complexe, technische aard geen geschikte inhoud bevonden om te participeren. Een medium als Facebook leent zich hier beter toe omdat de mensen elkaar daar kennen en de drempel om te reageren of anticiperen op berichten minder hoog is dan bijvoorbeeld bij nieuwswebsites. (Picone, 2009) Het nieuwsgebruik is daar, zoals al gezegd, wel nog beperkt. Op basis van deze resultaten zouden we de participatie van burgers in het nieuwsproces moeten relativeren. En dit zowel met betrekking tot blogs als met betrekking tot sociale netwerksites.

### **1.3. De invloed van online media en burgerparticipatie op de traditionele journalistiek**

Aangezien de media meer en meer evolueren, moeten ook de journalisten zich aan deze veranderingen aanpassen. In dit digitale tijdperk wil dat zeggen dat ze rekening moeten houden met de inbreng van de burger en gebruik moeten maken van nieuwe media om hun informatie nog beter te kunnen verspreiden. Om hier aan tegemoet te komen is het nodig dat ze zowel weten wat de behoeften zijn van de consument als hoe elk medium het best naar zijn capaciteiten benut wordt. Hoe journalisten omgaan met burgerparticipatie en nieuwe online applicaties zal in dit hoofdstuk besproken worden.

#### **1.3.1 Het digitale tijdperk omarmd**

Al moet de inbreng van de burger niet overdreven worden, toch is het aangewezen dat nieuwsmedia de burgerjournalistiek niet links laten liggen, maar integreren. Daarnet hebben we al aangehaald dat er een verband bestaat tussen politieke blogs en het consulteren van online nieuws. Op die manier wordt een cyclus gecreëerd: de traditionele media rapporteren over een issue, het issue bereikt het publiek, bloggers pikken het issue op en gebruiken de traditionele media als bron, ze doen het issue meer in het oog springen door er een “buzz” rond te creëren, waarop de traditionele media dan opnieuw gaan reageren. (Messner & DiStaso, 2008, p. 459) Door de combinatie van verschillende media wordt met andere woorden maximale zichtbaarheid gecreëerd waardoor de kans vergroot wordt dat mensen erover gaan praten en de boodschap effectiever wordt opgenomen. (Ketelaar, 2008) Vóór 2000 negeerden de mainstream media de informatie die ze kregen van burgers. Blogs werden toen triviaal, amateuristisch, vol fouten en ongeloofwaardig bevonden, zeker wanneer het ging om serieuze onderwerpen. Naarmate de jaren vorderden, zijn ze toch het belang ervan gaan inzien: bloggers leggen immers vaak links naar nieuwswebsites en kunnen zo helpen om hun publiek te vergroten. (Tremayne, 2007, p. 261) Journalisten kunnen ook niet overal tegelijk zijn. Bij rampen zoals de orkaan Katrina, is het handig om materiaal doorgespeeld te krijgen van iemand die ter plekke was op het moment zelf. Informatievoorziening behoort niet meer exclusief toe aan journalisten en daarom moeten nieuwsorganisaties evenzeer openstaan voor inbreng van de burger. (Bowman & Willis, 2005, The blogosphere and shifting authority)

Veel organisaties die de burger bij de journalistiek wilden betrekken, werden geïnspireerd door Oh Yeon-ho, een oud-journalist die ontevreden was over de beperkingen van de conservatieve traditionele media in Korea. Met het motto “elke burger is een reporter” richtte hij zelf een nieuwswebsite op: “OhmyNews”. De site begon met 727 burgerreporters en 4 redacteurs en telde na vijf jaar al 38.000 burgerreporters. (Kolodzy, 2006, p. 231) OhmyNews is ondertussen al globaal verspreid geraakt. Naast dit initiatief, worden ook verschillende hyperlokale blogs uit de grond gestampt om de gaten in de traditionele media op te vullen. (Kolodzy, 2006, p. 233) Behalve blogs, zijn ook sociale netwerken sterk geïntegreerd geraakt in het leven van jonge mensen. Een medium als Facebook is niet alleen wereldwijd maar ook in België een vaak bezochte website. Bij de 500 meest bezochte websites in België bestaat de top drie uit Google, Facebook en Windows Live. De eerste online krantensite in de lijst is *Het Laatste Nieuws*, op nummer 20. (Alexa: the web information company, 2010, the top 500 sites on the web) Het is dus aangeraden dat de traditionele media Facebook niet links laten liggen, want het bereik ervan neemt nog steeds toe. Bovendien blijkt uit marktonderzoek van Insites Consulting in 2008 dat mensen vooral hun vrienden, kennissen en collega’s als belangrijkste informatiebron beschouwen. (InSites Consulting, 2009, People trust their friends, acquaintances and colleagues most) Op die manier fungeren mensen vaak zonder dat ze zich daar bewust van zijn, als opinieleiders voor anderen. Die anderen zijn dan vooral mensen zoals zichzelf. Een opinieleider zal immers meer invloed hebben in een homogeen communicatienetwerk dan in een heterogene gemeenschap (Liu, 2007, p. 248). En aangezien Facebook een gemeenschap van vrienden is, hebben nieuwsverhalen die via Facebook gedeeld worden, bijgevolg veel kans om gelezen te worden. (Walravens, 2009, p. 8) Randi Zuckerberg lijkt dit te bevestigen. Zuckerberg maakt deel uit van de creatieve marketingorganisatie van Facebook en heeft vaak contacten met mediaorganisaties die eventueel partner willen worden van de sociale netwerksite. (O’Connor, 2009, par. 1) Volgens Zuckerberg zullen mensen altijd content willen consumeren van experts en zullen ze steeds op zoek blijven gaan naar betrouwbare nieuwsbronnen en journalisten voor belangrijke nieuwsevents. Maar door de overvloed aan informatie waarmee mensen geconfronteerd worden, is het eens zo belangrijk geworden om op vrienden te vertrouwen om het nieuws te helpen filteren. (O’Connor, 2009, par. 4) Journalisten kunnen hier best deel van uit maken, zodat de gebruikers hun content gaan gebruiken en delen. (O’Connor, 2009, par. 5) Facebook is immers geen eenzijdig gebeuren. Het gaat niet louter om een eigen merk tot stand brengen door informatie, foto’s en dergelijke over zichzelf te posten. Er vinden veel meer activiteiten

plaats op Facebook: gebruikers bediscussiëren bepaalde topics, worden “fan” van bepaalde pagina’s en groepen, lezen blogs van vrienden, houden het nieuws in de gaten enzovoort. (O’Connor, 2009, par. 8) Vaak zijn ze op de hoogte van een belangrijke gebeurtenis doordat Facebookvrienden er artikels of commentaar van op hun site hebben gepost. (O’Connor, 2009, par. 10) Wat hier ook aan heeft bijgedragen is de lancering van “Facebook Connect”. Dit laat bedrijven toe om de tools van Facebook te integreren in hun website, zodat content makkelijk gedeeld kan worden. (O’Connor, 2009, par. 15) Nieuwsorganisaties lijken steeds meer te beseffen dat het beter is om hun content te delen dan dit niet te doen. Zo bieden alle Vlaamse online kranten op hun website de mogelijkheid om nieuwsberichten te delen via onder andere Facebook. Op die manier zijn sociale netwerksites en nieuwswebsites slechts een klik van elkaar verwijderd en worden nieuwsitems verspreid via een alternatief circuit aan een steeds groeiend netwerk van personen die met elkaar gelinkt zijn (Walravens, 2009, p. 8). Ook onder nieuwswebsites zelf, is het een meerwaarde om links naar andere nieuwswebsites te leggen. Mensen klikken immers vlot van de ene site naar de andere om te kijken hoe eenzelfde nieuwsbericht door verschillende bronnen naar voren wordt gebracht. (Reynaers & Van den Broeck, 2009) In de Verenigde Staten zijn sinds 2007 verschillende nieuwsorganisaties, onder andere ABC News en *The New York Times*, met Facebook beginnen samen te werken. Ze voorzien niet alleen in politieke berichtgeving, maar bieden ook interactieve mogelijkheden zoals polls en debatgroepen en links naar de volledige content van artikels. Iedereen kan dus “fan” worden van een dergelijke nieuwsorganisatie en er informatie van ontvangen via Facebook. Op die manier kan Facebook een belangrijke bron van nieuws en informatie worden voor het publiek. (Wasserman, 2009, Expanding readership)

### **1.3.2 De rol van de burger bij innovaties**

Nieuwsorganisaties zijn niet de enigen die op de hoogte moeten zijn van de meest recente innovaties en rekening moeten houden met de gebruiker. Ook de producenten van innovaties zijn gaan inzien dat de gebruiker best betrokken wordt bij het maken van hun product. (Schuurman & De Marez, 2010) Dit zou immers niet alleen de slaagkans van de innovatie kunnen verhogen, maar het stelt onderzoekers en bedrijven ook in staat om dieper inzicht te krijgen in de complexe interactie tussen producten, gebruikers en de alledaagse context waarin deze producten gebruikt worden. (Schuurman & De Marez, 2010) Om dit te

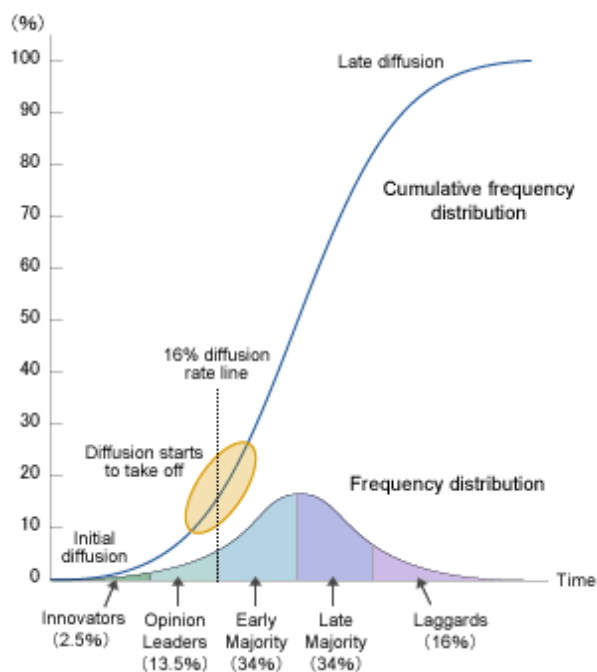
onderzoeken, wordt de “Living Lab-aanpak” gehanteerd. Dit is een experimenteel platform waarbij de gebruiker in zijn alledaagse context wordt bestudeerd. Het is belangrijk om bij het ontwikkelen van innovaties de verwachtingen, verlangens en ervaringen van gebruikers als vertrekpunt te gebruiken om zich zo te kunnen onderscheiden van de concurrentie en de aandacht van de gebruiker trekken. (Schuurman & De Marez, 2010) Maar net als bij nieuwsorganisaties moeten bedrijven oppassen met uit te gaan van de veronderstelling van wat “de gebruiker” wil. Er zijn immers verschillende soorten gebruikers. Bovendien kunnen gebruikers verschillende rollen aannemen in verschillende omgevingen (werk, thuis...) waardoor hun behoeften en vereisten vaak door elkaar lopen. (Schuurman & De Marez, 2010) Vooraleer bedrijven met een innovatie op de markt komen, is het toch wel belangrijk om na te gaan of de consument daar wel degelijk behoefte aan heeft. De uses and gratifications-benadering gaat ervan uit dat mensen communicatiemiddelen gebruiken als middel om hun behoeften te bevredigen en hun doelen te bereiken. Het model gaat uit van een actief publiek, dat zelf keuzes maakt. (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974, p. 21) Blumler, Katz en Gurevitch formuleren het als volgt:

Uses and Gratifications approach is concerned with the social and psychological origins of the needs which generate expectations of the mass media or other sources, which lead to differential patterns of media exposure or engagement in other activities, resulting in need-gratification and other consequences. (McQuail & Gurevitch, 1974, p. 297)

Media kunnen aan verschillende behoeften voldoen. De typologie van McQuail, Blumer en Brown uit 1972 bestaat uit de volgende categorieën: vermaak of ontsnappen aan de dagelijkse routine, ter vervanging van vrienden of voor het sociaal nut, verkennen van persoonlijke identiteit en controle of bescherming. Het komt er dus op neer dat individuen nood hebben aan “het verbonden zijn” met anderen. (Katz et al., 1974, p. 23) Dat bepaalde media door een bepaald publiek gebruikt worden om hun behoeften te vervullen, hangt ook af van de mentaliteit van het publiek en de sociologische- en omgevingsfactoren. (Katz et al., 1974, p. 27) Bovendien kan één medium aan verschillende noden tegemoetkomen (Katz et al., 1974, p. 27), en omgekeerd kunnen ook verschillende media aan dezelfde behoefte voldoen (Katz et al., 1974, p. 25). Eenzelfde medium kan voor de ene persoon een andere betekenis hebben dan voor de andere persoon. Bijvoorbeeld: een kind dat leeft in de gettocultuur kan een tv

beschouwen als een substituuat voor andere instituties, zoals familie, waar dat kind een gebrek aan heeft. (Mendelsohn, 1974, p. 316) Terwijl een kind uit een rijke wijk tv kan gebruiken voor zijn plezier. (Mendelsohn, 1974, p. 317) Veranderingen in de consumptie van media-inhoud, zijn meestal een reflectie van veranderingen in de behoeften, noden en verwachtingen van het publiek en van veranderingen in de massamediatechnologie. (Mendelsohn, 1974, p. 315) Daar komt bij dat niet elke gebruiker geneigd is om meteen een nieuwe technologie, zoals Facebook, in zijn leefwereld te integreren. In zijn diffusietheorie haalt Rogers aan dat de snelheid waarmee een innovatie zich verspreidt, een S-curve vormt. Zoals we op onderstaande grafiek kunnen zien stijgt de curve langzaam wanneer er weinig adopters zijn. Daarna versnelt het tot een maximum totdat de helft van de individuen in de gemeenschap de innovatie hebben geadopteerd. Vervolgens gaat het met een tragere snelheid toenemen als de weinig resterende individuen het uiteindelijk ook gaan overnemen. Door het geven van voldoende informatie en het reduceren van onzekerheid tijdens de verspreiding van een innovatie, is de curve normaal verdeeld. (Roe, 2008)

**Figuur 7: S-curve: adoptiesnelheid van innovaties en adoptercategorieën**



(The innovator theory, s.d.)

In de context van pc-gebruik en genetwerkte ICT-innovaties, zijn “power users” een belangrijk concept geworden in moderne theoretische benaderingen van

gebruikerscategorieën. Binnen het veld van educatie en E-learning zijn het vooral de jongeren die op een andere manier omgaan met ICT. Doordat ze ICT zo intens gebruiken, kunnen ze een belangrijke rol spelen in het ICT-innovatieproces. Zo produceren ze op een creatieve manier informatie en nieuwe vormen van sociale interactie doordat ze intensief ICT gebruiken. Door het gebruiken, delen, creëren, produceren en veranderen van informatie worden ze “multiplicatoren” van informatie binnen hun eigen omgeving. Aangezien ze moeiteloos kunnen multitasken, kunnen ze zelf naar informatie zoeken om te lezen wat ze willen weten en hun noden en interesses te bevredigen. (Schuurman & De Marez, 2010)

### **1.3.3 De journalist beslist**

Toch moeten journalisten niet alles gaan overlaten aan de burger. Dat ze meer rekening houden met de behoeften van de consument, wil niet zeggen dat dit hun vertrekpunt is geworden om nieuwsitems te selecteren. Journalisten moeten steeds rekening houden met de functie van nieuws: datgene brengen wat mensen horen te weten, niet wat ze willen weten. (Reynaers & Van den Broek, 2009) Aangezien online informatie ook niet altijd even betrouwbaar is, moeten journalisten steeds dubbelchecken. Foutieve berichtgeving kan hun medium immers in diskrediet brengen. (Werkers & Depreeuw, 2009, p. 44) Denk bijvoorbeeld aan de “i have news”-dienst die persagentschap Belga had gelanceerd. Een gebruiker kondigde de dood van koningin Fabiola aan, een journalist nam het klakkeloos over en het bericht bleek achteraf niet te kloppen. Dergelijke uitsluiers kunnen een enorme deuk betekenen in het imago van een nieuwsorganisatie. (Paulussen & Spek, 2009, p. 68) Het gebruik van burgerjournalistiek in de redactionele berichtgeving is over het algemeen wel nog vrij beperkt, tot bv. het gebruik van amateurfoto’s. Aangezien er aan de correctheid van de berichtgeving op internet kan getwijfeld worden, vertrouwt de gemiddelde burger liever op nieuwsberichten die door een professionele journalist worden gebracht, dan op een burger in zijn blog. (Paulussen & Spek, 2009, p. 67) Toch zal usergenerated content in de toekomst ongetwijfeld nog een belangrijke rol spelen. Dat een bepaald onderwerp op de agenda komt te staan, is immers niet alleen aan de media te danken, maar eerder aan de interactie tussen de media-agenda, de publieke agenda en de beleidsagenda (Dearing & Rogers, 1996, p. ix). Neem bijvoorbeeld het ontstaan van een sociale norm tegen roken. Dit item kwam op de publieke agenda terecht omdat burgers gelobbyd hadden om het roken tijdens een



vliegtuigreis af te schaffen, het kwam op de media-agenda doordat er minder rokende personages werden afgebeeld in de media en op de beleidsagenda heeft het geleid tot het introduceren van het rookverbod in cafés. (Dearing & Rogers, 1996, p. 4) Hoe sterk de media-agenda de publieke agenda beïnvloedt, hangt ook wel af van het onderwerp. Als het gaat om iets waar mensen weinig directe ervaring mee hebben, zijn ze meer aangewezen op de informatie die de media daarover verspreiden (Dearing & Rogers, 1996, p. 52). Volgens McCombs & Shaw bepalen de media niet alleen *waarover* het publiek moet denken, maar ook *hoeveel belang* ze eraan moeten hechten. (McCombs & Shaw, 1972, p. 176) Als het aantal mediaboodschappen over een onderwerp in de tijd toenemen, gaat het publiek ervan uit dat het om iets belangrijks gaat (Dearing & Rogers, 1996, p. 62). Toch moet altijd in het achterhoofd gehouden worden dat de media niet gewoon boodschappen overbrengen, maar dat ook op een bepaalde manier doen, volgens een bepaald frame: sommige onderwerpen worden geselecteerd en andere niet. Ze kijken naar de wereld vanuit een bepaalde bril. Ze bepalen dus niet alleen wat op de publieke agenda komt te staan, maar ze beïnvloeden ook *hoe* het publiek de onderwerpen zal evalueren. Dit wordt ook wel eens framing genoemd. (Dearing & Rogers, 1996, p. 64) In die zin worden de media terecht de vierde macht genoemd.

#### **1.3.4 De journalistieke stiel in het digitale tijdperk**

Hoewel ze dus nog steeds zelf het heft in handen hebben, is hun beroep door de toenemende digitalisering er niet makkelijker op geworden. Er wordt veel van hen geëist, in een korte tijdsspanne. Sinds de opkomst van het internet moet nieuws 24 uur op 24 beschikbaar zijn. Center for Journalism Studies van de universiteit Gent voerde in 2008 in samenwerking met de Vlaamse Vereniging van Journalisten (VVJ) een onderzoek naar het profiel van de Vlaamse beroepsjournalist. Daaruit bleek dat slechts 2% van de Vlaamse beroepsjournalisten uitsluitend werkt voor internet (Vlaamse Vereniging van Journalisten [VVJ], 2008, Crossmediaal). Het gaat hier dus meestal om journalisten die tegelijkertijd ook voor andere media werken of zoals vaak gezegd wordt: crossmediaal werken. Ook in de mediasector lijkt er dus sprake te zijn van convergentie. Convergentie in de journalistiek betekent dat één persoon alles doet (Kolodzy, 2006, viii). Op het niveau van de redactie komt het erop neer dat nieuwsredacties samenwerken om de burger beter te kunnen informeren. (Kolodzy, 2006, viii)

In de praktijk betekent dat meestal dat een printredactie samenwerkt met een internetredactie. Dit is bijvoorbeeld het geval bij *De Volkskrant*, *The Financial Times* en *De Tijd*. (Paulussen & Spek, 2009, p. 75) Het is de taak van de online redactie om onmiddellijk “breaking news” op het net te plaatsen. (Quin & Lamble, 2008, p. 4) Anderzijds blijkt uit een onderzoek van Columbia University dat slechts 10% van de content die op het web verschijnt, origineel is. Dit wil zeggen dat dezelfde content eerst elders vermeld werd, en daarna gewoon herwerkt wordt voor de online versie. (Quin & Lamble, 2008, p. 6) Dat zorgt voor een homogenisering van het aanbod en is bovendien tegenstrijdig met de kenmerken “diepgang” en “context”, die vaak toegeschreven worden aan het web. (Paulussen & Spek, 2009, p. 69) Krantenbedrijven lijken ook niet genoeg geld te halen uit hun online versies, en daarom overwegen sommige organisaties om hun informatie online betalend te maken. Het valt te betwijfelen of dit zal aanslaan bij de gebruikers, zeker wanneer dezelfde content elders gratis te vinden is (Quin & Lamble, 2008, p. 8). Wat wel voor enige versterking kan zorgen, is in de mogelijkheid voorzien om content via verschillende kanalen te verspreiden die op maat zijn gemaakt van de gebruiker: denk bijvoorbeeld aan RSS feeds, Twitter en Facebook.

Maar maken journalisten nu werkelijk gebruik van de verschillende online toepassingen die vandaag de dag beschikbaar zijn? Als we kijken naar het bronnengebruik van journalisten, dan kunnen we vaststellen dat het meestal aangewezen is om de meest voor de hand liggende personen als bron te gebruiken: bv. een advocaat bij een strafzaak, een onderzoeker bij een onderzoek (Kolodzy, 2006, p. 103) enzovoort. Journalisten moeten er ook rekening mee houden dat hun bronnengebruik voldoende divers is, anders zou dit kunnen leiden tot stereotypering en conformiteit. (Kolodzy, 2006, p. 103) Bronnen kunnen opgesplitst worden in primaire en secundaire bronnen. Een primaire bron is bijvoorbeeld een getuige, een secundaire bron kan berichtgeving van een ander medium zijn. (Kolodzy, 2006, p. 105) The Pew Center of Civic Journalism probeert ook niet-traditionele en niet-officiële bronnen te promoten, zodat de nieuwsperspectieven kunnen verbreed worden. (Kolodzy, 2006, p. 106) Om achtergrond op te zoeken maken journalisten wel eens gebruik van zoekmachines zoals Google. Maar hier moet mee opgepast worden: Google maakt immers geen onderscheid tussen geloofwaardige en twijfelachtige sites maar meet enkel de populariteit. Daarom moet, net als bij andere informatie, ook hier de geloofwaardigheid van de bron bekeken worden. (Kolodzy, 2006, p. 109)

Als we kijken naar het bronnengebruik van de Vlaamse journalisten, dan blijkt dat ze nog

vooral beroep doen op andere media (VVJ, 2008, Bronnen). Hier is ook een zekere homogenisering in terug te vinden: alsmaar meer mediaspelers halen immers hun nieuws van dezelfde bron, waardoor ze zich minder onderscheiden van de concurrentie. (Bleyen, Braet & van Hove, 2009, p. 33) Naast de berichtgeving in andere media, verzamelen ze nieuws aan de hand van tips en persberichten die ze ontvangen via telex, telefoon en e-mail. Voor achtergrondinformatie doen ze beroep op het internet of telefonische interviews. Hun internetgebruik is nog vrij beperkt. Hoewel de Vlaamse beroepsjournalisten dagelijks e-mailen, googelen en naar gekende websites surfen, heeft slechts 6% een eigen blog, bezoekt 8% minstens één keer per week een sociale netwerksite en houdt 9% van hen één of meerdere keren per week een chatgesprek. (VVJ, 2008, Bronnen) De Nederlandse journalisten zijn meer vertrouwd met de verschillende internetapplicaties, blijkt uit een longitudinaal onderzoek (2002-2007) van het Stimuleringsfonds voor de Pers bij 2.000 Nederlandse beroepsjournalisten (Van Ess, 2007, p. 5). Ze gebruiken internet vooral om op een snelle manier aan nieuws en achtergrondinformatie te komen, bronnen en informanten te vinden en nieuwe ideeën op te doen. Daarnaast doen ze beroep op het web voor aanvullende activiteiten zoals het controleren van informatie, het volgen van de concurrentie en het op de hoogte blijven van de actualiteit. De tijd die ze aan internet en e-mail besteden is de laatste jaren niet toegenomen, maar het aantal gebruikte internettoepassingen is wel gevarieerder geworden. (Pleijter, Hermans & Vergeer, 2007, p. 42) In 2002 waren email, websites en zoekmachines de meest gebruikte internettoepassingen. In 2006 is het gebruik van elektronische nieuwsbrieven verdubbeld en chatten vertienvoudigd. Ook het gebruik van weblogs en RSS-feeds is toegenomen: in 2002 waren hier nog geen cijfers over te vinden, terwijl in 2006 27% van de Nederlandse journalisten de RSS-applicatie gebruikt en 10% van hen dagelijks beroep doet op weblogs. (Pleijter et al., 2007, p. 31) Hoewel internet voor de Nederlandse beroepsjournalisten een belangrijke rol is gaan spelen, zijn ze wel kritischer geworden tegenover het gebruik ervan voor hun werk. (Pleijter et al., 2007, p. 41) De ongecontroleerde stroom van informatie die op het internet circuleert, maakt het de journalist immers niet gemakkelijk om het kaf van het koren te scheiden. Onmiddellijk nieuws brengen en tegelijkertijd de feiten controleren, blijft een uitdaging voor de hedendaagse journalist. (Pleijter et al., 2007, p. 43)

Deze uitdaging is het grootst bij journalisten die voor verschillende mediakanalen tegelijkertijd werken. Zij worden weleens “multiskilled journalists” genoemd. Critici vertalen

deze trend in: “*jack of all trades, but masters of none*”. (Paulussen & Spek, 2009, p. 76) De meest controversiële vorm van een multimediale journalist is iemand die zowel content levert aan printmedia als aan internet, radio en televisie. Mits de nodige training en opleiding, geloven sommigen toch dat het mogelijk is om goede multiskilled journalisten voort te brengen. (Quin & Lambie, 2008, p.71) Deze journalisten moeten verschillende multimediavormen (audio, video, tekst enz.) kunnen combineren zonder overbodige informatie mee te geven. Informatie moet op uiteenlopende mediaformats worden aangeboden en moet overal en altijd aanwezig zijn. Daarom is het belangrijk om af te wegen welk medium het best voor welke informatie gebruikt wordt. (Quin & Lambie, p.75) Bij printmedia kan bijvoorbeeld meer achtergrondinformatie gegeven worden maar de ruimte is beperkt en snelle updates zijn uitgesloten. Bij de omroepen zijn live beelden tonen en de daarbijhorende emoties mogelijk, maar het vereist veel samenwerking en heldere presentatie en is ook beperkt in de tijd. Internet combineert de onmiddellijkheid van tv en radio met de ruimte van print en de capaciteit om interactief te zijn. Anderzijds heeft dit medium een tekort aan financiële middelen en personeel. (Quin & Lambie, 2008, p.76)

### **1.3.5 Naar een nieuwe definitie van journalist**

Door de participatie van de burger aan het nieuwsproces, wordt de vraag “wie is de journalist?” steeds vaker ter discussie gesteld. Tot nog toe werden journalisten omschreven als mensen die voor een krant of zender werken en daar content voor produceren. Internet heeft deze grenzen doorbroken. (Quin & Lambie, 2008, p. 53) Journalisten houden zich vooral bezig met onderwerpen van publiek belang en verspreiden informatie erover naar een groot publiek. (Hendrickson, 2007, p. 198) Dit in tegenstelling tot bijvoorbeeld expertenblogs, die rond een bepaald thema bloggen en daarom een beperktere doelgroep hebben. Algemeen genomen verschilt hun werkwijze niet zo sterk: beiden verspreiden informatie via een medium naar een publiek. Het label “journalist” kan vooral op juridisch vlak verschil maken. Denk bijvoorbeeld aan de wijziging van het toepassingsgebied van het bronnengeheim. Sinds 7 april 2005 staat het bronnengeheim officieel vastgelegd in de Belgische wetgeving. Als gevolg hiervan kunnen journalisten niet door het gerecht of de politie verplicht worden om hun bronnen bekend te maken. (Werkers & Depreeuw, 2009, p. 50) Hierop is één uitzondering: als de identificatie van de bron misdrijven kan voorkomen die een ernstige

bedreiging vormen voor de fysieke integriteit van één of meerdere personen, kunnen journalisten wel verplicht worden hun bron vrij te geven. Deze beperking moet wel aan twee voorwaarden voldoen: ten eerste moet de informatie cruciaal zijn voor het voorkomen van het misdrijf en ten tweede moet men kunnen aantonen dat de informatie op geen andere manier kon verkregen worden. (Werkers & Depreeuw, 2009, p. 51) Een jaar en twee maanden nadat het bronnengeheim in België wettelijk werd vastgelegd, besliste het Arbitragehof om het toepassingsgebied van het bronnengeheim uit te breiden. (Werkers, Lievens & Valcke, s.d., par. 2) In het oorspronkelijke artikel over het bronnengeheim, werd immers kritiek geuit op volgende paragraaf: “journalisten, dus eenieder die als zelfstandige of loontrekkende werkzaam is, alsook iedere rechtspersoon, en die regelmatig een rechtstreekse bijdrage levert tot het verzamelen, redigeren, produceren of verspreiden van informatie voor het publiek via een medium” (Werkers, Lievens & Valcke, s.d., Wie geniet het bronnengeheim). Dit artikel heeft dus enkel betrekking op professionele journalisten. Critici argumenteerden dat dit een schending en discriminatie betekent voor de vrijheid van meningsuiting en de persvrijheid. (Werkers, Lievens & Valcke, s.d., Wie geniet het bronnengeheim?) Hoewel dit artikel niet vereist dat men als beroepsjournalist erkend is, vallen vrijwilligers wel uit de boot. De definitie maakt ook niet duidelijk of freelancers, correspondenten en bloggers hierbij gerekend kunnen worden. (Werkers, Lievens & Valcke, s.d., Kritische analyse) Daarom heeft het Hof later besloten om het toepassingsgebied van het bronnengeheim uit te breiden. De bescherming van het bronnengeheim komt sindsdien toe aan: “Eenieder die een rechtstreekse bijdrage levert tot het verzamelen, redigeren, produceren of verspreiden van informatie voor het publiek via een medium”. (Werkers, Lievens & Valcke, s.d., Oordeel van het Arbitragehof) De term “journalist” wordt niet eens meer vermeld in het artikel. Het behoud van deze term had kunnen wijzen op de vereiste om de deontologische regels na te leven om van het recht op bronnengeheim te kunnen genieten. Dit is nu niet het geval, en maakt de toepassing erg breed. Uit een aanbeveling van de Raad van Europa werd afgeleid dat bepaalde communicatievormen zoals discussiefora hier wel niet in worden meegerekend. (Werkers, Lievens & Valcke, s.d., Nood aan een verruiming aan het begrip journalist: waar wringt het schoentje?) Bloggers kunnen volgens nationaal secretaris van de VVJ Pol Deltour wel aanspraak maken op de bescherming van hun informatiebronnen. (Deltour, 2010) De nieuwe, bredere definitie brengt bijgevolg veel vaagheid met zich mee. Een juridisch statuut voor bloggers en internetjournalisten zou meer helderheid kunnen

scheppen. (Werkers, Lievens & Valcke, s.d., Nood aan een verruiming aan het begrip journalist: waar wringt het schoentje?)

Het zou ook niet rechtvaardig te noemen zijn dat bloggers bijvoorbeeld wel dezelfde rechten krijgen als journalisten, maar niet gestraft kunnen worden als ze de regels schenden. Ze zijn immers niet afhankelijk van deontologische regels, waar journalisten zich wel aan moeten houden. Als gevolg daarvan worden dagelijks berichten op weblogs verwijderd of worden klachten ingediend tegen onder andere provocerend taalgebruik (Werkers & Depreeuw, 2009, p. 59). Het is nodig dat burgerjournalisten die zelf content verspreiden op het web inzien dat de vrijheid van meningsuiting geen absoluut recht is en er bijgevolg beperkingen aan opgelegd kunnen worden. (Werkers & Depreeuw, 2009, p. 59) Of webloggers bijvoorbeeld voor het verspreiden van onjuiste content net als journalisten aansprakelijk kunnen gesteld worden, is voorlopig nog niet duidelijk. (Werkers & Depreeuw, 2009, p. 56) Doordat digitale werken gemakkelijk geëxporteerd kunnen worden op verschillende formats en via verschillende kanalen kunnen worden aangeboden, is het niet altijd gemakkelijk om te achterhalen wie de auteur van een werk is. (Werkers & Depreeuw, 2009, p. 46) Gebruikers staan er vaak ook niet bij stil dat wanneer ze een foto kopiëren en zelf gebruiken, ze inbreuk doen op het auteursrecht en dus illegale content verspreiden. (Werkers & Depreeuw, 2009, p. 55) Het grote probleem is dat niemand internet bezit. Niemand heeft een speciale licentie nodig om er iets op te verspreiden. En niet iedereen deelt dezelfde waarden en overtuigingen. Wat in het ene land door de beugel kan, kan in een ander land, bijvoorbeeld om morele redenen, niet getolereerd worden. (Quin & Lamble, 2008, p. 87-88) En materiaal dat in de ene lidstaat geproduceerd wordt, kan in andere jurisdicties mogelijk illegaal worden bevonden. (Quin & Lamble, 2008, p. 127) Juridische conflicten zijn bijvoorbeeld al ontstaan rond copyright, privacy, crimineel gedrag en pornografie. (Carroll & Frank, 2007, p. 205) Het bijkomende probleem is dat het internet snel evolueert, terwijl de wet eerder een trage ontwikkeling kent. (Quin & Lamble, 2008, p. 127) Welk aansprakelijkheidsprincipe het best gebruikt kan worden voor het internet, is nog niet duidelijk. Wat wel duidelijk is, is dat tussenpersonen die enkel een technische functie vervullen, vrijgesteld zijn van aansprakelijkheid als ze louter fungeren als technisch doorgeefluik, tijdelijk gegevens opslaan en opslagcapaciteit voor websites aanbieden. (Werkers & Depreeuw, 2009, p. 50) Dergelijke vaststellingen tonen aan dat het voor de overheid als regulator niet gemakkelijk is om sancties op te leggen en bij wie. (Werkers & Depreeuw, 2009, p. 94) Maar het is niet alleen de

overheid die afwegingen moet maken, ook journalisten. Enerzijds zijn er wetten die hen beschermen, denk bijvoorbeeld aan de persvrijheid en het bronnengeheim, anderzijds moeten ze voorzichtig omgaan met werken van anderen en daarbij rekening houden met andere wetten zoals het verbod op smaad en laster, het vermoeden van onschuld en copyright. (Quin & Lamble, 2008, p. 128) Journalisten moeten daarom zowel vertrouwd zijn met de wetten die van toepassing zijn in de jurisdicties waar ze informatie verzamelen als in de jurisdicties waar hun werk gepubliceerd zal worden. (Quin & Lamble, 2008, p. 145)

## 1.4 Besluit

De nieuwe mogelijkheden die de online media bieden, hebben gezorgd voor een verschuiving van de traditionele journalist naar de multimediale journalist. Deze journalisten kunnen informatie afstemmen op elk medium zodat er maximale zichtbaarheid wordt gecreëerd voor een nieuwsitem. Hoewel er lange tijd schroom bestond voor het gebruik van blogs en sociale netwerken in de journalistiek, lijkt de inbreng van de burger nu wel op appreciatie te kunnen rekenen. Informatie checken blijft wel steeds een basisvereiste want niet alle online informatie is correct. Burgerparticipatie moet niet als een concurrent voor de journalistiek beschouwd worden, maar eerder als een verlengstuk. Een manier om te kijken wat er leeft bij de bevolking, hoe ze op nieuws reageren en waar ze belang aan hechten. Dankzij het proces van virale marketing worden boodschappen onder gebruikers verspreid, waardoor de doelgroep mogelijk uitgebreid wordt. Interactie met de burger is een belangrijk ingrediënt geworden voor het slagen van een nieuwsorganisatie. En aangezien Facebook de laatste jaren enorm populair is geworden, zowel in gebruik als in de pers, leek het ons aangewezen om specifiek de interactie van deze sociale netwerksite met de nieuwsmedia van dichterbij te bekijken. Nieuwswebsites voorzien al in de mogelijkheid om berichten te delen op Facebook. De vraag is of dit voldoende zal zijn en of Facebook op haar beurt ook zoveel rekening houdt met nieuwswebsites.



## **2 Onderzoek**

### **2.1 Onderzoeksopzet**

In de literatuurstudie hebben we gezien dat vorige onderzoeken al hebben gewezen op de toenemende inbreng van de burger en de veranderingen binnen het medialandschap en in het mediagebruik van de consumenten. Er komen steeds meer media bij en vooral de printmedia, met in het bijzonder de kranten, lijken daar onder te lijden. Anderzijds kennen digitale applicaties als Facebook een enorm succes. Daarom leek het ons interessant om na te gaan of media als Facebook een positieve invloed zouden kunnen hebben op het consumeren van (kranten)nieuws. Er is al onderzoek gedaan naar Facebook en naar het raadplegen van nieuwswebsites, maar over de interactie tussen de twee is weinig bekend. We nemen Facebook als case omdat het één van de meest bezochte websites ter wereld is en het door de meerderheid van de jongeren gebruikt wordt. Anderzijds zijn jongeren net de doelgroep die kranten nog moeilijk kunnen bereiken. Aan de hand van een case-study kunnen we op een exploratieve manier de relatie tussen sociale netwerksite Facebook en de Vlaamse (online) kranten onderzoeken. Het voordeel aan een case als Facebook is dat het afgebakend is in de tijd. Dit is belangrijk, aangezien we vergelijkingen maken met de actualiteit en maakt het mogelijk om een patroon of evoluties in de tijd vast te stellen. Op Facebook is het ook mogelijk om nieuwsberichten te delen. Daarnaast blijkt dat er vaak Facebookgroepen worden opgericht na een actuele gebeurtenis, waar anderen dan lid van kunnen worden om mee te discussiëren en berichten te posten over het onderwerp. In het eerste deel van ons onderzoek gaan we kijken of er links worden gelegd naar nieuwswebsites en welke rol nieuws speelt bij de groepen. In het tweede deel analyseren we krantenartikels over de daarvoor bestudeerde Facebookgroepen: in welke mate gebruiken ze de Facebookgroepen als (inspiratie)bron voor hun artikels en op welke manier komen ze aan bod in de berichtgeving.

### **2.2 Onderzoeksvragen**

De hoofdvraag waarop we aan het einde van ons onderzoek een antwoord willen krijgen is in welke mate dat sociale netwerksite Facebook en de Vlaamse (online) kranten met elkaar interageren. Hier gaan we geen concrete statistische uitkomsten mee krijgen maar eerder een

beschrijving van vaststellingen die we kunnen waarnemen na twee verschillende media in relatie tot elkaar bestudeerd te hebben. Als ze elkaar bijvoorbeeld positief beïnvloeden, kan een samenwerking misschien wel lucratief zijn voor de toekomst. In ons onderzoek gaan we kijken hoe ze elkaar aan bod laten komen: door erover te discussiëren, links te leggen of gewoon te vermelden. Een andere deelvraag die we ons daarbij kunnen stellen is wie van de twee, Facebook of de kranten, het snelst inspeelt op de actualiteit. We kunnen ons ook de vraag stellen in welke mate theorieën zoals het diffusieproces en virale marketing toepasbaar zijn op Facebookgroepen. Het gaat hier dan eigenlijk om de berichten die er op Facebook gepost worden: hoe snel verspreiden ze zich en hoe snel reageren andere leden hier verder op.

### **2.3 Methodologie**

De manier waarop we ons onderzoek gaan voeren, werd in het verleden nog niet gedaan en dat betekent dus dat we geen voorbeeld hebben waarmee we kunnen vergelijken. We houden er vooral rekening mee dat we materiaal selecteren dat het meest relevant zal zijn voor het beantwoorden van onze onderzoeksvraag. Eerst en vooral zullen we een vooronderzoek doen naar welke Facebookgroepen er in de Vlaamse pers zijn gekomen. Om zo recent mogelijke groepen en nieuws te selecteren, zullen we enkel kijken naar de resultaten van een half jaar geleden. Deze zoeken we aan de hand van het digitaal krantenarchief, Mediargus. Vervolgens selecteren we enkele Facebookgroepen die typisch zijn voor een bepaald type groepen. Wanneer we die groepen geselecteerd hebben, gaan we de “wall”, dit wil zeggen de pagina met de geposte berichten, van elke groep bestuderen. Dit houdt in dat we gaan kijken naar de dag waarop de berichten gepost zijn, naar gesprekken over het nieuwsitem of over de media en naar links. Op die manier kunnen we een soort van tijdslijn opstellen en kunnen we zien hoe snel boodschappen zich via Facebook verspreiden en hoe snel er op gereageerd wordt. In het tweede deel van het onderzoek zullen we in Mediargus op zoek gaan naar krantenartikels over de Facebookgroepen die we daarvoor bestudeerd hebben. We gaan kijken op welke manier ze aan bod komen in de Vlaamse kranten.

### 3 Codering

In ons vooronderzoek zochten we naar Facebookgroepen die in alle Vlaamse kranten voorkwamen, via online krantenarchief Mediargus. De Vlaamse kranten betreffen *De Morgen*, *De Standaard*, *De Tijd*, *Gazet van Antwerpen*, *Het Belang van Limburg*, *Het Laatste Nieuws*, *Het Nieuwsblad*, *Het Nieuwsblad op Zondag* en *Metro*. In Mediargus is het vooral belangrijk om de juiste trefwoorden in te geven. Wanneer we de woorden “Facebook” en “groep” apart ingaven, kregen we geen resultaten. Gaven we enkel “Facebook” in, dan vonden we artikels die Facebook als onderwerp hadden, maar niet als bron. De beste resultaten verkregen we door een combinatie van volgende zoektermen en parameters:

- Zoeken: Facebookgroep
- Tekst
- Exacte zin
- Sorteren volgens relevantie
- Publicatiedatum: laatste zes maanden
- Selecteer uit lijst: alle Vlaamse kranten
- Taal: Nederlands

Deze zoekactie leverde 271 resultaten op. Uit deze resultaten blijkt dat veel Facebookgroepen onder een bepaalde categorie kunnen ondergebracht worden: entertainment, protest, lokale gebeurtenissen en steunbetuigingen. De meeste groepen kunnen wel onder meerdere categorieën vallen. Om zo volledig mogelijk te zijn, hebben we voor ons onderzoek voor elk van deze vier categorieën een Facebookgroep geselecteerd (data op 11 april 2010):

- Linda De Win moet uit De Slimste Mens!
  - categorie: entertainment, protest
  - oprichter: Hugo De Wit
  - aantal leden: 19.687
  
- Help, ik mag mijn kind niet inschrijven!
  - categorie: protest, lokaal
  - oprichter: An Vylders
  - aantal leden: 403

- NEEN tegen nieuwe gevangenis in Beveren
  - categorie: lokaal, protest
  - oprichter: Maarten Kempeneers
  - aantal leden: 847
- Steunbetuiging aan Kevin Paulus en Shana Appeltans vanwege werkmakers
  - categorie: steunbetuiging
  - oprichter: Gert van Ouytsel
  - aantal leden: 15.181

### Duiding bij Facebookgroepen

- Linda De Win moet uit De Slimste Mens!

*De Slimste Mens ter Wereld* is een Vlaamse televisieprogramma van productiehuis Woestijnvis waarvan al acht reeksen zijn uitgezonden op Eén. Elke reeks duurt twee maanden. De quiz wordt vier keer per week uitgezonden en duurt telkens 60 minuten. Het voorbije seizoen heeft gemiddeld 1,41 miljoen kijkers gelokt met 1.884.276 kijkers voor de finale van 28 januari 2010. Linda De Win won de laatste reeks. De Win is een Vlaamse journaliste van de VRT-nieuwsdienst en werkt sinds 2000 voor het programma *Villa Politica*. Tijdens haar elfde deelname aan *De Slimste Mens*, werd ze in de finaleronde verslagen door Peter Vandermeersch, hoofdredacteur van *De Standaard* en *Het Nieuwsblad/De Gentenaar*. Linda mocht sowieso naar de finaleweek, maar was verre van een publiekslieveling. Haar winnaarmentaliteit en de ernst waarmee ze het spel speelde, hebben ervoor gezorgd dat ze meer tegenstanders dan voorstanders had. Op Facebook, de Facebookpagina's buiten beschouwing gelaten, zijn er in totaal 259 groepen opgericht rond de deelname van Linda De Win aan *De Slimste Mens ter Wereld*. Enkele groepen steunen haar, maar de overgrote meerderheid ziet haar liever gaan dan komen.

- Help, ik mag mijn kind niet inschrijven!

Uit gegevens van het Antwerpse Lokaal Overlegplatform Onderwijs blijkt dat er nog 1.850 leerlingen zijn die geen school hebben gevonden voor het schooljaar 2010-2011. Ouders zijn gedwongen te wachten met het inschrijven van hun kind totdat ze een school hebben gevonden waar nog plaats is. Het probleem situeert zich vooral in de instapklasjes, de eerste kleuterklassen en het eerste leerjaar. Minister van Onderwijs Pascal Smet wou nog voor de

zomervakantie 1.200 extra plaatsen creëren. Of dat voldoende zal zijn, blijft af te wachten. Deze groep werd opgericht om het plaatsgebrek in de Antwerpse scholen en de nadelen van het nieuwe elektronische inschrijfsysteem onder de aandacht te brengen. De oprichtster van de groep, Ann Vylders, stelde zich bij de verkiezingen in juni 2010 kandidaat als 6<sup>e</sup> opvolger voor de kamerlijst van CD&V in Antwerpen en zit in dezelfde positie als vele andere Antwerpse ouders: een school vinden voor haar zoontje Nicholas.

➤ NEEN tegen nieuwe gevangenis in Beveren

Burgemeester Marc Van de Vijver had positief gereageerd op de vraag van minister van Justitie Stefaan De Clerck om een gevangenis te bouwen in Melsele bij Beveren. De bewoners die 300 meter van de toekomstige gevangenis af wonen, zijn minder positief. Zij vrezen dat hun rustige buurt hierdoor verstoord zal worden en zijn lid geworden van deze groep als een vorm van protest. De nieuwe gevangenis zou er komen in 2012 en heeft een capaciteit voor een 300-tal gedetineerden.

➤ Steunbetuiging aan Kevin Paulus en Shana Appeltans vanwege werkmakkers

Op zaterdag 2 januari 2010 werden langs de E314 snelweg in het Limburgse Halen de verkoolde lichamen van Kevin Paulus (22) uit Kortenaeken en Shana Appeltans (18) uit Loksbergen gevonden in hun brandende wagen. Na onderzoek bleek dat het koppel eerst vermoord werd vooraleer ze in brand werden gestoken. Ronald Janssen, buurman van Shana, bleek de dader te zijn. De 38-jarige leraar uit Loksbergen bekende ook de moord op Annick Van Uytsel in 2007. Zij fietste naar huis na een fuif in Diest maar is er nooit aan gekomen. Inmiddels heeft hij meerdere verkrachtingen bekend, alsook een vierde moord waarvan de naam van het slachtoffer nog niet bekend is. Verschillende dossiers over onopgeloste moorden werden ondertussen geopend. Deze groep is een steunbetuiging voor de nabestaanden van Kevin en Shana.

Voor elk van deze Facebookgroepen gaan we de pagina bestuderen. Uit contacten met oprichters van Facebookgroepen kwamen we te weten dat zij zelf geen gegevens hebben over de data van de oprichting van de groep en over de evolutie van het aantal geposte berichten. Daarom gaan we zelf de hele pagina overlopen en nemen we de datum van het eerste geposte bericht als oprichtingsdatum van de groep. Met de andere data proberen we een soort van

tijdslijn te schetsen, om zo te kunnen vaststellen wanneer er zich piekmomenten voordoen. We zullen per dag het aantal bericht tellen. Ondertussen proberen we ook een zicht te krijgen op de gespreksonderwerpen en de aard van de gesprekken en gaan we op zoek naar eventuele verwijzingen naar de Vlaamse media. Daarnaast gaan we kijken of er gelinkt wordt naar de Vlaamse nieuwsmedia en wie die links legt. We vermelden ook het soort medium waarnaar gelinkt wordt (tv, krant...) en zullen dit ook specificeren (bv. *Koppen, Het Laatste Nieuws...*).

Wanneer we dit gedaan hebben, gaan we terug naar krantenarchief Mediargus en geven we telkens de naam van de daarvoor onderzochte Facebookgroep in. In de gevonden artikels zullen we nagaan op welke manier Facebook aan bod komt.

## 4 Resultaten

Aangezien ons onderzoek bestaat uit twee delen, zullen we onze resultaten ook in twee delen bespreken, om uiteindelijk over te gaan naar een algemene conclusie. In het eerste deel bestuderen we de vier Facebookgroepen “Linda De Win moet uit De Slimste Mens!”, “Help, ik mag mijn kind niet inschrijven!”, “NEEN tegen nieuwe gevangenis in Beveren” en “Steunbetuiging aan Kevin Paulus en Shana Appeltans vanwege werkmakers”. De resultaten worden eerst voor elke groep apart besproken en daarna met elkaar vergeleken. Voor elke groep hanteren we hetzelfde stramien: we kijken naar het aantal leden van de groep, het aantal geposte berichten doorheen de tijd en de piekmomenten, het aantal geposte links en naar welke websites er gelinkt wordt en waar de leden het zoal over hebben in hun berichten, met vooral oog voor het vermelden van nieuws. Aangezien een Facebookgroep enorm veel informatie bevat, zullen we voor elke groep datgene analyseren wat het meest relevant is voor ons onderzoek: de geposte berichten en de links op de “wall” van de pagina van de Facebookgroep. Discussiefora en afbeeldingen laten we buiten beschouwing. Ook reacties op geposte berichten zullen we in dit onderzoek niet opnemen omdat de geposte berichten voldoende materiaal bieden om ons onderzoek op te baseren. We sluiten het eerste deel af met beperkingen die volgens ons samengaan met deze onderzoeksvorm. In het tweede deel van ons onderzoek kijken we naar de krantenartikels die er in digitale krantendatabank Mediargus te vinden zijn over elk van de Facebookgroepen die in het eerste deel aan bod kwamen. In Mediargus zullen we voor elke groep twee zoekacties hanteren: de eerste keer gebruiken we als zoekterm het woord “Facebookgroep” en de naam van de groep, de tweede keer laten we het woord “Facebookgroep” weg in onze zoekactie. Dit om de kans te vergroten dat we geen relevante artikels uitsluiten. In de krantenartikels zullen we kijken naar de manier waarop de Facebookgroep voorkomt in de berichtgeving, of er leden van de groep geciteerd worden, of het aantal leden vermeld wordt, op welke data de artikels gepubliceerd werden en in welke krant. Ook dit onderzoeksgedeelte ronden we af met beperkingen. We brengen de twee delen samen in de algemene conclusie van het onderzoek.

## 4.1 Deel 1: Case-study Facebook

In dit deel worden de vier geselecteerde Facebookgroepen één voor één uitgebreid besproken en vervolgens met elkaar vergeleken. Het eerste deel wordt afgesloten met beperkingen van dit onderzoeksgedeelte.

### 4.1.1 Facebookgroep 1: “Linda De Win moet uit De Slimste Mens!”

Figuur 8: Homepage Facebookgroep “Linda De Win moet uit De Slimste Mens!”

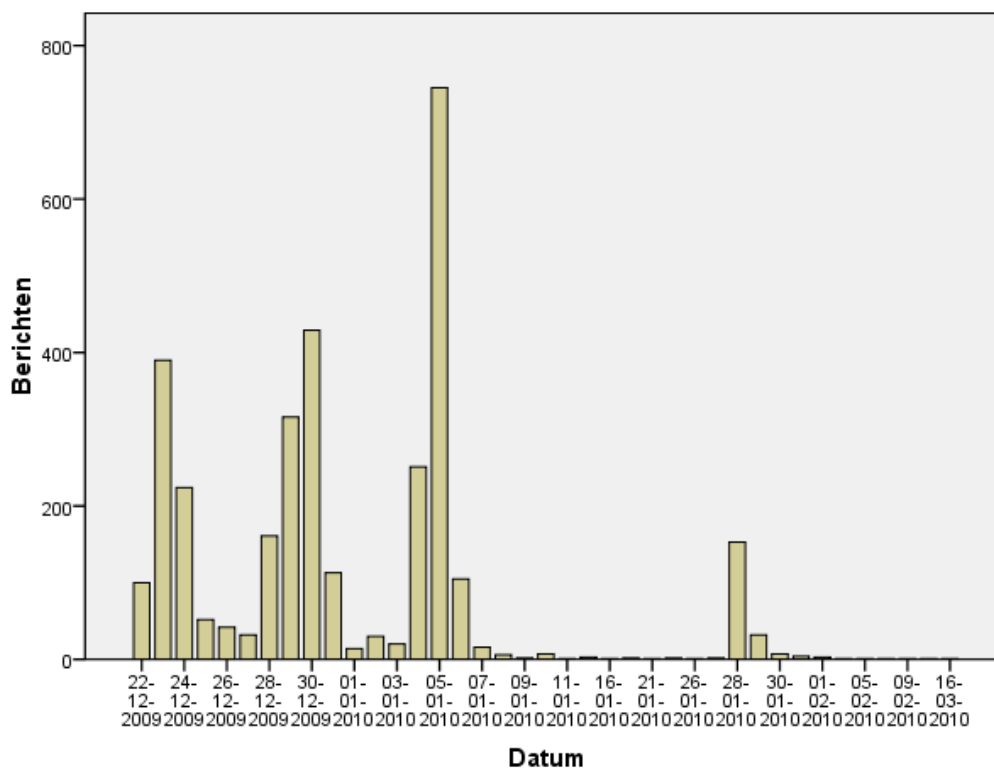


Aangezien deze groep bijna 20.000 leden bevat, konden we verwachten dat ook het aantal geposte berichten groot zou zijn. Op 39 dagen tijd werden er 3.273 berichten gepost op de “wall” van de groep. Het eerste bericht werd gepost op 22 december 2009, het laatste op 16 maart 2010. Als we kijken naar het aantal geposte berichten per dag, zien we toch wel een aantal piekmomenten. Rond de 23<sup>ste</sup> december zien we dat aantal geposte berichten sterk is gestegen. De Facebookgroep is de dag ervoor pas opgericht, en het duurt altijd wel even voordat andere Facebookgebruikers dit hebben opgemerkt. Lang duurt dit echter niet: op 22



december, de dag dat de Facebookgroep is opgericht, werden er 100 berichten gepost. Een dag later worden er bijna vier keer zoveel berichten achtergelaten op de “wall”. Wanneer het “nieuwe” er een beetje af is, zien we het aantal berichten even dalen. Vanaf 28 december begint dit weer te stijgen en het aantal posts bereikt een piek op 30 december. In deze periode komen er veel leden bij en wordt ook in de media veel aandacht geschonken aan Linda De Win en de Facebookgroepen die er over haar bestaan. De eerste dagen van 2010 beginnen rustig, maar op 5 januari is er een enorme piek. Dit is het grootste piekmoment van de hele periode met maar liefst 745 berichten. Tijdens dezelfde minuut werden soms tientallen berichten gepost. Het is de avond dat Linda De Win uit *De Slimste Mens* wordt gespeeld door Peter Vandermeersch. Hierna lijkt de storm te gaan liggen, tot aan de finale op 28 januari.

**Figuur 9: Aantal geposte berichten per datum**



In totaal werden er 127 links gepost. Van die 127 links wordt er 86 keer (68%) gerefereerd naar andere Facebookgroepen, 7 keer (5%) naar online krantensites, 11 keer (9%) naar een online nieuwssite, 12 keer (9%) naar YouTube en 11 keer (9%) naar andere sites. Van de zeven links naar online krantensites, wordt er één keer gelinkt naar *The Guardian*, drie keer naar *De Standaard*, één keer naar *Het Nieuwsblad* en twee keer naar *Gazet van Antwerpen*.

Het is dus niet de online versie van *Het Laatste Nieuws* die het best scoort, zoals we zouden verwachten aangezien dat de meest bezochte krantenwebsite is in België (Alexa: the web information company, 2010, the top 500 sites on the web). Met online nieuwssite bedoelen we de nieuwswebsite van VRT-zender Eén: [deredactie.be](http://deredactie.be). Van de categorie “andere” wordt één keer verwezen naar een filmpje, drie keer naar afbeeldingen of foto’s, twee keer naar wikipedia, drie keer naar blogs en twee keer naar reclame. We moeten er wel bij vermelden dat er bij de links naar de Facebookgroepen soms verschillende keren gelinkt wordt naar hetzelfde filmpje.

Op basis van deze cijfers zouden we kunnen besluiten dat het linken naar nieuwswebsites toch nog vrij beperkt blijft. Als we echter gaan kijken naar de inhoud van de berichten, zien we dat de media toch ook wel geregeld ter sprake komen. Meestal zijn het reacties op de manier waarop Linda De Win of deze groep in de media zijn gekomen. Zo heeft de VRT enkele extreme reacties (doodsbedreigingen) van deze groep veralgemeend naar de hele groep. Dit heeft bij de leden heel wat protest uitgelokt, wat we terugvinden in hun berichten. Soms citeren ze stukken uit artikels, waarna ze dan zelf commentaar geven. Bijvoorbeeld:

- 27 december 2009, Anoniem: “Linda was vanmorgen op *Radio 2*. Bij het spelletje “meer of minder dan 1.000” vroegen we haar hoeveel leden het hatersclubje op Facebook had. Het juiste antwoord was 800. Maar vergeet niet dat er zo een stuk of tien zijn!”
- 30 december 2009, Arne Vanleeuwe: “Ik las deze morgen in *Humo* dat er op Facebook in totaal ongeveer 50.000 mensen lid zijn geworden van een Linda-haatgroep!”
- 30 december 2009, Perrine Descheemaker: “Linda De Win quote in *Story*: “Zielig voor alle mensen die we eruit spelen. Ik ben er niet zo mee bezig.” Bent: “Ik denk dat zij meer vastgebeten is, zij neemt het spel volgens mij heel wat serieuzer.””
- 31 december 2009, Naomi Nauwelaert: “*Het Nieuwsblad*: “De sociale netwerksites worden steeds groter, zegt Sam De Graeve. Maar het niveau van wat daar op komt is bedenkelijk. Die mensen beseffen -denk ik- niet dat het over mensen gaat. Over een vrouw, een journaliste, die graag een spel wil winnen. Linda ergert zich er ook aan. Ik begrijp haar. Als een man wil winnen is dat oké. Als een vrouw wil winnen, krijgt ze niets dan bagger over het hoofd.”” (dit heeft heel wat reacties uitgelokt)

- 5 januari 2010, Dimitri Bucqvoye: “Vanavond in *Phara* om 23u05: “Het Vlaams Parlement is ook het biotoop van Linda De Win, het gezicht van Villa Politica dat de laatste weken ook bijzonder hoge toppen scheert in *De Slimste Mens*. Al blijkt niet iedereen haar dat succes te gunnen. Samen met haar gaan we op zoek naar een verklaring voor de commotie.””
- 6 januari 2010, Sven Claessens: “Citaat van Linda De Win in *De Standaard*: “Ik vind die criticasters op Facebook trieste mensen. Vanuit de anonimiteit zo negatief doen...”  
Vanuit de anonimiteit? Die paar figuren met hun doodsbedreigingen hun naam was op VRT te zien!”

Wat de leden ook vaak doen, is elkaar op de hoogte brengen van nieuws rond hun groep of van Linda De Win in de media. Bijvoorbeeld:

- 28 december 2009, Ben Servaas: “Ze is uitgenodigd voor een uitvoerig interview op *Radio 1*.”
- 30 december 2009, Fien Lannoo: “Nog raar dat het niet in de populaire kranten is gekomen.”
- 31 december 2009, Jonas Declercq: “En de groep staat ook al in de *TVFamilie*.”
- 5 januari 2010, Joachim Geens: “Nu denken ze bij *Terzake* dat wij Linda uit het programma willen omdat ze een vrouw is. Had er iemand iets tegen Annelies Rutten in 2007?”
- 5 januari 2010, Jeroen Van de Sompele: “Op het nieuws en bij *Phara* gaat het ook over de “linda de win moet dood”-reacties.”
- 6 januari 2010, Stéphanie Willekens: “Je moet het artikel in de nieuwe *Humo* maar eens lezen.”

Als we kijken naar de inhoud, kunnen we vaststellen dat het mediagebruik dat vermeld wordt, vrij gevarieerd is: er wordt zowel melding gemaakt van kranten als van nieuws- en duidingprogramma's, tijdschriften en radio. De commentaren op de berichtgeving in de media mogen dan niet zo positief zijn, de media krijgen wel aandacht binnen de groep en leden zetten elkaar aan tot het bekijken van die berichten. Dat de groep er aandacht aan besteedt, komt natuurlijk doordat er eerst aandacht voor hen was in de media. Er bestaat dus een interactie tussen de twee qua berichtgeving maar dit blijft binnen de eigen gemeenschap. Dat

de leden niet akkoord gaan met wat er over hen op het nieuws verschijnt, proclameren ze vooral op “hun eigen medium”: Facebook, en niet zozeer op een nieuwswebsite. Zoals we in onze literatuurstudie al hebben besproken, is de drempel om te participeren binnen een homogene gemeenschap zoals Facebook, minder groot dan bij nieuwswebsites (Picone, 2009). Daar zouden immers veel reacties worden verwijderd. Op Facebook is er geen moderator en kan iedereen posten wat hij wil. Gevolg hiervan is dat de meerderheid van de berichten bestaat uit vuilbekkerij. De leden vinden Linda De Win onsympathiek en vinden haar niet passen in het profiel van *De Slimste Mens*. Dat presentator Erik Van Looy haar vaak hielp en Linda voor de VRT werkt, heeft reacties opgewekt in verband met partijdigheid. De meeste reacties werden 's avonds gepost, tijdens de uitzending. Deze Facebookgroep is één van de meest spraakmakende tot nu toe.

## 4.1.2 Facebookgroep 2: “Help, ik mag mijn kind niet inschrijven!”

Figuur 10: Homepage Facebookgroep “Help, ik mag mijn kind niet inschrijven!”

The screenshot shows the Facebook interface for a group titled "Help, ik mag mijn kind niet inschrijven!". The page features a search bar at the top, a large question mark icon, and a "Join" button. Below the header, there are tabs for "Wall", "Info", "Discussions", "Photos", "Video", and "Events". The "Wall" tab is active, displaying several posts from group members. The "Info" tab is also visible, showing details about the group's category, description, and privacy settings. The posts include updates from Krista Everaert, Annelies de Smedt, and Kelly Van Tricht, all discussing school enrollment issues in Antwerpen. A link to a Gva.be article about school capacity is also present.

**facebook** Search

**Help, ik mag mijn kind niet inschrijven!** [Join](#)

**Wall** Info Discussions Photos Video Events

**Krista Everaert** Er komt ook een nieuwe school in de Durlletstraat, buurt achter Bell-toren!!!! inschrijvingen zijn begonnen!  
June 4 at 11:50am · Flag

**Annelies de Smedt** Iemand al ingeschreven voor de nieuwe school 'De Pientere piste'? Die is bij ons in de buurt,...(Deurne - Ruggeveldlaan)  
June 2 at 9:50am · Flag

**Kelly Van Tricht** Nieuwe bijeenkomst Focusgroep ouders Antwerpen op maandag 31 mei 2010 om 20u DSKO, Noorderlaan 108, Antwerpen Luchtbal  
Op de agenda:  
...  
See More  
May 26 at 1:22pm · Flag

**Gust Peeters** <http://www.gva.be/dossiers/gemeenteraad/tijdelijke-infrastructuur-zorgt-voor-extra-capaciteit-in-scholen.aspx>

**Nieuwe scholen zorgen voor extra capaciteit in Antwerpen - Gva.be**

**Information**

Category:  
Common Interest - Politics

Description:  
Je kreeg geen toelating om je kind in te schrijven...er zit niets anders op dan te wachten tot april (en misschien wel tot september) om opnieuw op zoek te gaan naar een school waar nog plaats is. Deze groep is een schreeuw om aandacht voor het schrijnend plaatsgebrek in Antwerpse scholen én de nadelen van het nieuwe elektronische inschrijfsysteem...

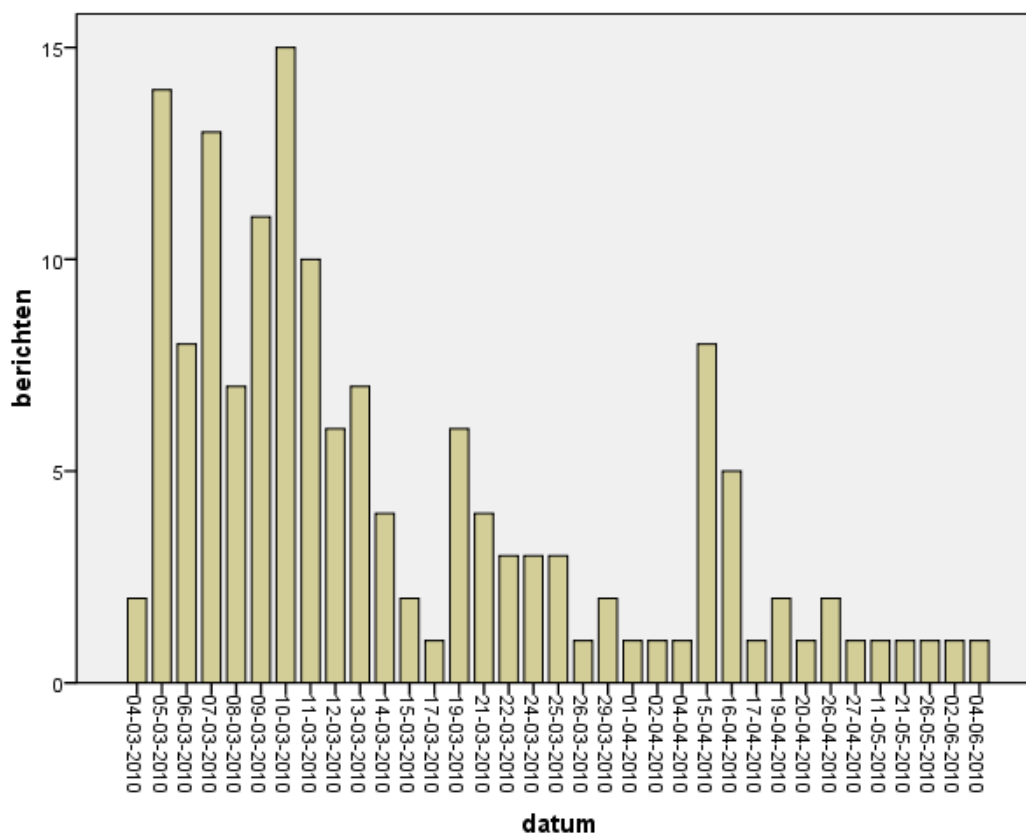
Privacy Type:  
Open: All content is public.

**Admins**

Deze Facebookgroep is veel kleiner dan die van Linda De Win. Ze bevat 403 leden en werd opgericht door Ann Vylders. Zij is een ouder die met hetzelfde probleem kampt als vele andere ouders in Antwerpen: geen plaats vinden voor haar kind in een school in Antwerpen. Daarnaast is ze actief als politica bij CD&V. In wat volgt zal dan ook blijken dat deze groep vrij politiek getint is.

Op 35 dagen tijd werden er 150 berichten gepost op de “wall” van de groep. Het eerste bericht werd gepost op 4 maart 2010, het laatste op 4 juni 2010. Hier zullen waarschijnlijk nog berichten bij komen, aangezien het probleem nog niet van de baan is. Als we kijken naar de volgende grafiek, zien we dat er op sommige dagen toch wel beduidend meer berichten werden gepost dan op andere dagen. De meeste berichten die op een dag werden gepost zijn er 15 en dat op 10 maart 2010. De tweede “piekdag” is op 5 maart 2010, al meteen de tweede dag dat de Facebookgroep bestond. Hieruit kunnen we toch al afleiden dat er mensen zaten te wachten op een dergelijk forum en dat Facebook een medium is dat mensen snel kan bereiken.

**Figuur 11: Aantal geposte berichten per datum**



Het is bij deze groep wel minder vanzelfsprekend dan bij de vorige groep om de piekmomenten te verklaren, maar we kunnen toch vaststellen dat het aantal geposte berichten vooral hoog is nadat verschillende ouders hun inschrijving geweigerd werd, en dit wilden delen met de rest van de groep. Of net nadat er een persbericht verschenen was waarmee ze niet akkoord waren of nadat er in de media veel aandacht werd geschonken aan het onderwerp. Het gaat dus vooral om reacties en een vorm van protest tegen het nieuwe inschrijvingssysteem. Hierbij worden ook vaak minister van Onderwijs Pascal Smet en schepen voor onderwijs Robert Voorhamme genoemd.

In totaal werden er 46 links gepost. De meerderheid van de links kunnen we onderbrengen in een van de twee volgende categorieën: “nieuws” (55%) en “onderwijs” (16%). Binnen de categorie “nieuws” wordt er gelinkt naar *Gazet van Antwerpen* (12x), *De Standaard* (6x), *Het Nieuwsblad* (1x), *Eén* (2x naar *deredactie.be*, 2x naar *Koppen*), *iwatch* (1x naar *Telefacts*), *MSN nieuws* (1x), *vandaag.be* (1x), *DeWereldMorgen* (1x) en *Apache* (1x). Er worden in deze Facebookgroep dus vooral links gelegd naar nieuwsberichten. Onder de tweede

categorie, “onderwijs”, vallen de website van de Vlaamse Confederatie voor Ouders en Ouderverenigingen VCOV (4x), de website van de Koepel van Ouderverenigingen van het Officieel Gesubsidieerd Onderwijs Koogo (2x), de website van Onderwijs Vlaanderen (1x) en de website van het Vlaams Parlement (1x). Dit zijn immers ook groepen die dicht bij het onderwerp betrokken zijn. Van de overige links, wordt er twee keer gelinkt naar een filmpje op YouTube en een keer naar een andere, gerelateerde Facebookgroep. 24% van de links valt onder de categorie “andere”. Deze bevat een verwijzing naar *De Nieuwe Antwerpenaar*, naar de campagne “mama is boos”, naar het forum “samen naar school in Brussel”, naar foyer.be, naar een lijst met vrije plaatsen, twee verwijzingen naar euphonymet en vijf verwijzingen naar foto’s.

Op deze Facebookgroep komt nieuws dus duidelijker naar voor dan bij de vorige geanalyseerde Facebookgroep. Dat de meeste links naar *Gazet van Antwerpen* worden gelegd, viel te verwachten aangezien het probleem zich voordoet in de Antwerpse scholen. Berichten van nieuwswebsites worden zowel op de “wall” gepost als gelinkt naar de oorspronkelijke websites. Hier wordt dan ook vaak op gereageerd door de leden. Soms kondigden leden ook gewoon aan dat er nieuws rond het thema in de media zou komen. Bijvoorbeeld:

- 5 maart 2010, Ann Vylders: “Nu zondag staat de uitzending van ATV in het teken van het nieuwe inschrijfsysteem. Ook deze Facebookgroep komt uitgebreid aan bod. Kijken en blijven reageren is de boodschap!”
- 9 maart 2010, Evelien Mortelmans-Lust: “Donderdag reportage op Telefacts.”
- 10 maart 2010, Philippe Janssens: “Donderdag 11/03/2010, 22 uur, VTM: Telefacts...over de ons intussen zeer gekende problematiek!”
- 10 maart 2010, Gust Peeters: “In Vlaams Parlement debat over inschrijvingsproblematiek op Eén vanaf 14 uur.”

Wat bij deze groep ook opmerkelijk is, is dat het vaak dezelfde persoon is die een link naar een nieuwswebsite legt. Van de in totaal 28 links die naar nieuwswebsites worden gelegd, werden 18 van die links op de “wall” geplaatst door Gust Peeters. Van de 8 links naar websites rond onderwijs, werden er 5 gelinkt door Gust Peeters. De meerderheid van de links komen dus van dezelfde persoon. Gust houdt op die manier niet alleen de andere leden op de hoogte van wat de media berichten over het onderwerp, maar lokt hiermee ook reacties uit.

Gust Peeters kan dus eigenlijk de opinieleider van de groep genoemd worden. Uit onze literatuur bleek dan ook dat nieuwsverhalen die via Facebook gedeeld worden, veel kans hebben om gelezen te worden (Walravens, 2009, p. 8) omdat mensen vooral op vrienden en kennissen vertrouwen om het nieuws te helpen filteren (O'Connor, 2009, par. 4). Aangezien de mensen van die Facebookgroep lid zijn geworden omdat ze geïnteresseerd of betrokken zijn bij het onderwerp, is de kans groot dat als er meer informatie over verschijnt in de media, en ze hier door een ander lid van op de hoogte worden gebracht, ze dit ook zullen lezen.

In tegenstelling tot de vorige Facebookgroep, die sterk entertainment gericht was en waar veel vuilbekkerij aan te pas kwam, is deze groep veel serieuzer. In Antwerpen is er te weinig plaats voor alle kinderen om naar school te gaan. Het nieuwe inschrijvingsstelsel valt ook niet in goede aarde bij de ouders. Op dit forum worden eigenlijk alle ouders verenigd. Ze delen hun ervaringen en het lijkt wel een online petitie te zijn waar mensen die in hetzelfde schuitje zitten, de krachten willen bundelen om verandering teweeg te brengen in de werkelijkheid. Het ongenoegen van de ouders komt op deze “wall” sterk tot uiting, zoals volgende voorbeelden duidelijk maken:

- 4 maart 2010, Raf Waumans: “Niet alleen zijn er ouders die alsnog bang op zoek moeten naar die ene vrije schoolbank, het ganse elektronische inschrijvingsstelsel is een regelrechte aanslag op de vrije schoolkeuze. De wachtrijen zijn van straat (enige betrachting van Voorhamme) maar het eigenlijke probleem is nog lang niet van de baan!”
- 5 maart 2010, Koen Lermytte: “Pure discriminatie en inbreuk op de grondwet: wat met vrijheid van onderwijs? Een schoolkeuze is gebaseerd op traditie en persoonlijke voeling. Hoe kan een computersysteem nu beslissen in welke school mijn kind het best zal opgroeien? Kan er vanuit het parlement geen vraag gesteld worden hoe de selectieparameters bepaald worden? Volgens mij blijft de overheid hier bewust in gebreke om allochtone kinderen voorrang te verlenen en derhalve ons onderwijsniveau drastisch naar beneden te halen. Graag statistiek die mij van het tegendeel bewijst!”
- 7 maart 2010, Greet Eeckeleers: “Afstand was een belangrijk criterium om geselecteerd te kunnen worden. Dit betekent dat kinderen van autochtone ouders, die in hun directe omgeving enkel concentratiescholen hebben liggen, weinig keuze gelaten wordt. Het taalniveau waarop een kleuter begint, zou toch ook een belangrijk



criterium mogen zijn...Het kan niet dat je haast gedwongen wordt om je kind te plaatsen in een school waar de meerderheid van de klasgenoten met een taalachterstand kampt. En ik heb ervaring, want een van mijn kinderen zit hier in de buurt als enige autochtone in een klas van twintig kinderen.”

- 22 maart 2010, Natascha Augustus: “Volgens de kleuterschool, van de 20 vrije plaatsen zijn er 17 broertjes en/of zusjes. De drie andere plaatsen: iemand die naast de school woont en twee uit HOBOKEN terwijl wij op 400 meter van de school wonen. Volgens de studiewijzer in dezelfde school: 25 vrije plaatsen, waarvan 23 broertjes en/of zusjes. Een leerling die korter bij de school woont en een die twee minuten sneller was dan ons...Dus de school heeft een andere lijst dan de studiewijzer?”

Er wordt ook van de “wall” gebruik gemaakt om andere ouders op de hoogte te houden of om een uitnodiging te posten als er bijvoorbeeld een vergadering plaatsvindt. Of gewoon om andere ouders aan te zetten tot actie:

- 9 maart 2010, Philippe Janssens: “De Nieuwe Antwerpenaar organiseert een poll met: “Wat zou jij het liefst zien op de nieuwe Scheldekaaien?”. Als we nu eens met z’n allen voorstellen om daar een school voor 2600 kindjes te zetten?”
- 10 maart 2010, Gust Peeters: “In het Vlaams Parlement vindt er een debat plaats over de inschrijvingsproblematiek. Op Eén vanaf 14uur.”
- 15 maart 2010, Daniel de Raijmaeker (algemeen directeur VCOV): “De Vlaamse Confederatie van Ouders en Ouderverenigingen VCOV nodigt u graag uit voor overleg over de problemen met de Antwerpse schoolinschrijvingen. Wij willen uw verhaal horen en de verhalen bundelen, in de mate van het mogelijke antwoorden op de vragen en samen zoeken naar verbetervoorstellen. Deze avond gaat door op donderdag 18 maart om 20 uur in het gebouw van het DSKO, Noorderlaan 108, Antwerpen Luchtbal (iets voorbij Metropolis). Geeft u een seintje als u aan de avond wilt deelnemen [info@vcov.be](mailto:info@vcov.be)? Stuur deze uitnodiging gerust door naar andere betrokken ouders.”
- 29 maart 2010, Gust Peeters: “Woensdag 31/3 houdt KOOGO (gemeentelijk/stedelijk/provinciaal onderwijs) een info avond rond de inschrijvingsproblematiek. Inschrijven op <http://www.koogo.be/inschrijfformulier.php>”

- 16 april 2010, Krista Everaert: “Net gebeld met studiewijzer, ze zouden binnen een halfuur een nieuwe lijst met vrije plaatsen publiceren.”

De interactie op een Facebookgroep is dus wel degelijk groot. De nieuwsmedia komen hier ook op een andere manier aan bod dan bij de groep over Linda De Win. Daar werden berichten in de nieuwsmedia voortdurend bekritiseerd, terwijl de nieuwsberichten hier echt als een infokanaal fungeren, vooral dankzij de bijdragen van Gust Peeters. Deze groep laat duidelijk zien dat zowel de politieke agenda als de media agenda als de publieke agenda met elkaar verbonden zijn en elkaar beïnvloeden. In de literatuur hebben we ook al gezien dat een onderwerp op de agenda komt te staan door de interactie tussen de media-agenda, de publieke agenda en de beleidsagenda (Dearing & Rogers, 1996, p. ix). Waar we wel niet meer akkoord gaan, is de stelling van McCombs en Shaw. Zij beweren in hun artikel “The agenda-setting function of mass media” dat de media niet alleen bepalen *waarover* het publiek moet denken, maar ook *hoeveel belang* ze eraan moeten hechten. (McCombs & Shaw, 1972, p. 176) Het artikel werd gepubliceerd in 1972 en ondertussen is er heel wat veranderd. De media blijven machtig, maar de macht van de burger is de laatste jaren groter geworden. De stelling van McCombs en Shaw moet nu eerder omgekeerd worden: aan de hand van media zoals Facebook, komen de traditionele media te weten hoeveel belang het publiek aan bepaalde nieuwsitems hecht. Dit werd ook bevestigd door *De Morgen*-journalist Yves Desmet. Volgens hem is Facebook een soort van alarmcentrale, die je op de hoogte houdt van wat er leeft onder de mensen (Tilkin, 19-25 maart 2010, p. 23). Wie lid is van de juiste groepen, hoeft maar 10 minuten per dag te surfen om helemaal mee te zijn. Desmet geeft zelf toe dat berichten op Facebook al als inspiratiebron hebben gediend voor het schrijven van artikels. (Tilkin, 19-25 maart 2010, p. 23) Het is dus niet langer eenrichtingsverkeer en de traditionele media zijn niet meer de enigen die het heft in handen hebben. De gebruiker is hier een rol in gaan spelen en dat is de traditionele media niet ontgaan.

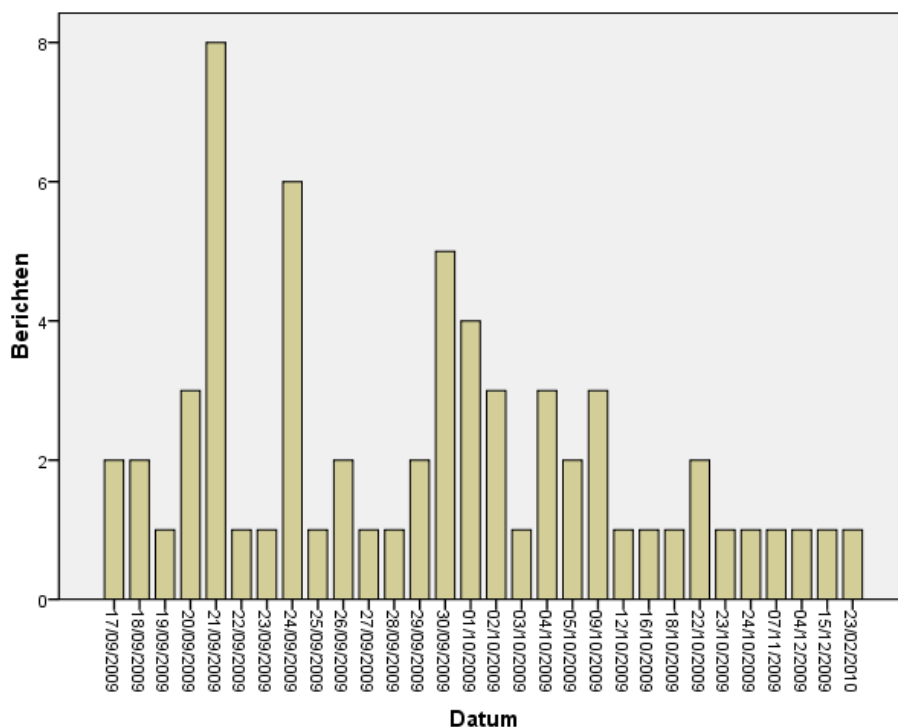
### 4.1.3 Facebookgroep 3: “NEEN tegen nieuwe gevangenis in Beveren!”

Figuur 12: Homepage Facebookgroep “NEEN tegen nieuwe gevangenis in Beveren!”

The screenshot shows the Facebook interface for the group "NEEN tegen nieuwe gevangenis in beveren !". At the top, there is a search bar and the Facebook logo. Below the search bar, the group name is displayed with a "Join" button. The main content area is divided into "Wall", "Info", and "Discussions" tabs. The "Wall" tab is active, showing a list of posts from group members. The first post is by Ferket Christel, dated February 23, 2010, discussing the requirements for the prison. The second post is by Georges Van Volssem, dated December 15, 2009, calling for an investigation into a criminal organization. The third post is by Joe Roxy, dated December 4, 2009, mentioning a garden. The fourth post is by Cilit Bang, dated November 7, 2009, welcoming the prison. An "Information" sidebar on the left provides details about the group's category (Common Interest - Politics) and description, which discusses the proposed prison in Melsele and the actions of the group.

Hoewel deze Facebookgroep meer leden bevat dan die over het plaatstekort in de Antwerpse scholen, ligt de activiteit en het aantal geposte berichten op de “wall” van deze groep beduidend lager. Zoals we op volgende grafiek kunnen zien, werden er op 30 dagen tijd slechts 63 berichten gepost. Dat is minder dan de helft dan bij de vorige geanalyseerde groep. Het eerste bericht werd op 17 september 2009 gepost, het laatste op 23 februari 2010. Het grootste aantal berichten was 8 en deze werden op 21 september 2009 gepost. Op de tweede plaats staat 24 september 2009 met 6 berichten. Dat zijn er niet zo veel, in vergelijking met de vorige groepen. De leden van deze groep leken ook minder geneigd te zijn om op berichten van anderen te reageren, dus het interactiegehalte was bij deze groep niet zo groot.

**Figuur 13: Aantal geposte berichten per datum**



Waarom er net op 21 en 24 september piekmomenten zijn, kan aan de hand van wat we kunnen lezen op de “wall” van de groep niet afgeleid worden. We moeten er natuurlijk ook rekening mee houden dat het ook op toeval kan berusten dat er op een bepaalde dag meer berichten worden gepost dan op een andere dag. Voor sommigen duurt het misschien ook even eer ze de groep ontdekt hebben.

Het aantal links op deze Facebookgroep is ook beperkt: er wordt in totaal slechts vier keer gelinkt naar een andere pagina. Als er gelinkt wordt, is dat in de meerderheid van de gevallen wel naar nieuws: een keer naar een video over de nieuwe gevangenis in Beveren op de website van *Knack*, een keer naar de ingescande voorpagina van *Gazet van Antwerpen* en een keer naar de website van TV Oost. Een vierde link was niet echt relevant en verwees naar een filmsite. Af en toe worden de media in een bericht vermeld:

- 29 september 2009, Maarten Kempeneers: “Beste leden, vandaag 29 september, heeft de groep “NEEN tegen nieuwe gevangenis in Beveren” de voorpagina gehaald van *Gazet van Antwerpen!*”

- 30 september 2009, Kathleen Bral: “Volgens de krant zullen de omwonenden worden uitgenodigd voor een aparte bijeenkomst met minister van Justitie Stefaan de Clerck of zijn kabinetschef op donderdag 22 oktober. [...]”
- 4 oktober 2009, Peter Kusé: “Ik was ook zeer verrast toen ik dit op de radio hoorde [...]”
- 16 oktober 2009, Kathleen Bral: “Zaterdag 17 oktober interview met buurtbewoners op Radio Beverland 106.1 FM tussen 10 en 12 uur.”

Zoals de titel van de Facebookgroep al verraaft, gaat deze groep over protest tegen de plaats waar een nieuwe gevangenis zal gebouwd worden: aan de E17, 300 meter van een rustige woonbuurt. Diegene die dit heeft voorgesteld, minister van Justitie Stefaan De Clerck en diegene die dit heeft goedgekeurd, burgemeester Marc Van de Vijver, worden hierbij ook verschillende keren bekritiseerd:

- 19 september 2009, Ellen Van Uytfange: “Echt schandalig, van niets weten en ineens de VTM aan de deur met dat nieuws, bedankt hoor Marc!”
- 21 september 2009, Kenny Vereecken: “Dan wordt in het nieuws gezegd “goede bereikbaarheid aan de E17” als er nu één iets is dat niet goed bereikbaar mag/moet zijn, is het toch een gevangenis denk ik dan? Zo een stukje midden in het Deurganckdok ofzo zou een mooie oplossing zijn waar Van de Vijver mee kon opscheppen. Een volksraadpleging dringt zich op! En natuurlijk vindt Van de Vijver dit een goed idee van De Clerck; dezelfde partij dus één pot nat!”
- 22 september 2009, Wim De Bock: “Onze burgemeester wil natuurlijk op een goed blaadje staan bij zijn CD&V-vriendjes. We hebben hier al de helft van het Belgische stortafval gestockeerd liggen, een kerncentrale, hopen landbouwgrond afgestaan voor de haven die per se braakliggende grond moest hebben, en nu een gevangenis...Maar het komt onze economie ten goede. Ikzelf richt een firma op die helikoptervluchten aanbiedt, voor ontsnappingen en andere pleziervluchten. En als ze die zware buitenlandse jongens eens hun straf laten uitzitten in hun eigen land, dan moesten er geen cellen bijkomen. Betaal maar belastingen, hardwerkende burger.”
- 28 september 2009, Davy Caluwé: “Ik vond het feit dat de bewoners alles via de pers moesten vernemen ook een beetje “schandalig”. Maar na een gesprek met de mensen die echt op de hoogte zijn van deze situatie bleek dat Stefaan De Clerck graag

persmededelingen doet alvorens de burgemeester nog maar iets kon zeggen. Volgens mij komt het er weer op neer dat de hoge pieten iets beslissen en het volk moet maar ondergaan...[...].”

Ook in deze groep proberen de leden elkaar aan te sporen om over te gaan tot actie en houden ze elkaar op de hoogte van vergaderingen:

- 24 september 2009, Frank Tje: “Komt er een actiegroep om dit proberen tegen te houden?”
- 30 september 2009, Kathleen Bral: “Het wordt dringend tijd dat de omwonenden iets van zich laten horen! Nergens zwarte vlaggen, nergens borden te zien, niks. Dus hierbij een oproep aan de buurtbewoners om mee acties te ondernemen. Voor het moment weet ik maar twee buurtbewoners die er aan willen meewerken, maar wat doe je met twee man?”
- 22 oktober 2009, Kathleen Bral: “Vanavond om 20 uur infovergadering in de raadszaal van het gemeentehuis.”
- 23 oktober 2009, Aniron Minuial: “22 oktober 2009: infovergadering in het gemeentehuis van Beveren.”
- 24 oktober 2009, Dave van Lieshout: “Ik woon op nog geen 200 meter van de plaats waar ze van plan zijn die gevangenis te bouwen! Ik vind dat we beter iets zouden ondernemen dan te klagen over die burgemeester. Er staan nu misschien twee protestborden en dat is alles.”

Deze groep is van een andere aard dan de vorige bestudeerde Facebookgroep. In dit geval is er niet zo'n uitgesproken opinielider en worden er, ondanks het grote aantal leden, relatief weinig berichten gepost. De mentaliteit op deze “wall” is ook anders. Er wordt meer dialect gebruikt dan bij de vorige Facebookgroep. Dit is misschien te wijten aan het feit dat het om een lokaal thema gaat, dat enkel betrekking heeft op de omwonenden. Onder de leden zelf ontstond soms ook wel eens discussie, bv. over de crisis en de werkgelegenheid. Op die manier lijkt Facebook een middel te zijn waar het volk zijn stem kan uitbrengen.

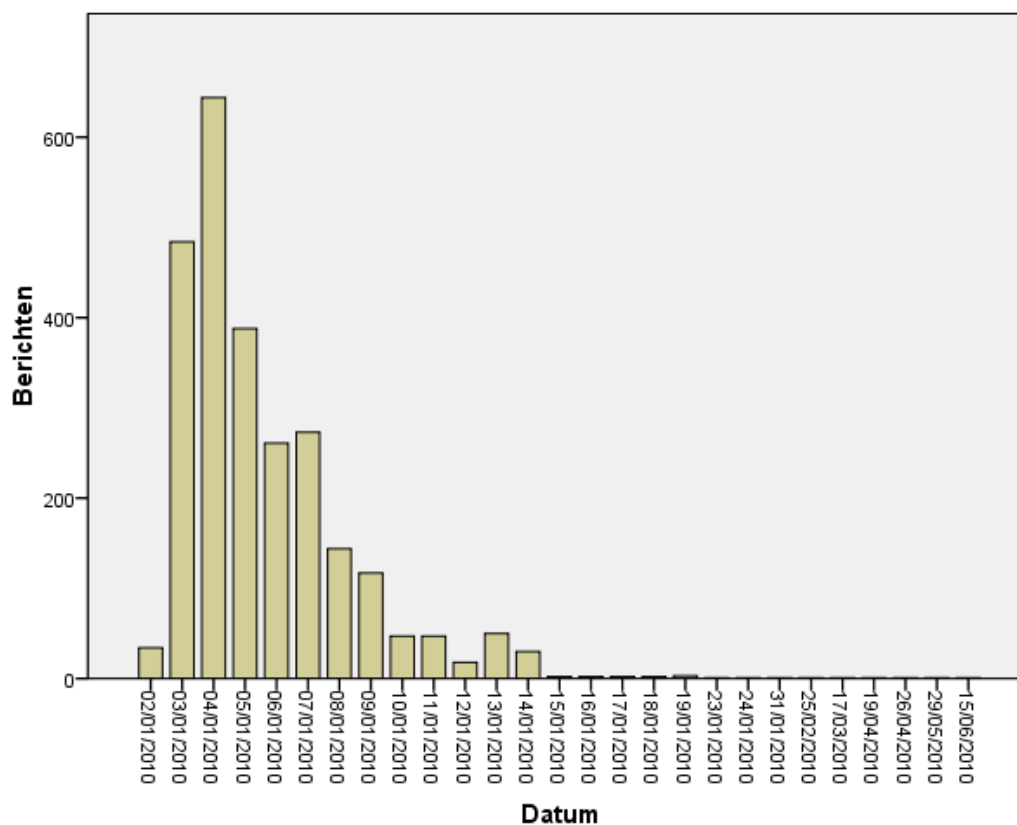
#### 4.1.4 Facebookgroep 4: “Steunbetuiging aan Kevin Paulus en Shana Appeltans vanwege werkmakkers”

**Figuur 14: Homepage Facebookgroep “Steunbetuiging aan Kevin Paulus en Shana Appeltans vanwege werkmakkers”**



Wat het aantal leden betreft, is deze groep vergelijkbaar met de Facebookgroep rond Linda De Win. Een groot aantal leden verhoogt de kans op een groter aantal berichten. Dat was bij deze groep ook niet anders: op 27 dagen tijd werden er 2.557 berichten gepost, in vergelijking met de 3.273 berichten op 39 dagen tijd bij de groep rond Linda De Win. Gemiddeld ligt het aantal berichten zelfs hoger bij deze groep (gemiddeld 95 berichten per dag) dan bij die van Linda De Win (gemiddeld 84 berichten per dag). Het eerste bericht werd op 2 januari 2010 gepost, het laatste op 15 juni 2010. Zoals we op volgende grafiek kunnen aflezen, liggen de piekmomenten kort bij elkaar: vooral tussen 3 januari en 9 januari 2010 werden er veel berichten gepost. 4 januari spant de kroon met 644 berichten.

**Figuur 15: Aantal geposte berichten per datum**



Dat er in de periode van 3 januari tot 9 januari 2010 veel berichten werden gepost, heeft waarschijnlijk niet alleen te maken met het feit dat heel België door de gebeurtenis geschokt was, maar ook doordat er elke dag nieuwe informatie bij kwam en iedereen het nieuws op de voet volgde. Het nieuws dat de slachtoffers Kevin en Shana waren, kwam er hoogstwaarschijnlijk op 2 januari, aangezien toen de Facebookgroep werd opgericht. Toch is er een bericht op de “wall” dat ons hieraan doet twifelen:

- 3 januari 2010, Tibo Martini: “En in de kranten stond dat ze nog altijd niet wisten wie dat waren...”

Het is natuurlijk mogelijk dat het nieuws van de slachtoffers op 2 januari laat nog is bekend gemaakt, en daarom niet de krant 's ochtends heeft gehaald maar wel het televisienieuws. Als we dit even controleren op enkele krantensites, dan vinden we dat er in artikels op 2 januari nog sprake was van “twee jongeren”, maar dat het wel waarschijnlijk zou gaan om Shana en Kevin.



Wat we tijdens deze periode nog uit de berichten op de “wall” kunnen afleiden is dat er op 4 januari in de kranten te lezen stond hoe de moord gebeurd is. De dagen erna kwamen er verschillende tips binnen over de gruweldaad. Op 7 januari 2010 werd buurman Ronald Janssen als verdachte aangehouden en werd er ’s avonds in Loksbergen een stille mars georganiseerd. Op 9 januari vond de uitvaart van de twee slachtoffers plaats.

Hoewel het aantal leden en berichten groot is bij deze groep, worden er wel weinig links gelegd naar andere pagina’s. Op 27 dagen tijd wordt er slechts 21 keer gelinkt naar een andere website. In de meerderheid van de gevallen (38%) ging het om een link naar foto’s. Deze werden gevolgd door links naar YouTube filmpjes (29%), nieuwswebsites (24%) en andere (10%). Onder de nieuwswebsites werd er een keer gelinkt naar Zita, een keer naar *deredactie.be*, een keer naar *De Standaard* en twee keer naar *Gazet van Antwerpen*. Niet naar *Het Belang van Limburg* dus, wat je eerder zou verwachten aangezien het gebeuren zich in het Limburgse voordeed. Onder de categorie “andere” staat een link naar de website van Hansen bvba, die de uitvaart van Kevin en Shana verzorgde, en een link naar een irrelevante website: Upgrade Travel Option UTO, dat waarschijnlijk spam is. Soms worden de media in een bericht vernoemd, maar dat gebeurt hier wel eerder zelden en op een vagere manier:

- 4 januari 2010, Sandra Vrebos: “Soms denk je...in wat een wereld leven we eigenlijk. Maar hier zijn echt geen woorden voor. Ik heb net het verhaal gelezen in HLN. Onbegrijpelijk dat zoiets kan gebeuren, ik ben er echt niet goed van. [...]”
- 4 januari 2010, René van Berghen: “Ik wens mijn oprechte deelneming aan familie, vrienden en iedereen die ze kenden. Hopelijk kennen wij de daders binnenkort en worden ze echt gestraft. Wie doet zoiets, een jong koppel zo afmaken. Heb het op het nieuws gehoord. Amai, er zijn geen woorden voor.”
- 5 januari 2010, Tom Maerien: “Heb zojuist op het voorstuk op het nieuws gezien dat ze een verdachte hebben.”
- 5 januari 2010, Eva Ceyskens: “Gewoonweg verschrikkelijk wat hier gebeurd is. Ik heb ze wel niet gekend maar heb toch ook met tranen in mijn ogen het artikel gelezen. [...]”
- 6 januari 2010, Nancy Seynaeve: “Veel sterkte beste ouders van Kevin en Shana. We waren geschokt toen we dit hoorden op het nieuws. Veel sterkte bij dit onbegrijpelijk

gebeuren. Dit is onaanvaardbaar wat met zo'n twee jonge mooie mensen gebeurde. Rust zacht Kevin & Shana.”

- 7 januari 2010, Helouise Verstraete: “Ik kende Shana en Kevin niet. Ik woon in de VS en zag het op het nieuws. Het is echt verschrikkelijk wat er is gebeurd. Veel sterkte aan de familie en vrienden.”
- 7 januari 2010, Joachim Delsaerd: “seg ze zouden hem hebben. Staat op teletekst. De buurman heeft bekend.”
- 7 januari 2010, Wouter Kriekels: “Ik hoor net op de radio dat de dader bekend heeft. [...]”
- 7 januari 2010, Johan Decraemer: “De dader zou nog twee andere moorden op zijn geweten hebben; van Annick van Uytsel en Tamara Morris is te lezen op [deredactie.be](http://deredactie.be).”
- 7 januari 2010, Natascha Roek: “Ik was in shock toen ik op het nieuws hoorde vandaag dat het toch de buurman is geweest. Ik snap niet wat hem bezielde om deze jonge mensen van het leven te beroven en dan nog op zo'n gruwelijke manier. Veel sterkte aan iedereen die hun kende en aan de familie. Rust in vrede Shana en Kevin.”

We zien hierbij dat de vermelding van nieuws vooral gebeurt op 7 januari 2010, de dag dat de buurman van Shana als verdachte is opgepakt. Gezien zijn goede reputatie in het dorp, ontstond hier veel discussie rond. Toen hij uiteindelijk de feiten bekende, heeft dat veel ongeloof veroorzaakt, wat we ook terug vinden in de berichten op de “wall”.

De aard van deze groep is bijgevolg vooral emotioneel. In honderden berichten zien we woorden terugkomen als “veel sterkte”, “innige deelneming”, “er zijn geen woorden voor” en “waarom?”. De groep is dan ook opgericht met de bedoeling dat andere mensen hun medeleven zouden kunnen betuigen aan de familie van Kevin en Shana. Naast de vele steunbetuigingen, kwam ook de straf voor de dader en de werking van justitie enkele keren aan bod. De discussie over de doodstraf lijkt door de gruweldaad weer aangewakkerd. Uit de berichten blijkt ook dat mensen weinig vertrouwen hebben in de Belgische justitie:

- 2 januari 2010, Gino Janssens: “Heel veel sterkte toegewenst aan de familie, vrienden, ouders van beide...Een van mijn wensen voor 2010 is dat de doodstraf terug wordt

ingevoerd...maar nee...als ze de daders zouden vinden, hen onderdak geven, eten en drinken a volonté...en binnen een paar jaartjes lopen ze terug vrij...”

- 5 januari 2010, Eva Ceyskens: “[...] Als de dader(s) gepakt worden, hoop ik dat hij een welverdiende straf krijgt. Al moet ik zeggen dat België veel te mild is voor criminelen gelijk deze en twijfel ik er serieus aan of ze ooit een welverdiende straf krijgen als je hoort hoe miniem de straffen zijn hier, ik word er ziek van.”
- 6 januari 2010, Els Govaerts: “Ik bid voor de ouders, familie en vrienden van Shana en Kevin. Ik bid dat ze dat stuk onmens snel vinden die dit heeft gedaan. Twee jonge mensen, nog zoveel dromen, een heel leven voor hun...De doodstraf moesten ze invoeren ALS ze hem ooit vinden, dan moeten wij nog betalen voor zijn “hotel”verblijf in de gevangenis! Zo iemand verdient geen tweede kans, net als de kindermoordenaar vorig jaar, Dutroux...Dit zijn geen mensen, maar monsters!”
- 7 januari 2010, Maarten Elias: “Feiten nog niet bevestigd dus wees nog maar even voorzichtig met uitspraken enz. We zitten nog altijd in België, waar al veel mensen terug zijn vrijgekomen door procedurefouten.”
- 11 januari 2010, Theo Michailidis: “Aan al de familieleden en vrienden van de slachtoffers heel veel sterkte, ik vind als iemand twee jonge mensen van het leven beroofd dat hij ook de doodstraf verdient. Ik stel voor dat de regering de doodstraf invoert voor zo mensen. Dan gaat dit in de toekomst minder voorvallen.”

Wat ons hierbij ook is opgevallen, is dat mensen wel willen dat er een serieuze straf vast hangt aan de gruwelijke daad die Ronald Janssen gepleegd heeft, maar dat hij zelf eigenlijk weinig vuile woorden naar het hoofd geslingerd krijgt. Er wordt meestal verwezen naar Janssen met het eerder neutrale woord “dader”. Dit in tegenstelling tot Linda De Win, die op de “wall” van de Facebookgroep rond haar deelname aan *De Slimste Mens ter Wereld* de huid werd vol gescholden.

Net als bij de andere Facebookgroepen vinden we ook hier berichten terug die de bedoeling hebben om mensen aan te zetten tot actie. Vooral in het begin: om tips naar de dader te geven. Daarnaast wordt ook van de “wall” gebruik gemaakt om mensen uit te nodigen, bv. voor de stille mars, zoals we in volgende berichten kunnen lezen:

- 4 januari 2010, Steven Stok: “uitvaart: zaterdag 9 januari 2010, parochiekerk Sint-Andreas, Loksbergenstraat te Loksbergen om 10u30. Gebedswake: vrijdag 8 januari 2010 om 19 uur in voornoemde parochiekerk. Begroeting: vrijdag na de gebedswake in het uitvaartcentrum Hansen, Dorpsstraat 76-78 te Geetbets en zaterdag bij Kevin thuis, Krawatenstraat 80 te 3470 Kortenaken vanaf 9 tot 10 uur, in aanwezigheid van de familie.”
- 4 januari 2010, Nikki Ickmans: “Er is een rouwregister opgesteld in de KHLim waar Shana bij ons de klas deelde. De hele klas heeft er al iets ingeschreven. De mensen kijken ernaar en snappen het allemaal niet. Onze school doet ook een oproep voor de stille opmars waar veel leerlingen aanwezig zullen zijn.”
- 4 januari 2010, Brenda Jacobs: “Ik hoop op het begrip van getuigen die iets gezien hebben, en even hun angst willen opzij zetten en vertellen wat ze hebben gezien...[...].”
- 4 januari 2010, Diane Mineur: “Veel sterkte aan de beide families en hopelijk komt er een bruikbare tip die zo naar de daders zal leiden. Een oproep voor die mensen die iets of iemand gezien hebben dat de onderzoekers op weg kan helpen zodanig dat de daders hun straf niet ontlopen. Dat kan de ouders en familie een stuk op weg helpen bij hun verwerkingsproces. Een mama die meeleeft met de beide families.”
- 4 januari 2010, David Colda: “Stille optocht ter nagedachtenis van Shana Appeltans en Kevin Paulus donderdag 7 januari om 19 uur aan de kerk van Loksbergen. Kaarsjes tegen vrije gift.”
- 4 januari 2010, Pieter Dejonghe: “Beestachtige manier vermoord! Laten we maar met z’n allen vlug de daders vinden. Gruwelijker kan niet! Innige deelneming en steun aan familieleden en vrienden. Wie dat er iets gezien heeft, wees niet bang voor represailles want hun families hebben ook recht om meer te weten i.v.m. dit groot mysterie! Niets kan belangrijker zijn dan twee levens met een prachtige toekomst, waarom zo een laffe daad!”
- 5 januari 2010, Sanne Meeuwens: “Nu donderdag, 7 januari, vindt er een stille wake voor deze mensen plaats. Iedereen is welkom om zijn/haar steunbetuiging te uiten! Vertrek om 19 uur op het kerkplein in Loksbergen. Spreid het woord.”

Ook bij deze Facebookgroep kunnen we dus afleiden dat mensen zich verenigen op de sociale netwerksite om elkaar op de hoogte te houden van het laatste nieuws, andere mensen aan te

sporen tot actie en in dit geval ook een plaats te vinden voor steun en troost bij elkaar. Een groep met bijna 20.000 leden en mensen vanuit alle uithoeken van Vlaanderen die hun steun betuigen aan de getroffen families, maken duidelijk dat Facebook echt een verschil kan maken en mensen bij elkaar brengt.

#### 4.1.5 Vergelijkende conclusie

Wat deze vier bestudeerde Facebookgroepen met elkaar gemeen hebben, is dat ze allemaal mensen verenigen rond een bepaald thema, om hun stem te laten horen en ervaringen te delen met mensen in dezelfde situatie. Verwijzingen naar nieuwswebsites komen niet bij alle groepen in een even sterke mate voor, maar naast links naar nieuwswebsites, wordt nieuws ook vaak vermeld en bediscussieerd in berichten. Bovendien kan je uit veel berichten afleiden dat die mensen dankzij het nieuws op de hoogte zijn en blijven van het onderwerp. Door de combinatie van verschillende media wordt er maximale zichtbaarheid gecreëerd voor het nieuwsitem (Ketelaar, 2008), zoals we in de literatuurstudie al hebben gezien. Die informatieovervloed maakt het echter ook niet gemakkelijk voor mensen om te selecteren. Op Facebook doen anderen dat voor hen, door links te leggen naar artikels over het desbetreffende onderwerp. Zo moeten de anderen niet verder zoeken, wat het voor hen gemakkelijker maakt, en anderzijds wordt het publiek van nieuwsorganisaties vergroot zonder dat ze daar zelf iets voor moeten doen. Een online krantensite die bij alle Facebookgroepen terugkwam, was *Gazet van Antwerpen*. En dus niet de meest bezochte krantenwebsite *Het Laatste Nieuws*. Dit hoeft niet zo onlogisch te zijn: gemiddeld genomen kan *Het Laatste Nieuws* dan wel de meeste bezochte krant online zijn, maar als er op een Facebookgroep telkens dezelfde persoon links legt naar nieuwswebsites en die leest vooral *De Standaard* bijvoorbeeld, is het logisch dat die persoon vooral linkt naar zijn vertrouwde krant. Wat we ook bij alle groepen op de “wall” terugvinden, zijn aankondigingen en oproepen tot actie. Of dit nu gaat om een protestactie of om mee te stappen in een stille mars, ze komen er allemaal op neer om het volk in beweging te brengen. Een laatste gelijkenis, is dat er bij elke geanalyseerde Facebookgroep een “boosdoener” te vinden is: bij de eerste groep is dat Linda De Win, bij de tweede minister van Onderwijs Pascal Smet en schepen voor Onderwijs Robert Voorhamme, bij de derde minister van Justitie Stefaan De Clerck en burgemeester Marc Van de Vijver en bij de vierde groep Ronald Janssen.

Hoewel de periode waarin berichten werden gepost voor alle groepen rond de 30 dagen ligt, is er wel een groot verschil vast te stellen wat betreft het aantal berichten en het aantal links. Het aantal berichten was het grootst bij de groep rond Linda De Win: 3.273 berichten in totaal. Dat er op één dag tijd 745 berichten werden gepost, met soms zelf een tiental per minuut, bewijst dat zelfs een banaal onderwerp z'n eigen weg kan gaan leiden op Facebook. Ook het

aantal links was bij deze groep het grootst: 127. De meerderheid verwees wel niet naar nieuwssites maar naar andere Facebookgroepen. Nieuws wordt wel sterk bediscussieerd in de berichten. Bij de groep over het plaatstekort in de Antwerpse scholen komt het nieuws meer in de links tot uiting en is de toon serieuzer. Meer dialect vinden we dan weer terug in de groep “NEEN tegen nieuwe gevangenis in Beveren”. Daar is het interactiegehalte vrij laag. Er worden dan ook weinig berichten geplaatst en weinig gelinkt naar andere websites. Maar als er gelinkt wordt, is dat in de meerderheid van de gevallen wel naar een nieuwswebsite. Als we zouden kijken naar het gemiddeld aantal berichten per dag, dan spant de groep “Steunbetuiging aan Kevin Paulus en Shana Appeltans vanwege werkmakkers” de kroon met gemiddeld 95 berichten per dag. Dit komt waarschijnlijk omdat de aantallen ver uit elkaar liggen: er zijn dagen waarop maar één bericht wordt gepost, en er zijn dagen waarop er meer dan 300 berichten worden gepost. De verwijzingen naar nieuws in berichten was bij deze groep wel vager: er werd eerder gesproken over “het nieuws”, “het artikel” of “de radio” in plaats van de concrete benaming. De aard van de groepen is ook verschillend: de eerste groep is eerder entertainend en bevat dan ook veel vuilbekkerij, de tweede groep is politiek getint, de derde lokaal en de laatste emotioneel. Ondanks de verschillende motieven om deze groepen op te richten of ervan lid te worden hebben ze allemaal hetzelfde doel: elkaar op de hoogte houden, ervaringen delen en de krachten te bundelen met andere mensen in hetzelfde schuitje. Facebook blijkt een discussieforum te zijn waar het volk zijn stem kan uitbrengen zonder het risico te lopen om gecensureerd te worden.

#### 4.1.6 Beperkingen

De “wall” van een Facebookgroep onderzoeken is niet zo evident als het lijkt. Het aantal berichten staat namelijk niet per pagina gerangschikt. Wanneer we de pagina helemaal naar beneden scrollen, kunnen we enkel op “older posts” klikken, waarna er oudere berichten bij komen. Zo zijn we verder gegaan tot het einde, dus tot er niet meer “older posts” stond. Wanneer het laatste bericht er aan komt, valt niet te voorspellen. Het vervelende met een dergelijke pagina is ook dat er op elke naam een link staat. Wanneer we per ongeluk op een naam klikken, komen we terecht op het profiel van die persoon. Klikken we vervolgens op “vorige”, dan gaan we terug naar de homepage van de Facebookgroep die we daarvoor bestudeerden, waar we weer van begin af aan op “older posts” moeten klikken. Bij de groep over Kevin en Shana stond na een bericht op 2 januari 2010 nog steeds “older posts” maar wanneer we er op klikten, kwamen er geen berichten meer bij. Het is mogelijk dat het aantal berichten daar eindigde, maar het is ook mogelijk dat er zich een fout voordeed op de webpagina of er een technische fout is geslopen binnen die Facebookpagina. Ook op de “wall” van de Facebookgroepen stond soms enkele keren een link naar dezelfde pagina of eenzelfde bericht, en die hebben we telkens als aparte link en apart bericht meegeteld in de resultaten. Naast technische fouten, is het ook mogelijk dat er menselijke fouten, zoals telfouten, in de resultaten staan. Op sommige dagen werden er immers honderden berichten gepost, en het valt daarom niet uit te sluiten dat er hier en daar een telfout in zit. Wat we ook even willen vermelden, is dat we uit de literatuur wel konden afleiden dat vooral jongeren Facebook gebruiken, maar dat we bij het bestuderen van deze Facebookgroepen geen rekening hebben gehouden met de leeftijd. Bij de naam van diegene die een bericht post op de “wall” van een Facebookgroep, staat immers geen leeftijd. Dit kunnen we enkel te weten komen door naar het profiel van die persoon te surfen, en dat zou onbegonnen werk zijn. Met dergelijke beperkingen moet dan ook rekening worden gehouden bij het interpreteren van de resultaten.



## 4.2 Deel 2: Analyse krantenartikels Mediargus

In dit tweede gedeelte van ons onderzoek analyseren we de krantenartikels die we in Mediargus vinden over de vier bestudeerde Facebookgroepen. Dit doen we opnieuw per groep en omdat de bespreking van krantenartikels zo uitgebreid is, formuleren we voor alle duidelijkheid na elke groep een korte conclusie over alle krantenberichten die er over die groep verschenen zijn. Ook bij dit deel eindigen we met een vergelijkende conclusie en beperkingen.

### 4.2.1 Artikels over Facebookgroep “Linda De Win moet uit De Slimste Mens”

#### 4.2.1.1 Analyse artikels

We beginnen in Mediargus met volgende zoektermen en parameters in te geven:

- Zoeken in tekst: Facebookgroep Linda De Win moet uit De Slimste Mens
- Exacte zin
- Publicatiedatum: laatste jaar
- Bronnen > selecteer uit de lijst > dagbladen > allemaal (*De Morgen, De Standaard, De Tijd, Gazet van Antwerpen, Het Belang van Limburg, Het Laatste Nieuws, Het Nieuwsblad, Het Nieuwsblad op Zondag, Metro*)

Na deze zoekactie krijgen we vijf resultaten waarin “Facebookgroep Linda De Win moet uit De Slimste Mens” letterlijk vermeld wordt. Het eerste artikel werd gepubliceerd in *Het Laatste Nieuws* op 5 januari 2010, de dag dat Linda De Win voor de elfde keer zetelt in het quizprogramma *De Slimste Mens ter Wereld*. De kop van het artikel luidt “Wat hebben we Linda aangedaan?”. Eindredacteur en mede-brein achter de Woestijnvishit Sam De Graeve geeft zijn mening over al de commentaar en kritiek die er over Linda De Win al verschenen is, vooral dan op Facebook. Verschillende Facebookgroepen rond haar persoon, waaronder de groep die we in dit onderzoek bestudeerd hebben, worden genoemd, met het aantal leden erbij, en er wordt zelfs uit geciteerd. Hierbij worden wel de meest grove uitlatingen vermeld:

- “Van “ik ga op je pretentieuze smoel slaan” tot “ze moet dood”, verschijnt op Facebook.”

Dit is op zich ook wel een veralgemening, aangezien niet alle berichten van die aard zijn. Hier is dan ook op de “wall” van de Facebookgroep menige discussie rond ontstaan, rond hoe de groep werd geportretteerd in de media. Op die manier ontstaat er dus duidelijk een wisselwerking tussen nieuwsberichten en Facebookberichten.

Aangezien de overige vier artikels hetzelfde blijken te zijn als het eerste, gaan we op een andere manier proberen om meer artikels te vinden over de Facebookgroep. Dit doen we door het woord “Facebookgroep” in onze zoekterm weg te laten en dus enkel te zoeken op “Linda De Win moet uit De Slimste Mens”. Deze zoekactie levert negenentwintig artikels op. Negen artikels daarvan zijn weinig relevant voor ons onderzoek. Het gaat dan bijvoorbeeld over *De Slimste Mens* in het algemeen, reacties van kijkers, interviews met andere deelnemers enzovoort. Aangezien ze geen meerwaarde betekenen voor ons onderzoek, zullen we deze artikels dan ook niet verder bespreken. De twintig overige artikels analyseren we chronologisch in de tijd. We beginnen dus met het oudste artikel, dat de kop heeft “Niets te doen tegen Bent en Linda” en gepubliceerd werd op 31 december 2009 in *Het Nieuwsblad*. Het gaat erom dat Bent en Linda iedereen naar huis spelen en het programma volgens kijkers wat saai aan het worden is. Baas van *De Slimste Mens* Sam De Graeve geeft er zijn mening over. Ook in dit artikel wordt er weer een stuk gewijd aan de Facebookgroepen die er bestaan over Linda De Win:

- “Op Facebook schieten de Linda-groepen als paddestoelen uit de grond. “Linda De Win moet uit De Slimste Mens” had gisteren al meer dan 17.000 leden. “Linda De Win, gij koe” had er bijna 2.000. En ga zo maar verder.”

De reactie hierop van Sam De Graeve is de volgende:

- ““De sociale netwerksites worden steeds groter”, zegt Sam De Graeve. “Maar het niveau van wat daar op komt is bedenkelijk. Die mensen beseffen -denk ik- niet dat het over mensen gaat. Over een vrouw, een journaliste, die graag een spel wil winnen. Linda ergert er zich ook aan. Ik begrijp haar. Als een man wil winnen is dat oké. Als een vrouw wil winnen, krijgt ze niets dan bagger over het hoofd.””

Deze reactie werd op de “wall” van de Facebookgroep “Linda De Win moet uit De Slimste Mens” letterlijk overgenomen en bediscussieerd door de leden. Er bestaat dus wel degelijk interactie tussen Facebook en de nieuwsmedia.

“Linda De Win” is de kop van het artikel dat op 4 januari 2010 in *De Standaard* is verschenen. Het is een column van eindredacteur van *De Slimste Mens* Sam Degraeve. Hij uit alweer zijn sympathie tegenover Linda De Win en de Facebookgroep die we bestudeerd hebben komt opnieuw ter sprake, zij het niet letterlijk:

- “Journalisten melden ons het bestaan van Facebookgroepen tegen Linda met meer dan twintigduizend leden.”

Erg correct is deze uitspraak wel niet. De groep die wij bestudeerd hebben bevat inderdaad rond de twintigduizend leden, maar het ledenaantal van de andere groepen ligt wel ver onder dit getal. Er mogen dan meer dan tweehonderd groepen over de deelname van Linda De Win aan *De Slimste Mens* bestaan, vaak zijn er maar een twintigtal mensen lid van die groepen. Enkele groepen hebben wel meer dan duizend leden, maar die zijn wel degelijk in de minderheid en al helemaal niet vergelijkbaar met die ene groep die twintigduizend leden bevat. Als Degraeve voorbeelden geeft van commentaren die hij op Facebook heeft gelezen, haalt hij er ook weer de meest spraakmakende tussenuit:

- “Een reactie op Facebook als “Koopt nen bril achterlijk ut vremes ga dood doe de wereld een plezier” is een weinig subtiele en weinig verstaanbare (“ut vremes”?) gedachte die misschien even door iemands hoofd kan flitsen, maar niet echt de moeite van het intikken waard is. Hetzelfde geldt voor “Linda De Win, kga op uw muil slaan” en “Linda De Win, gij koe!” Je kan niet tegelijk overal briefjes hangen met “Zonder haat straat” en zo tekeer gaan voor een spelletje.”

In *De Morgen* werd op 6 januari het artikel “Met een man was dit nooit gebeurd” gepubliceerd. Het is de dag nadat Linda De Win uit *De Slimste Mens* is gespeeld door Peter Vandermeersch. Over de Facebookheisa wordt het volgende gezegd:

- “Die eerste aarzelende kritieken ontpopten zich al gauw tot een heuse storm die vooral op Facebook en in de Uitlaat-rubriek van het tijdschrift Humo woedde. De Win speelde eerste publiekslieveling Erika Van Thielen naar huis en ontpopte zich daarna

tot een competitiebeest pur sang dat durfde discussiëren over antwoorden en na een overwinning wel eens de vuist balde. En dat vonden duidelijk niet alle kijkers even leuk. Op de sociale netwerksite werd een aantal haatgroepen in het leven geroepen die De Win in de commentaren met de grond gelijk maakten. Ook elders op het internet en in de lezersrubriek van kranten en tijdschriften werd De Win in niet mis te verstane bewoordingen op de korrel genomen.”

In het artikel staat een interview met De Win verwerkt, maar de auteur selecteert er ook weer quotes van Linda uit die haar niet geliefder zullen maken:

- “Van vrouwen wordt het gewoon niet geaccepteerd wanneer ze duidelijk maken dat ze absoluut willen winnen.”
- “In de finaleweek zal ik proberen om mezelf wat in te tomen, maar ik vrees dat dat niet zal lukken.”

Het argument dat hetzelfde nooit een man zou overkomen, wordt op de “wall” van de Facebookgroep meermaals afgedaan als onzin.

Het artikel “Geen record voor Linda” dat op 6 januari 2010 in *Gazet van Antwerpen* verscheen, laat zien dat verschillende media lijken in te spelen op elkaar rond hetzelfde thema:

- “Wat is er mis met Linda De Win? Waarom roept ze zoveel weerstand op? Gisterenmorgen kwam psycholoog Robin Ibens het uitlegen in De Ochtend, op Radio 1: “Vlamingen houden niet van competitieve vrouwen. Greet Op de Beeck was ook een winnares, maar als ze won, lachte ze verlegen. Linda De Win is te assertief.””
- ““Linda De Win moet uit De slimste mens”, de grootste Facebook-groep tégen De Win, telt 22.994 leden. In totaal zijn er 128 Facebookgroepen over Linda De Win, zowel pro als contra. Zelfs in het VRT-journaal riep Jan Beaus de haatgroepen op ermee op te houden.”
- ““De tiende aflevering heb ik nog puur op adrenaline gewonnen maar daarna was het op”, zei Linda De Win gisteren bij Phara. “Hoe ik reageer op de Facebook-heisa? Ik

vind het niet prettig. Zeker de pagina's met als titel Linda De Win moet dood. Het was een spelletje, hè.””

Het artikel “Mag het beschaafd blijven” is op 6 januari 2010 in *Het Nieuwsblad* verschenen. De commentaren op internet over haar deelname worden ook hier kort aangehaald:

- “Met haar uitschakeling kunnen ook de scheldpartijen tegen Linda op het internet stoppen. “Ik heb horen zeggen dat er mensen zijn die Linda moet dood hebben geschreven. Ik begrijp dat ik voor- en tegenstanders heb, maar het mag een beetje beschaafd blijven.””

Het is opvallend dat telkens de “Linda moet dood”-reactie in de media wordt aangehaald. Er is wel een Facebookgroep getiteld “Linda De Win moet gewoon dood!” maar deze telt slechts 15 leden en is dus niet vergelijkbaar met de grootste groep “Linda De Win moet uit De Slimste Mens”. Aangezien er in krantenartikels niet altijd wordt bij gezegd van welke Facebookgroep bepaalde citaten worden gehaald, voelen verschillende mensen uit de groep “Linda De Win moet uit De Slimste Mens” zich aangevallen door de media en bekritisieren ze de berichtgeving.

In het volgende artikel, dat op 8 januari 2010 in *Het Laatste Nieuws* verscheen, staan de kijkcijfers van de vorige twee weken. *De Slimste Mens* staat daarbij telkens op nummer één met rond de 1.500.000 kijkers. Het aantal kijkers bereikt een hoogtepunt bij de exit-aflevering van Linda De Win uit het programma.

In het artikel “Linda De Win” dat op 11 januari 2010 in *Het Laatste Nieuws* verscheen, lezen we dat de media-aandacht voor de deelname van Linda De Win aan *De Slimste Mens* zelfs verder reikt dan de landsgrenzen: zo zijn er in de Franse en Britse media al berichten over haar verschenen. Het bericht dat over haar geschreven werd in *The Guardian* kreeg de veelzeggende kop “Hating the world’s smartest woman”.

Een volgend stuk dat in *Het Laatste Nieuws* gepubliceerd is op 16 januari 2010 betreft een interview met *De Slimste Mens*-jurylid Gunther Lamoot. Hij heeft net als Linda De Win zowel voor- als tegenstanders en vermeldt ook weer de commentaar en Facebookgroepen rond haar persoon.:

- “Voor je het weet, heb je op Facebook een haatgroep die 20.000 leden telt.”

Zoals we al vermeld hebben, is deze uitspraak dus niet terecht aangezien de echte, overdreven haatgroep 15 leden telt en dus niet vergelijkbaar is met de meer gematigde groep van 20.000 leden.

29 januari 2010 was de winnaar van *De Slimste Mens* bekend: Linda De Win. Ze werd in *De Morgen* de meest controversiële kandidate genoemd en anderzijds het beste antwoord op de haatgroepen die er rond haar bestaan op Facebook.

In *Gazet van Antwerpen* en *Het Belang van Limburg* verscheen een dag later kritiek op alle kritiek die Linda tijdens de periode van *De Slimste Mens* te verduren kreeg:

- “Zoals te verwachten viel, krijgt de overwinning van Linda De Win in De slimste mens nog een staartje op het internet. Ze wordt overstelpt met felicitaties, maar er is ook weer kritiek. Sommige onverbeterlijke Linda-haters gaan zo ver te stellen dat de VRT-journaliste onterecht doorstootte naar de finale.”

Een laatste artikel over Linda De Wins deelname aan *De Slimste Mens* is 3 februari 2010 in *Het Nieuwsblad* verschenen en maakte nog eens melding van de Facebookheisa:

- “Na haar overwinning was Linda heel blij, want ze had in de loop van het programma heel wat kritiek gekregen. Op de sociale netwerksite Facebook verweten velen haar dat ze té graag wou winnen en niet sympathiek overkwam. Linda mag zich nu voor minstens één jaar “de slimste mens ter wereld” noemen.”

#### **4.2.1.2 Conclusie**

Uit deze analyse kunnen we afleiden dat er toch wel interactie bestaat tussen Facebook en de nieuwsmedia. Dat de Facebookgroep “Linda De Win moet uit De Slimste Mens” 20.000 leden bevat, is dus ook de pers niet ontgaan. Toch worden er vaak de meest extreme berichten uitgehaald en veralgemeend naar de hele groep. Hierop wordt dan weer gereageerd via de “wall” van de Facebookgroep. Aangezien de kranten quotes vanop de “wall” van de Facebookgroepen letterlijk overnemen in artikels en aangezien de leden van de groep op de “wall” vaak berichten overnemen van wat er over hun groep in de media is geschreven, kunnen we toch wel stellen dat ze elkaar beïnvloeden. En hoewel journalisten van het nieuws meer feitelijke informatie kunnen geven dan leden van een Facebookgroep, is de kans wel groot dat Facebook de primeur heeft. Bij deze Facebookgroep rond Linda De Win

bijvoorbeeld, werden er tijdens de uitzendingen voortdurend berichten gepost. Wie snel wou weten wie het programma gewonnen had, kon dus best op Facebook terecht. Het hele verhaal kon je dan weer uitgebreid de dag erna in de krant lezen. Facebookgroepen kunnen er dus voor zorgen dat een nieuwsitem zich snel onder veel mensen kan verspreiden, en dit op elk moment van de dag. Het wordt immers voortdurend geüpdatet. Vooral wanneer er zich iets belangrijks voordoet betreffende het thema. Dat de piekmomenten in de actualiteit overeenkomen met het aantal berichten dat er over het onderwerp verschijnen, zagen we dan ook duidelijk bij de Facebookgroep: daar werden op 5 januari 2010, de avond dat Linda De Win uit het programma werd gespeeld door Peter Vandermeersch, het meest aantal berichten gepost. Het aantal berichten nam weer toe op 28 januari 2010, de avond van de finale. Op dat vlak is Facebook dus voor op het nieuws en dan vooral op kranten, aangezien zij pas in de ochtend verschijnen. Hun piekmomenten zouden dan de dag erna moeten zijn. Dit lijkt ook het geval: als we de dubbele artikels buiten beschouwing laten, zien we dat er het meest aantal artikels (4) verschijnen op 29 januari 2010, de dag na de finale. Op de tweede plaats staan drie artikels, die verschenen zijn op 6 januari 2010, de dag nadat De Win er is uitgespeeld door Peter Vandermeersch. Dit geldt ook voor 30 januari 2010, waarschijnlijk de nasleep van de overwinning van De Win en al de heisa die er in de periode van het programma rond ontstaan is. Als we dan eens kijken in welke kranten deze artikels verschijnen, dan zien we vooral de populairdere kranten terugkomen: 46% van de artikels verschijnt in *Het Laatste Nieuws*, 33% in *Het Nieuwsblad*. Dit in tegenstelling tot de links naar online krantensites op Facebook, die in de meerderheid van de gevallen naar *De Standaard* verwezen.

## 4.2.2 Artikels over Facebookgroep “Help, ik mag mijn kind niet inschrijven!”

### 4.2.2.1 Analyse artikels

We gaan op dezelfde manier te werk als bij de vorige groep en geven eerst als zoekterm de volledige zin “Facebookgroep Help ik mag mijn kind niet inschrijven” in. Dit levert ons twee resultaten op.

Het eerste artikel verscheen in *Gazet van Antwerpen* op 5 maart 2010 en heeft als titel “Geen school? Dan verlaat ik de stad.”. Verschillende teleurgestelde ouders uiten er hun mening en ook schepen van Onderwijs Robert Voorhamme wordt in het artikel even aan het woord gelaten. Over de Facebookgroep wordt het volgende gezegd:

- “De Antwerpse districtsschepen Ann Vylders (CD&V) heeft inmiddels de Facebookgroep Help, ik mag mijn kind niet inschrijven! opgericht en ook op de redactie van *Gazet van Antwerpen* komen veel vragen binnen over hoe het nu verder moet.”

““Uw kind kan nergens terecht”, kreeg ik te horen aan de telefoon” luidt de kop van het tweede artikel, dat in *De Morgen* te lezen is op 6 maart 2010. Hierin vertelt Ann Vylders, een van de getroffen ouders en tevens de oprichtster van de Facebookgroep “Help, ik mag mijn kind niet inschrijven!”, haar verhaal. Ze had haar kind in vier scholen ingeschreven en kreeg uiteindelijk het onverwachte antwoord “uw kind kan nergens terecht”. Veel ouders wachten bang af en vinden het vervelend dat er zo weinig gecommuniceerd en geïnformeerd wordt. De Facebookgroep houdt hen alleszins als eerste op de hoogte als er schot in de zaak komt, of als er een vergadering wordt gehouden:

- “Vylders richtte inmiddels de Facebookgroep “Help, ik mag mijn kind niet inschrijven” op. Gisterenmiddag goed voor 162 leden. “Dit zou niet mogen. Het moet nu maar eens duidelijk zijn dat er hier écht een probleem is en dat er dringend plekken moeten bijkomen.””

Bij de tweede zoekwijze in Mediargus, waarbij we het woord “Facebookgroep” uit de zoekterm halen en alleen zoeken op “Help ik mag mijn kind niet inschrijven!”, bekomen we



zes resultaten. De eerste twee artikels zijn dezelfde als de twee vorige die we besproken hebben.

Op 8 maart 2010 verscheen het artikel “Scholen overal overvol” in *Het Laatste Nieuws*”. Het probleem van het scholentekort wordt hier uitgebreid, met bijhorende cijfers, besproken. Dit ook voor de andere grootsteden, Gent en Brussel, waar zich hetzelfde probleem voordoet. Ook hier wordt schepen van Onderwijs Robert Voorhamme aan het woord gelaten, alsook Vlaams minister van Onderwijs Pascal Smet. Over de Facebookgroep wordt niet veel gezegd, maar er wordt wel een reactie van een bezorgde ouder geciteerd:

- ““Ik heb mijn kind ingeschreven in vijf scholen, maar alles zat vol”, klaagt een moeder op de protestsite “Help, ik mag mijn kind niet inschrijven!”. "Nu moet ik op zoek naar een school die kilometers van huis ligt.””

“Ouders moeten wachten tot april” is de titel van het artikel dat op 9 maart 2010 in *Het Laatste Nieuws* rond het thema is verschenen. Hierin geven zowel Ann Vylders als Robert Voorhamme hun kijk op de situatie. Aangezien Vylders in het merendeel van het artikel aan het woord is, wordt er hier ook meer aandacht geschonken aan de Facebookgroep, die zij heeft opgericht:

- “Het online aanmeldingssysteem voor het Antwerpse basisonderwijs ligt nog steeds zwaar onder vuur. Op de netwerksite Facebook dikt de groep “Help, ik mag mijn kind niet inschrijven!” aan met ongeruste ouders. Zij moeten wachten tot 19 april om -zoals vanouds- aan te schuiven.”
- ““We staan even ver als iemand die zijn voeten heeft geveegd aan het registratiesysteem”, zegt Ann Vylders (CD&V), districtsschepen en oprichtster van de Facebookgroep. "Straks moeten we met ons kind gaan leuren om een school te vinden.””
- “Haar groep telde gisteren al een 300 ontevreden vaders en moeders. "Volgens de studiewijzer had ik maar niet zulke goede scholen moeten kiezen", zegt een vader verontwaardigd op Facebook. "Eerst is er de strijd om een plaatsje in de crèche, daarna de school en bij de jeugdbeweging is het ook al aanschuiven", stelt iemand anders.”

Het volgende artikel is getiteld “Eis dwangsom voor plaats in klas”. Dit stond op 10 maart 2010 te lezen in *Het Laatste Nieuws*. Dat het probleem van het plaatstekort in de Antwerpse scholen hoog opgelaaid is, blijkt uit volgend citaat:

- “De duizenden ouders die geen plaats vinden in de lagere of kleuterscholen in Antwerpen, stappen best naar de rechtbank. Dat is de raad van Open VLD'er Kristof Bossuyt. "Als asielzoekers met dwangsommen de regering kunnen dwingen tot extra opvang, dan moeten jonge ouders dat zeker kunnen. De vrije schoolkeuze staat zelfs in de grondwet." Vandaag debatteert het Vlaams parlement over de Antwerpse volkswoede die is ontstaan over het elektronisch inschrijven.”

Die onrust komt ook op Facebook tot uiting. Dat is immers de plaats waar al de betrokken ouders hun zegje kunnen doen en hun ervaringen kunnen delen:

- “Het voorstel van Bossuyt werd gistermiddag al druk becommentarieerd op de Facebook-groep “Help, ik kan mijn kind niet inschrijven.” Enkele ouders overwegen de krachten te bundelen en gezamenlijk naar de rechter te stappen. Het voorstel van Bossuyt is trouwens niet helemaal nieuw. Vorige week stapte in Amsterdam een stichting van 400 ouders naar de rechtbank om voor hun kinderen de toelating tot een middelbare school in Amsterdam af te dwingen.”

Het laatste krantenartikel rond deze Facebookgroep, “Dit lijkt sterk op het Russisch communisme van de jaren 50”, verscheen op 13 maart 2010 in *Gazet van Antwerpen*. Kim, een van de vele ouders die nog steeds geen school voor zijn kind heeft gevonden, vertelt zijn verhaal. Ook hij is lid van de Facebookgroep “Help, ik mag mijn kind niet inschrijven!”.

- “Op netwerksite Facebook is een groep opgericht die Help, ik mag mijn kind niet inschrijven! heet. Gisteravond telde die al 358 leden, allemaal mensen die zich achter één "vriendelijke actie" scharen. Voor hun raam zullen ze een poster hangen, om hun Neen aan het loterijstelsel van de stad Antwerpen te tonen. Op de poster staat hun kind met naam en met de onheilspellende woorden: Analfabeet in 2024. Een van die ouders is Kim.”

Deze poster stond ook op de “wall” van de Facebookgroep. Elke ouder kon een foto van zijn eigen kind op de poster zetten, om deze vervolgens voor hun raam te hangen. Dankzij Facebook kon dit “protestmiddel” dus eigenlijk verspreid worden. Daarnaast is het ook een belangrijk infopunt voor de betrokken ouders geworden, aangezien andere instanties hen weinig vooruithelpen:

- “"Bij het ministerie van Onderwijs heb ik uitleg gevraagd. Wij hebben geen inzicht in de data, kreeg ik te horen. En bij de Studiewijzer van de stad Antwerpen werd ik geadviseerd om af te wachten.””

Op die manier zien we dat Facebook geen concurrentie is voor de traditionele media, maar eerder een verlengstuk. Op nieuwswebsites vinden ze algemene informatie, op Facebook is de informatie vaak concreter (bv. wanneer er een vergadering wordt gehouden) en houden de leden elkaar voortdurend op de hoogte.

#### **4.2.2.2 Conclusie**

De onrust en angst die er bij de ouders bestaat om een plaats vinden in een Antwerpse school, neemt steeds meer toe. In de krantenartikels worden dan ook vaak ouders zelf aan het woord gelaten. Hierbij wordt de Facebookgroep “Help, ik mag mijn kind niet inschrijven!” ook meermaals vermeld, of wordt er van de “wall” een bericht geciteerd. Op Facebook verenigen de ouders zich terwijl in de media alle partijen, zowel ouders als schepen van Onderwijs Robert Voorhamme aan bod komen. De media bieden wel veel algemene informatie zoals cijfers en de werking van het nieuwe inschrijvingssysteem, maar voor concrete evenementen, bv. een bijeenkomst, of een plotse wijziging in de zaak, is Facebook het medium dat ervoor zorgt dat alle leden geüpdatet zijn met de meest recente ontwikkelingen. Als we de dubbele artikels buiten beschouwing laten, zien we dat er op 5, 6, 8, 9, 10 en 13 maart 2010 telkens één artikel gepubliceerd werd. Geen piekmomenten dus, zoals bij de Facebookgroep wel het geval was, vooral op 10 maart. De kranten waaruit deze artikels komen lijken wel deels overeen te komen met de links die op de “wall” van de Facebookgroep werden gelegd naar krantenwebsites: daar werd vooral gelinkt naar *Gazet van Antwerpen* (12 keer). Van de zes krantenartikels die we bestudeerd hebben, komen er twee uit *Gazet van Antwerpen*, drie uit *Het Laatste Nieuws* en een uit *De Morgen*. *Het Laatste Nieuws* lijkt dus ook hier weer de krant te zijn die het meest geneigd is om melding te maken van de Facebookgroep die er rond het onderwerp bestaat, al is het verschil met de andere kranten hier niet zo groot.

## 4.2.3 Artikels over Facebookgroep “NEEN tegen nieuwe gevangenis in Beveren!”

### 4.2.3.1 Analyse artikels

Wanneer we “Facebookgroep NEEN tegen nieuwe gevangenis in Beveren” als zoekterm ingeven, bekommen we één kort artikel. Dit heeft als kop “Infovergadering over plannen voor gevangenis” en is verschenen op 12 oktober 2009 in *Gazet van Antwerpen*. Aangezien de komst van een nieuwe gevangenis in Beveren voor discussie heeft gezorgd, wordt er een vergadering georganiseerd waarin de aanwezigen de kans krijgen om hun mening te geven. Sommigen deden dit al eerder op Facebook:

- “In totaal komen er in Vlaanderen vier nieuwe gevangenissen. De zone Schaarbeek werd gekozen omdat ze voldoet aan de opgelegde criteria. Het schepencollege staat positief tegenover de komst, omdat dit 300 jobs zou opleveren en de aankopen voor de normale werking van de gevangenis bij lokale handelaars zou gebeuren. De inwoners zijn echter verdeeld. De Facebookgroep Neen tegen de nieuwe gevangenis in Beveren van Maarten Kempeneers dikte aan tot 759 leden.”

Om de kans op meer artikels te verhogen, laten we “Facebookgroep” weg in onze zoekterm. Dat levert ons vijf artikels op. “Actiegroep tegen bouw gevangenis” is het eerste en werd op 29 september 2009 gepubliceerd in *Gazet van Antwerpen*. Het is een kort artikel waar vooral het protest van de burgers aan bod wordt gelaten. Hierbij wordt ook weer letterlijk de daarover bestaande Facebookgroep met naam genoemd:

- “Er komt steeds meer protest tegen de bouw van een gevangenis in Melsele. Een groep van tegenstanders op de netwerksite Facebook telt al meer dan 600 leden. De Facebook-groep “Neen tegen de nieuwe gevangenis in Beveren” is opgericht door Maarten Kempeneers uit Melsele. Hij heeft de steun van meer dan 600 mensen die zich ook tegen de gevangenis verzetten.”

“Minister De Clerck verdedigt gevangenis in Melsele” is het volgende artikel in de resultatenlijst en is op 30 september 2009 in *De Standaard* verschenen. Hier wordt vooral minister van Justitie Stefaan De Clerck aan het woord gelaten. Hij weerlegt de bezorgdheden van de burgers. Ook burgemeester Van de Vijver is voorstander van het bouwen van een

nieuwe gevangenis, aangezien dat de werkgelegenheid ten goed zal komen. Op het einde van het artikel wordt de Facebookgroep kort vermeld:

- “Het ministerie hoopt in 2010 te beginnen met de bouw van de gevangenis. Die moet klaar zijn tegen 2012 of 2013. Ondertussen hebben al ruim zeshonderd gebruikers van de sociale netwerksite Facebook zich aangesloten bij de protestgroep “Neen tegen de nieuwe gevangenis in Beveren”.”

Het volgende artikel stond op 30 september 2009 te lezen in *Het Laatste Nieuws*. Voor het eerst in onze krantenanalyse zien we dat de Facebookgroep in de kop van het artikel staat: “Tegenstanders starten Facebookgroep”. Het hele artikel draait dus om de Facebookgroep en er worden reacties overgenomen van de “wall”:

- “Zwarte vlaggen hangen in Melsele nog niet uit, maar op het internet is er wel al veel protest te horen. De groep “NEEN tegen nieuwe gevangenis in Beveren” op de sociale netwerksite Facebook telt reeds 628 leden. Het is een initiatief van Maarten Kempeneers uit Melsele.

Veel leden vinden het vooral schandalig dat ze het nieuws via de pers moesten vernemen. Enkelen suggereren alternatieven en schuiven zelfs Doel naar voor als locatie.

Toch is niet iedereen tegen. Eén persoon heeft liever een gevangenis naast zijn deur dan een stinkend bedrijf. De site was immers eerst gereserveerd als uitbreidingsgebied voor de KMO-zone Schaarbeek.

Een ander lid van de groep kan er vrede mee nemen als de Heirbaan wordt afgesloten voor doorgaand verkeer. “Met alle sluipverkeer van de E17 heb ik meer schrik dat mijn zoontje onder een vrachtwagen terecht komt dan dat er een gevangene zou ontsnappen. De algemene teneur is echter negatief en vooral de burgemeester en de gemeente blijken de kop van jut.”

Dit bewijst toch wel dat discussies op Facebook ook daarbuiten een eigen leven beginnen te leiden en dat de media Facebook als inspiratiebron gebruiken voor het schrijven van een artikel.

Ook het volgende artikel vermeldt de groep in de titel: “Protestgroep op Facebook”. Het werd dezelfde dag als het vorige artikel gepubliceerd, zij het in *Het Nieuwsblad*. Ook dit artikel

wordt eigenlijk volledig gewijd aan de reacties en discussies die al hebben plaatsgevonden op de “wall” van de Facebookgroep “NEEN tegen nieuwe gevangenis in Beveren”:

- “Al ruim zeshonderd gebruikers van de sociale netwerksite Facebook hebben zich aangesloten bij de protestgroep “Neen tegen de nieuwe gevangenis in Beveren”.

Oprichter Maarten Kempeneers is uitgesproken tegenstander van de bouw van de penitentiaire inrichting op Schaarbeek. Toch is hij geen rechtstreekse betrokkene, want hij woont op twee kilometer afstand. “Echte acties ga ik niet ondernemen. Dat laat ik over aan de omwonenden”, meldt Kempeneers.

“Net zoals iedereen heb ik er mijn gedacht over hoe alles beslist wordt achter de rug van de Beverenaars, maar ik ga hierover geen uitspraken doen. Lees maar de reacties op het discussieforum.” Ellen Van Uytfange bijvoorbeeld schrijft: “Echt schandalig. Van niets weten en opeens VTM aan de deur met dat nieuws (minister De Clerck maakte het nieuws via een persbericht bekend, red).”

Een bloemlezing van de andere reacties:

“Parkeren op de pechstrook van de E17, ontsnappen en weg”. (Nico Claessens)

“Het komt onze economie ten goede. Ik richt een firma op die helikoptervluchten aanbiedt, voor ontsnappingen en andere pleziervluchten.” (Wim De Bock)

“Mo Marcske toch, steekt ze in den Doel, dat is toch al kapot!” (Grete Timmons)

“Als de Antwerpenaars mogen gaan stemmen over een brug die ze willen bouwen, vind ik dat de inwoners van Beveren-Waas mogen gaan stemmen over een gevang.” (Wim Geleyn)”

Het vreemde is dat de oprichter van de Facebookgroep zelf eigenlijk weinig last heeft van de bouw van de nieuwe gevangenis. Maar de oprichting van die groep heeft wel heel wat reactie en discussie uitgelokt en mensen aangezet tot actie. Eén initiatiefnemer of opinieleider kan dus al genoeg zijn om het volk dat zich in die situatie bevindt, in beweging te brengen.

Het laatste artikel is hetzelfde als het artikel dat we bij onze eerste zoekactie zijn gekomen, dus hoeven we dit niet verder te bespreken.

#### 4.2.3.2 Conclusie

Wat ons bij deze groep, in vergelijking met de twee voorgaande, het meest is opgevallen, is dat er rond deze Facebookgroep artikels in de krant zijn verschenen die enkel over de daarover bestaande Facebookgroep gingen en dit ook expliciet vermelden in de kop van het artikel. Daarnaast viel ons ook op dat bij elk artikel de oprichter, Maarten Kempeneers, en het aantal leden werden vermeld. Wanneer we dubbele artikels buiten beschouwing laten, stellen we vast dat de meerderheid van de artikels (3/5) gepubliceerd werd op 30 september 2009. We hebben er niet echt een verklaring voor waarom er net op die dag meer berichten over het onderwerp zijn verschenen. We mogen ook niet uitsluiten dat de oprichter van de groep misschien wel zelf een persbericht heeft uitgezonden. Dergelijke zaken zijn natuurlijk wel moeilijker om na te gaan. Ook voor het grote aantal berichten op 21 september 2009 op de “wall” van de Facebookgroep, zagen we geen duidelijke reden waarom er op die dag meer berichten werden gepost dan op andere dagen. Het aantal berichten was in het algemeen ook niet zo groot, dus we mogen de kans op toeval zeker niet uitsluiten. Net als bij de Facebookgroep, waarbij de links naar verscheidene mediakanalen verwezen, is er bij deze analyse ook geen krant die er boven uit steekt. In *Gazet van Antwerpen* verschijnt wel één artikel meer over de Facebookgroep “NEEN tegen nieuwe gevangenis in Beveren” dan in *De Standaard*, *Het Laatste Nieuws* en *Het Nieuwsblad*, maar dat verschil is toch wel klein te noemen.

## 4.2.4 Artikels over Facebookgroep “Steunbetuiging aan Kevin Paulus en Shana Appeltans vanwege werkmakers”

### 4.2.4.1 Analyse artikels

Een eerste zoekactie, met als zoektermen “Facebookgroep Steunbetuiging aan Kevin Paulus en Shana Appeltans vanwege werkmakers”, levert één artikel op. Het heeft als titel “Geen spoor van moordenaar(s) Shana en Kevin” en werd gepubliceerd in *Het Belang van Limburg* op 4 januari 2010. Het eerste deel van het artikel is een opsomming van feiten die tot dan toe bekend waren over de nacht dat Kevin en Shana om het leven werden gebracht. Wie de dader was en waarom de feiten gepleegd werden, waren op dat moment nog grote vraagtekens. Wanneer Facebook ter sprake komt, gaat het niet alleen over de Facebookgroep “Steunbetuiging aan Kevin Paulus en Shana Appeltans vanwege werkmakers” maar ook over de profielpagina’s op Facebook van Shana en Kevin:

- “Meer dan 3.000 internetgebruikers zijn op amper twee dagen lid geworden van de Facebookgroep “Steunbetuiging aan Kevin Paulus en Shana Appeltans vanwege werkmakers”.

Kevin's collega Guy Tielens nam het initiatief om de groep op te richten. "Kevin heeft ongeveer twee jaar bij Devos Plastics gewerkt als inpakker. Hij was een sympathieke, opgewekte kerel. Hij zorgde altijd voor vrolijke momenten zonder dat hij daarvoor de boel echt op stellen moest zetten. Mijn collega's en ik kunnen niet begrijpen wat er gebeurd is met het koppel. Hebben ze iets gezien wat ze niet mochten zien? Iedereen breekt zich het hoofd. Ik hoop dat veel mensen hun steunbetuiging op de herdenkingspagina achterlaten. Meer kunnen we niet doen."

Ook op de pagina's van Shana en Kevin op Facebook en Netlog stromen de reacties van vrienden en kennissen toe. Wrang detail: twee dagen voor de moord is Shana nog lid geworden van de Facebookgroep “I'd like to be dead for one day, to see people's reactions” (“Ik zou graag een dag dood zijn om de reactie van de mensen te zien”). Maar anderzijds omschrijft ze zichzelf wel als “het zonnetje in huis!” en drukt ze haar liefde voor Kevin niet alleen in woorden uit, maar ook met liefdevolle foto's.”

We moeten wel even opmerken dat de oprichter van de Facebookgroep Gert van Ouytsel is en niet Guy Tielens, zoals dit artikel laat uitschijnen.



Wanneer we in een volgende zoekactie “Facebookgroep” weglaten in onze zoekterm, bekomen we drie artikels. Het eerste is hetzelfde artikel als datgene dat we daarnet hebben besproken.

Het tweede artikel luidt “Ouders Annick Van Uytsel stappen mee in stille tocht” en werd gepubliceerd op 7 januari 2010 in *Gazet van Antwerpen*. Het gaat om de stille mars die in Loksbergen werd georganiseerd en de route die ze hierbij zullen volgen. Ook de ouders van Annick Van Uytsel stappen mee in de mars. Op het einde van het artikel komt Facebook aan bod. De pers lijkt het vanzelfsprekend te vinden dat er weer Facebookgroepen en -pagina’s rond een nieuwsitem opgericht zijn:

- “Zoals tegenwoordig almaar vaker gebeurt, belandt er op Facebook ook voor Shana en Kevin massale steun vanuit de Belgische bevolking. Het “Rouwregister Shana en Kevin” telde gisteravond om 22 uur al 10.300 leden, de “Steunbetuiging aan Kevin Paulus en Shana Appeltans vanwege werkmakers” telde er op dat moment al 10.576. "Onbegrijpelijk" en "veel sterkte aan de familie" zijn de meest voorkomende steunbetuigingen op beide Facebookbladzijden.”

Op dezelfde dag als het vorige artikel verscheen “Ze hebben de verkeerde vast” in *Het Belang van Limburg*. Stukken uit het vorige artikel zijn overgenomen, maar dit artikel is toch nog uitgebreider. Het gaat niet alleen om de stille mars die die avond zal doorgaan maar ook over de verontwaardiging van de mensen over de aanhouding van Ronald Janssen. Niemand lijkt te geloven dat hij de dader kan geweest zijn. Op dat moment is hij vastgehouden als verdachte. Over Facebook wordt bijna hetzelfde gezegd als in het artikel dat we daarnet hebben besproken:

- “Zoals tegenwoordig almaar vaker gebeurt, belandt er op de netwerksite Facebook ook voor de families van Shana Appeltans en Kevin Paulus massale steun vanuit de Belgische bevolking. Het “Rouwregister Shana en Kevin” telde gisterenavond al 10.000 leden, de “Steunbetuiging aan Kevin Paulus en Shana Appeltans vanwege werkmakers” telde er al meer dan 10.400. "Onbegrijpelijk" en "veel sterkte aan de familie" zijn de meest voorkomende steunbetuigingen op de verschillende Facebookbladzijden.”

Het enige verschil tussen de artikels zijn de cijfers: volgens *Het Belang van Limburg* had de groep “Rouwregister Shana en Kevin” 10.000 leden de avond ervoor, volgens *Gazet van Antwerpen* telde de groep de avond ervoor om 22 uur al 10.300 leden. Facebookgroep “Steunbetuiging aan Kevin Paulus en Shana Appeltans vanwege werkmakkers” telde er op dat moment 10.576 volgens *Gazet van Antwerpen*, volgens *Het Belang van Limburg* telde de groep 10.400 leden. Dat deze cijfers verschillen, hoeft niet te betekenen dat een van de twee kranten ongelijk heeft. Bij *Gazet van Antwerpen* staat er duidelijk een uur bij waarop ze het ledenaantal van die Facebookgroepen hebben geregistreerd, terwijl *Het Belang van Limburg* het heeft over “de vorige avond”. Het is zeer aannemelijk dat *Het Belang van Limburg* bijvoorbeeld om 20 uur naar het ledenaantal heeft gekeken en dat er tegen 22 uur honderden leden zijn bij gekomen. Op Facebook is dat zeer goed mogelijk, zeker in de periode waar het onderwerp nog belangrijk nieuws is en er dagelijks updates rond de zaak bij komen.

#### **4.2.4.2 Conclusie**

De media lijken te beseffen wat de impact van Facebook kan zijn. Tienduizenden mensen die zich verenigen op een sociale netwerksite om hun steun te betuigen, is het vermelden waard. Facebook wordt blijkbaar grondig bestudeerd, want ook van de profielpagina van Shana op Facebook worden dingen geciteerd. Aangezien er, als we het ene dubbele artikel buiten beschouwing laten, slechts drie artikels in de resultatenlijst stonden, kunnen we over de diversiteit van de kranten weinig zeggen. Een artikel werd gepubliceerd in *Gazet van Antwerpen*, twee in *Het Belang van Limburg*. Het drama heeft zich dan ook in Limburg afgespeeld. Toch werd er op de “wall” van de Facebookgroep geen link gelegd naar *Het Belang van Limburg*. Wel twee keer naar *Gazet van Antwerpen*, maar aangezien het totale aantal links (21) zo klein was in vergelijking met het aantal geposte berichten en het aantal leden, kunnen we daar geen conclusies uit trekken. Als we kijken naar de data waarop de artikels gepubliceerd zijn, zien we dat één artikel op 4 januari 2010 is verschenen, de dag dat er meer feiten over het drama bekend zijn geraakt, en twee artikels stonden op 7 januari 2010 in de krant te lezen, de dag dat Ronald Janssen als verdachte werd aangehouden en dat de stille mars voor Kevin en Shana plaatsvond.

#### 4.2.5 Vergelijkende conclusie

De artikels die we over de vier Facebookgroepen gevonden hebben, zijn niet zo talrijk te noemen en daarom waren er ook niet zo duidelijk piekmomenten in terug te vinden. Op sommige dagen werden er meer berichten gepost dan op andere dagen, en dit had vooral bij de groep rond Linda De Win en rond Shana en Kevin te maken met ontwikkelingen in de actualiteit. Wat we bij de krantenartikels over elke groep zien terugkomen zijn berichten van leden die in de artikels geciteerd worden. Hier wordt dan vaak door de groep zelf opnieuw op gereageerd, dus er is wel sprake van interactie. Dat Facebookgroepen als inspiratiebron kunnen dienen om over een actueel onderwerp te berichten, zien we vooral bij de artikels rond de Facebookgroep “NEEN tegen nieuwe gevangenis in Beveren”. Bij deze resultaten vonden we enkele artikels die expliciet over de Facebookgroep gingen en deze zelfs in de titel vermeldden. Bij de artikels over de andere Facebookgroepen, wordt de informatie over de Facebookgroepen eerder vermengd met andere, algemenere informatie. De meeste krantenartikels die we gevonden hebben, staan in *Het Laatste Nieuws* en *Gazet van Antwerpen*. Zij lijken dus meer melding te maken van Facebookgroepen die er rond actuele onderwerpen bestaan, dan de andere Vlaamse kranten.

#### 4.2.6 Beperkingen

Er zijn enkele nadelen verbonden aan het opzoeken van krantenartikels via krantendatabank Mediargus. In onze analyse hebben we bij elke groep enkele artikels gevonden die hetzelfde waren. Deze dubbels hebben we niet mee in rekening gebracht als we keken naar de data waarop en de krant waarin de artikels gepubliceerd werden. Daarnaast is het bij Mediargus mogelijk dat er wel artikels gevonden worden die een of meerdere woorden uit de ingegeven zoekterm bevatten, maar niet echt relevant zijn voor het onderzoek. Dergelijke artikels zijn we bijvoorbeeld tegengekomen in de resultatenlijst voor de Facebookgroep “Linda De Win moet uit De Slimste Mens”. Deze hebben we dan ook niet verder besproken. De kans is ook groot dat als we artikels rond de Facebookgroepen in de papieren kranten zouden zoeken, dat meer resultaten zou opleveren. Daarom kunnen we de resultatenlijst van Mediargus niet exhaustief noemen. Hoewel het raadplegen van de papieren versies dus vollediger zou zijn, zou het te tijdsrovend zijn binnen onze onderzoeksperiode. Uitgebreider onderzoek zou ook kunnen kijken naar de krantenartikels die er rond de bestudeerde onderwerpen in het algemeen zijn verschenen. Op die manier kan gekeken worden naar het aandeel van de artikels waarin Facebook vermeld wordt, in vergelijking met het totale aantal artikels over het onderwerp. Dit kan het belang van Facebook voor de nieuwsmedia nog duidelijker maken. Door de geringe tijdsspanne van ons onderzoek, hebben wij ons beperkt tot de interactie tussen Facebook en de nieuwsmedia. Toekomstig onderzoek zou een longitudinale studie kunnen doen om te kijken of Facebook doorheen de jaren belangrijker is geworden voor de nieuwsmedia en omgekeerd. Tot slot moeten we ook nog opmerken dat we enkel naar kranten hebben gekeken, en niet bijvoorbeeld naar televisienieuws. Er bestaat immers geen online archief van nieuwsuitzendingen dat voor ons toegankelijk was, en bovendien is uit onze literatuurstudie gebleken dat het vooral de kranten zijn die lijden onder de komst van de online media. Vooral bij jongeren was dat het geval. Maar leeftijd is iets waar we in dit onderzoek geen rekening mee kunnen houden, zoals we in het vorige deel al hebben aangehaald. Ons voornaamste doel in dit onderzoek was de interactie te bestuderen tussen Facebookgroepen en nieuwswebsites en niet een concrete uiteenzetting te schetsen over de personen die achter deze interactie zitten.

### 4.3 Algemene conclusie onderzoek

Op basis van de resultaten die we via ons onderzoek zijn bekomen, kunnen we toch wel besluiten dat er sprake is van interactie tussen Facebook en de nieuwsmedia. Wie als eerste de onderwerpen tot nieuwsitems heeft gelanceerd, is moeilijk af te leiden op basis van onze data aangezien we geen rekening hebben gehouden met de krantenartikels die er in het algemeen over de bestudeerde onderwerpen zijn verschenen. Toch kunnen we aan de hand van de berichten die er op de “wall” van de Facebookgroepen gepost werden, afleiden dat mensen pas over een onderwerp kunnen discussiëren als ze ervan op de hoogte zijn gebracht. Voor diegenen die niet rechtstreeks met de gebeurtenissen betrokken zijn, gebeurt dit meestal door de media. Als het gaat om de laatste updates echter, is Facebook het medium dat beter dienst kan doen dan een krant, die één keer per dag verschijnt en daarom niet op het heetst van de naald kan inspelen zoals Facebook dat kan. Dat hoeft daarom niet te betekenen dat de kranten buiten spel worden gezet. Aangezien de leden van die groepen op de hoogte willen blijven van het onderwerp, zullen ze ook meer geneigd zijn om er berichten over te lezen in de media. En als iemand zoals zij hen die berichten voorschotelt, wordt die kans nog extra vergroot. Hoewel het aantal links naar nieuwswebsites over het algemeen beperkt was, lijken mensen ook in hun berichten anderen aan te moedigen om artikels te lezen of uitzendingen te bekijken. Soms citeren mensen stukken uit een artikel dat ze gelezen hebben. De kranten doen op hun beurt hetzelfde. Zij citeren ook in hun artikels berichten die ze vonden op de “wall” van de Facebookgroepen. Meestal worden er wel de extremere reacties uitgehaald, vooral bij de groep rond Linda De Win. In de meeste artikels wordt er over Facebook in het kort iets verteld, maar rond de Facebookgroep “NEEN tegen nieuwe gevangenis in Beveren” draaien twee artikels volledig rond deze groep en wordt dat ook letterlijk in de kop van het artikel vermeld. Bij deze twee artikels is Facebook dus de enige bron, terwijl bij andere artikels waar Facebook kort vermeld wordt, de Facebookheisa dient om het probleem nog extra aan te kaarten en in beeld te brengen. Het diffusieproces op Facebook is bijna niet te evenaren. Op een uur tijd kunnen er honderden leden bij komen en op dezelfde minuut kunnen er tientallen berichten gepost worden. Als Facebook het weet, dan weet iedereen het, zo lijkt het wel. Nieuws kan zich via dit medium dan ook zeer snel verspreiden. Concurrentie voor de journalistiek is het echter niet. Het is eerder een discussieforum, een plaats waar mensen in dezelfde situatie over een onderwerp kunnen discussiëren en hun mening kunnen laten horen. En die mening wordt gehoord dankzij de media die er aandacht aan schenken. Op die manier

bestaat er een wisselwerking tussen de twee, die beiden ten goede komt: het nieuws levert de concrete informatie, Facebook zorgt voor een verdere verspreiding van het nieuws. Deze samenwerking kan ook in de werkelijkheid een verschil maken: denk maar aan de protestacties tegen het nieuwe inschrijvingssysteem in de Antwerpse scholen of de oproepen tot mensen die meer weten om tips te geven over de moord op Kevin en Shana. Facebook brengt zo het volk in beweging en de media zorgen er op hun beurt voor dat alle partijen ervan op de hoogte zijn.

## 5 Algemeen besluit

Meer dan 2,8 miljoen Belgen hebben een profiel op Facebook. De sociale netwerksite werd begin dit jaar bekroond met de titel “Beste website” in Humo’s Pop Poll de Luxe. Niet zo verwonderlijk, als we weten dat het wereldwijd één van de meest bezochte websites is. Het sociale netwerk werd pas in 2006 opengesteld voor iedereen en kan enkele jaren later China en India opvolgen als derde grootste gemeenschap ter wereld. Voor de consumenten is de belangrijkste reden om Facebook te gebruiken het onderhouden van contacten en het tot stand brengen van nieuwe contacten. Maar ook andere media zouden voordeel kunnen halen uit het gebruik van Facebook. Op elke Vlaamse online krantensite staat dan ook de mogelijkheid om nieuwsberichten te delen op media zoals Facebook. Elke nieuwe pagina op een sociale netwerksite, elke nieuwe blog en elk nieuw YouTube filmpje betekenen voor de traditionele media immers het verlies van een potentiële advertentiepagina. Vooral de printmedia lijden onder de concurrentie van het online mediagebruik. Jongeren vinden internet zelfs een betrouwbaardere bron dan de krant en lezen de krant dan ook het minst van alle leeftijdsgroepen. Anderzijds zijn zij wel diegenen die het meest sociale netwerksites gebruiken. Vooral tieners en vroege twintigers gaan vaker online om hun profiel op een sociale netwerkpagina te checken dan nieuws online te raadplegen. Hoewel sociale netwerksites nog geen belangrijke nieuwsbron zijn geworden voor jongeren, zegt toch één op tien hier regelmatig informatie te halen. Bovendien is de drempel om te participeren op een sociale netwerksite minder groot dan bij een nieuwswebsite. Een sociaal netwerk bestaat immers uit een homogene gemeenschap van mensen die elkaar kennen. Boodschappen worden steeds meer onder de gebruikers zelf verspreid, wat virale marketing wordt genoemd. Als een nieuwsitem ook via dit medium wordt verspreid, is de kans groot dat het wordt opgenomen door de gebruikers, waarmee de doelgroep van de nieuwsmedia mogelijk vergroot wordt. Nieuws wordt nog vooral van experts geconsumeerd, maar vrienden helpen de grote hoeveelheid informatie filteren. Tegenwoordig worden we immers overspoeld met updates over actuele gebeurtenissen: via de papieren krant, de online krant, het televisienieuws, het radionieuws, Facebook, Twitter en noem maar op. Zelfs mobiel kunnen we de laatste headlines met een druk op de knop op ons scherm laten verschijnen. Sommige mensen vinden deze technologische vernieuwingen positief en zijn getrainde multitaskers, anderen lijken te verdrinken in het grote aanbod informatie via een al even groot aanbod van media. Een gids die hen hierdoor leidt en nuttige informatie filtert uit het grote aanbod, is dan

ook geen overbodige luxe. En diegenen die het best voor deze functie in aanmerking lijken te komen, zijn dus mensen uit de eigen gemeenschap: vrienden, kennissen of collega's.

Op Facebook worden er ook vaak groepen opgericht in het kader van een actuele gebeurtenis. Mensen kunnen hier dan lid van worden om over het onderwerp hun mening te geven, te discussiëren met andere leden en op de hoogte te blijven van de meest recente ontwikkelingen. In de Verenigde Staten zijn er sinds 2007 zelfs nieuwsorganisaties, o.a. *ABC News* en *The New York Times*, beginnen samen te werken met Facebook. Iedereen kan op die manier "fan" worden van dergelijke nieuwsorganisaties en er informatie van ontvangen via Facebook. Daarom leek het ons interessant om eens te kijken op welke manier Facebook en de Vlaamse (online) kranten met elkaar interageren. Door Facebook als case-study te nemen konden we op een exploratieve manier nagaan of Facebook een positieve invloed kan hebben op de consumptie van (kranten)nieuws. Ook wilden we nagaan welk van de twee media het snelst kan inspelen op de actualiteit, hoe snel berichten zich op Facebook verspreiden en hoe lang het duurt eer anderen er op reageren. Ons onderzoek bestond uit twee delen: in het eerste deel hebben we de rol van nieuws in Facebookgroepen bestudeerd, in het tweede deel analyseerden we de berichtgeving over deze groepen in de Vlaamse kranten. In ons vooronderzoek hebben we gekeken naar het soort items waarrond er Facebookgroepen worden opgericht. Er bleken vier categorieën te zijn waar de meeste Facebookgroepen onder geklasseerd kunnen worden: entertainment, protest, lokale gebeurtenissen en steunbetuiging. Van elke categorie hebben we één groep geselecteerd voor ons onderzoek: "Linda De Win moet uit De Slimste Mens!", "Help, ik mag mijn kind niet inschrijven!", "NEEN tegen nieuwe gevangenis in Beveren" en "Steunbetuiging aan Kevin Paulus en Shana Appeltans vanwege werkmakkers". We moeten hierbij wel opmerken dat sommige groepen onder meerdere categorieën kunnen ondergebracht worden. Voor elk van deze groepen zijn we aan de hand van het materiaal dat we vonden op de "wall" nagegaan wanneer er zich piekmomenten voordeden, wat de aard van de gespreksonderwerpen was, of er werd verwezen naar de Vlaamse nieuwsmedia en of hier links naar werden gelegd.

Uit de resultaten bleken de vier Facebookgroepen gemeen te hebben dat ze allemaal mensen verenigen rond een bepaald thema. De leden kunnen hun stem laten horen en mee discussiëren over het onderwerp. Nieuws komt wel niet in elke groep in dezelfde mate aan bod. Bij de groep rond Linda de Win komt nieuws eerder in berichten van leden aan bod dan in links, terwijl dat bij de groep "Help, ik mag mijn kind niet inschrijven!" net omgekeerd is.



Bij deze laatste groep is het ook meestal dezelfde persoon die links legt, en kan daarom als opinielider beschouwd worden. De leden zijn immers sowieso al geïnteresseerd in het onderwerp en de opinielider zet hen aan tot het verbreden van hun kennis omtrent het item. Bij de groep “NEEN tegen nieuwe gevangenis in Beveren” was het interactiegehalte minder groot. Er werden ook weinig links gelegd, maar die verwezen in de meerderheid van de gevallen wel naar nieuwswebsites. In de groep over Kevin en Shana kwamen de media zelden ter sprake, ondanks het grote ledenaantal (15.181). Er werd wel gediscussieerd over de (dood)straf en de werking van justitie. Deze groepen maken duidelijk dat Facebook een medium is waar de stem van het volk gehoord wordt. De vraag is of de traditionele media hier gebruik van maken. Dit kwamen we te weten in het tweede deel van ons onderzoek, waar we in digitale krantendatabank Mediargus op zoek zijn gegaan naar krantenartikels die de Facebookgroepen uit het eerste deel van ons onderzoek vermelden. In de artikels werden vaak berichten van op de “wall” van de groep geciteerd. Het ging dan wel dikwijls om de meest spraakmakende uitspraken van leden, wat vervolgens reactie uitlokte op de “wall” van de Facebookgroep. Facebook heeft ook meer kans om met de primeur te gaan lopen dan de kranten. Zeker bij de groep van Linda de Win, konden mensen het verloop van de uitzendingen van *De Slimste Mens* bijna live mee volgen aan de hand van de berichten op de “wall”. Dat het diffusieproces van berichten op Facebook enorm snel verloopt, werd ook duidelijk toen we twee dezelfde artikels lazen, één in *Het Belang van Limburg*, het ander in *Gazet van Antwerpen*, die andere cijfers bevatten. De twee kranten hadden het aantal leden en berichten van de Facebookgroep rond Kevin en Shana vermeld, maar hadden dit op een ander tijdstip dezelfde avond bekeken. Als we weten dat er tijdens de finale-uitzending van Linda De Win in *De Slimste Mens* elke minuut tientallen berichten bij kwamen, hoeven we niet te vertellen dat er op een uur tijd heel wat kan veranderd zijn op Facebook. Facebook is voor journalisten ook een handig medium om op de hoogte te blijven van wat er leeft onder de bevolking. Bij de groep “NEEN tegen nieuwe gevangenis in Beveren” gingen er zelfs twee artikels volledig over de Facebookgroep. Dit bewijst toch dat Facebook als inspiratiebron kan dienen voor journalisten. Concurrentie voor de journalistiek is het niet, eerder een soort van discussieforum waar mensen hun mening rond een actueel onderwerp kwijt kunnen. Deze mening wordt gehoord dankzij de media die erover berichten. Hier reageren de leden van de Facebookgroep dan weer op en zo ontstaat er een wisselwerking tussen het nieuws die de concrete informatie levert, en Facebook die zorgt voor een verdere verspreiding ervan.

Het onderzoek dat we gevoerd hebben, is nog niet eerder gedaan en net als bij andere onderzoekstypes moeten we ook hier rekening houden met enkele beperkingen. In het eerste deel hebben we gekeken naar de “wall” van de Facebookgroepen. Dit is niet zo gemakkelijk om te bestuderen aangezien de geposte berichten niet per pagina staan gerangschikt, maar we telkens op “older posts” moeten klikken om verder te geraken. Technische fouten en telfouten zijn daarbij niet uitgesloten. Ook staat hetzelfde bericht soms meerdere keren op de “wall” of wordt er een paar keer gelinkt naar dezelfde pagina. Of de leden ook effectief geklikt hebben op de links naar nieuwswebsites en of ze de artikels waarnaar verwezen werd wel degelijk hebben gelezen, kunnen we niet te weten komen. Of het vooral jongeren zijn die lid waren van de Facebookgroepen, hebben we niet onderzocht in onze studie. Dan zouden we immers naar ieders profiel moeten surfen, en dat zou onbegonnen werk zijn. Maar ons onderzoek ging dan ook niet zozeer om de consument van media, wel om de interactie tussen twee media. De beperkingen in het tweede deel van ons onderzoek zijn de dubbele en irrelevante artikels. Daarnaast is het mogelijk dat het aantal artikels groter zou geweest zijn als we artikels zouden gezocht hebben in de papieren kranten zelf, maar dit zou te omslachtig geweest zijn. Toekomstig onderzoek zou dit wel kunnen doen om na te gaan wat het aandeel van de artikels over dergelijke Facebookgroepen zijn in verhouding tot het totaal aantal artikels over het actuele onderwerp. Zo kan het belang van Facebook voor de nieuwsmedia nog duidelijker worden geschetst. Daarnaast kan er ook naar andere media, zoals bijvoorbeeld het televisienieuws, gekeken worden. Verder zou longitudinaal onderzoek kunnen aantonen of Facebook doorheen de jaren belangrijker is geworden voor de nieuwsmedia.

Op basis van ons onderzoek kunnen we alvast besluiten dat er wel degelijk interactie bestaat tussen Facebook en de Vlaamse (online) kranten. En dat Facebook geen concurrentie is maar eerder een verlengstuk. Want als mensen informatie willen over een onderwerp, vertrouwen ze toch nog vooral op de experts in dat vak: journalisten. Het blijft hun taak om de informatie te controleren vooraleer ze het naar buiten brengen, om zo hun geloofwaardigheid te blijven behouden. Nieuwsorganisaties kunnen zich daarom beter concentreren op het behoud van een goede reputatie dan om ter snelst een nieuwsfeit de wereld in te sturen. De kans is immers groot dat media zoals Facebook hen voor zijn. En als Facebook het weet, dan weet iedereen het.

## 6. Referentielijst

A world of connections: online social networks are changing the way people communicate, work and play, and mostly for the better, says Martin Giles. (28 januari 2010). Opgehaald van [http://www.economist.com/specialreports/displaystory.cfm?story\\_id=15351002](http://www.economist.com/specialreports/displaystory.cfm?story_id=15351002)

Alexa, the web information company. (2010). *The top 500 sites on the web*. Opgehaald van <http://www.alexa.com/topsites>

Bekel, P. (2008). *De betekenis van web 3.0 en het semantische web: Nova Spivack op The Next Web Conference 2008*. Opgehaald van <http://www.frankwatching.com/archive/2008/04/11/de-betekenis-van-web-30-en-het-semantic-web/>

Bleyen, V-A., Braet, O. & van Hove, L. (2009). Innovatieve bedrijfsmodellen. In J. Bierhoff (Red.) *EPublishing trends: digitaal uitgeven in perspectief* (pp. 25-42). Brussel: Flemish E-Publishing Trends [FLEET].

Bowman, S. & Willis, C. (2005). *The future is here, but do news media companies see it?* Opgehaald van [http://www.hypergene.net/blog.comments.php?id=327\\_0\\_1\\_0\\_C](http://www.hypergene.net/blog.comments.php?id=327_0_1_0_C)

Briggs, M. (2007). *Journalism 2.0: How to survive and thrive: A digital literacy guide for the information age*. J-Lab and The Knight Citizen News Network.

Bugeja, M.J. (2006). *Facing the Facebook*. Opgehaald van <http://chronicle.com/article/Facing-the-Facebook/46904>

Carroll, B. & Frank, B. (2007). Blogs without borders: international legal jurisdiction issues facing bloggers. In M. Tremayne (Ed.) *Blogging, citizenship, and the future of media* (pp. 205-224). New York: Routledge Taylor & Francis Group and Information Business.

Company timeline (s.d.). Opgehaald van <http://www.facebook.com/press/info.php?timeline>

Costera Meijer I., m.m.v. Adolfsson, R. & van Vossen, M. (2006). *De toekomst van het nieuws: hoe kunnen journalisten en programmamakers tegemoetkomen aan de wensen en verlangens van tieners en twintigers op het gebied van onafhankelijke en pluriforme informatievoorziening?* Amsterdam: Otto Cramwinckel.

Dearing, J.W. & Rogers, E.M. (1996). *Agenda-setting*. Thousand Oaks, Californië: SAGE Publications Inc.

Deltour, P. (2010). Gerechtsjournalistiek [cursus]. Brussel: HUBrussel.

Eveland, W.P., Dylko, J.R. & Dylko, I. (2007). Reading political blogs during the 2004 election campaign: correlates and political consequences. In M. Tremayne (Ed.) *Blogging, citizenship, and the future of media* (pp. 105-126 ). New York: Routledge Taylor & Francis Group and Information Business.

Facebook's privacy policy. (9 december 2009). Opgehaald van <http://www.facebook.com/policy.php>

Facebook steekt Google voorbij in de VS. (16 maart 2010). Opgehaald van [http://www.nieuwsblad.be/article/detail.aspx?articleid=DMF20100316\\_050](http://www.nieuwsblad.be/article/detail.aspx?articleid=DMF20100316_050)

Fuchs, C. (2009). Social Networking Sites and the Surveillance Society: A Critical Study of the Usage of StudiVZ, Facebook and MySpace by Students in Salzburg in the Context of Electronic Surveillance. Opgehaald van <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/at/deed.en>

Glorieux, I., Minnen, J. & Vandeweyer, J. (2005a). De tijd staat niet stil: veranderingen in de tijdsbesteding van Vlamingen tussen 1999 en 2004. Opgehaald van <http://www.vub.ac.be/TOR>

Glorieux, I., Minnen, J., & Vandeweyer, J. (2005b). Vlaanderen de klok rond -2004: Enkele resultaten van het Vlaamse tijdsbestedingsonderzoek. Opgehaald van <http://www.vub.ac.be/TOR>

Google Buzz moet Facebook doen vergeten. (10 februari 2010). Opgehaald van [http://www.nieuwsblad.be/article/detail.aspx?articleid=DMF20100210\\_036](http://www.nieuwsblad.be/article/detail.aspx?articleid=DMF20100210_036)

Groot privacylek in Google Buzz. (11 februari 2010). Opgehaald van <http://www.nieuwsblad.be/article/detail.aspx?articleid=20100211112672>

Hendrickson, L. (2007). Press protection in the blogosphere: applying a functional definition of “press” to news web logs. In M. Tremayne (Ed.)  *Blogging, citizenship, and the future of media* (pp. 187-204). New York: Routledge Taylor & Francis Group and Information Business.

Hopkins, S. (2008). *Social network sites: are they all the same?* Opgehaald van <http://onlineacademics.org/CAInternet/HandoutsArticles/ExampleHCIActionResearchProjectPaper.doc>

InSites Consulting. (2009). *People trust their friends, acquaintances and colleagues most.* Opgehaald van <http://www.insites.eu>

Katz, E., Blumler, J.G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J.G. Blumler & E. Katz (Eds.). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratification research* (pp. 19-34). London: Sage Publications.

Ketelaar, P. (2008). *Virale marketing [cursus]*. Leuven: KULeuven.

Keen, A. (2008). *De @ cultuur: Hoe internet onze beschaving ondermijnt*. Amsterdam: Richard Kruis en J.M. Meulenhoff bv (vertaling).

Kolodzy, J. (2006). *Convergence journalism: writing and reporting across the news media*. Maryland: Rowman & Littlefield Publishers Inc.

Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A., & Zickuhr, K. (2010). Social media and mobile internet use among teens and young adults. Opgehaald van <http://pewresearch.org/pubs/1484/social-media-mobile-internet-use-teens-millennials-fewer-blog>

Liu, F.C.S. (2007). Constrained opinion leader influence in an electoral campaign season: revisiting the two-step flow theory with multi-agent simulation. *Advances in Complex Systems*, 10(2), 233-250.

McCombs, M.E. & Shaw, D.L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), pp. 176-187.

McQuail, D., & Gurevitch, M. (1974). Explaining audience behavior: three approaches considered. In J.G. Blumler & E. Katz (Eds.). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratification research* (pp. 287-302). London: Sage Publications.

Mendelsohn, H. (1974). Some policy implications of the uses and gratifications paradigm. In J.G. Blumler & E. Katz (Eds.). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratification research* (pp. 303-318). London: Sage Publications.

Messner, M. & DiStaso, M.W. (2008). The Source Cycle: How Traditional Media and Weblogs use each other as Sources. *Journalism Studies*, 9(3), pp. 447-463. doi: 10.1080/1416700801999287

O'Connor, R. (2009) *Facebook journalism*. Opgehaald van [http://www.huffintonpost.com/rory-oconnor/facebook-journalism\\_b\\_157920.html#](http://www.huffintonpost.com/rory-oconnor/facebook-journalism_b_157920.html#)

O'Reilly, T. (2005). *What is web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software*. Opgehaald van <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>

Paulussen, S. & Spek, S. (2009). Journalistieke kwaliteit. In J. Bierhoff (Red.) *EPublishing trends: digitaal uitgeven in perspectief* (pp. 65-80). Brussel: Flemish E-Publishing Trends [FLEET].

Pew Internet & American Life Project. (2009). *Pew Internet Project Data Memo*. Opgehaald van <http://www.pewinternet.org>

Picone, I. (2009). De consument. [FLEET-conferentie]. Brussel: Crowne Plaza Hotel.

Pleijter, A., Hermans, L., & Vergeer, M. (2007). De opmars van online nieuwsgaring: veranderingen in internetgebruik van Nederlandse journalistiek 2002-2006. In E. van Heeswijk (Red.). *Journalistiek en internet: onderzoek 2002-2007* (pp. 27-48). Appeldoorn-Antwerpen: Het Spinhuis.

Quin, S. & Lamble, S. (2008). *Online newsgathering: research and reporting for journalism*. United States of America: Elsevier, Focal Press.

Raeymaekers, K. (2004). Newspaper editors in search of young readers: content and layout strategies to win new readers. *Journalism Studies*, 5(2), 221-232.



Raeymaekers, K., Hoebeke, T., & Hautekeete, L. (2008). Newspapers in education in Flanders: A press policy to support the future readership market for newspapers. *Journalism Practice*, 2(3), 414-426.

Reynaers, D. & Van den Broek, A. (2009). Journalistieke kwaliteit [FLEET-conferentie]. Brussel: Crowne Plaza Hotel.

Roe, K. (2008). Media-adoptie [cursus]. Leuven: KULeuven.

Schuurman, D. & De Marez, L. (2010). Gebruikersgecentreerde ICT-innovatie: een aanzet tot het aanwenden van verschillende gebruikerstypologieën in Living Lab-settings. [Eetmaal communicatiewetenschap]. Gent: Universiteit Gent.

Statistics. (2010). Opgehaald van <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

Stevens, F. (2004). Jeugd en media: Het leven zoals het is...Media als verlengstuk van het dagelijks leven. In Burssens, D., De Groof, S., Huysmans, H., Sinnaeve, I., Stevens, F., & Van Nuffel, K. (Reds.). *Jeugdonderzoek belicht: voorlopig syntheserapport van wetenschappelijk onderzoek naar Vlaamse kinderen en jongeren (2000-2004)* (pp. 81-104). Onuitgegeven onderzoeksrapport, KULeuven, VUB en UGent.

Teunissen, T. (2008). *Harnessing the collective intelligence of the World-Wide Web*, Nova Spivack. Opgehaald van <http://www.tristanthomaskenrickteunissen.nl/blog/2008/10/10/harnessing-the-collective-intelligence-of-the-www/>

The innovator theory. (s.d.). Opgehaald van <http://www.mitsue.co.jp/english/case/concept/02.html>

Thelwall, M. (2008). No Place for News in Social Network Web Sites? *Online Information Review*, 32(6), pp. 726-744.

The Pew Research Center For The People and The Press. (2008). Audience Segments in a Changing News Environment: Key News Audiences now blend Online and Traditional Sources. [Pew Research Center Biennial News Consumption Survey]. Opgehaald van <http://www.people-press.org>

Tien opvallende Facebook/Twitter-verhalen van het voorbije jaar. (2 december 2009). Opgehaald van [http://www.nieuwsblad.be/article/detail.aspx?articleid=DMF02122009\\_033](http://www.nieuwsblad.be/article/detail.aspx?articleid=DMF02122009_033)

Tilkin, K. (19-25 maart 2010). Humo's Pop Poll De Luxe 2010: Beste website: Facebook. *Humo*, 22-27.

Trekt Facebook naar de beurs? (20 november 2009). *Metro*, p. 8.

Tremayne, M. (2007). Preface. In M. Tremayne (Ed.) *Blogging, citizenship and the future of media* (vii-x). New York: Routledge Taylor & Francis Group and Information Business.

Uskali, T. (2009). Weak Signals in Innovation Journalism: Cases Google, Facebook and Twitter. *Innovation Journalism*, 6(6), 1-24. Opgehaald van <http://www.innovationjournalism.org/archive/injo-6-6.pdf>

Van Dyck, F., Van der Mensbrugge, T.F., & Dumon, P. (2009). De consument. [panelgesprek tijdens FLEET-conferentie]. Brussel: Crowne Plaza Hotel.

Van Ess, H. (2007). Samenvatting. In E. van Heeswijk (Red.). *Journalistiek en internet: onderzoek 2002-2007* (pp. 5-26). Appeldoorn-Antwerpen: Het Spinhuis.

Van Leemputten, P. (18 januari 2010). Privacywebsite moet jeugd sensibiliseren. Opgehaald van <http://www.zdnet.be/news/111881/privacywebsite-moet-jeugd-sensibiliseren/>

van Nieuwerburg, S. (17 februari 2010). Facebook Zero: lichter dan Lite. Opgehaald van <http://www.nieuwsblad.be/Article/Detail.aspx?articleID=20100217112923>

van Nieuwerburgh, S. (10 februari 2010). EU pakt privacyinstellingen Facebook aan: Bezwaar tegen standaardinstelling 'openbaar'. Opgehaald van [http://www.zdnet.be/news/112632/eu-pakt-privacyinstellingen-facebook-aan/?utm\\_source=nieuwsblad&utm\\_medium=newsmlfeed&utm\\_campaign=daily](http://www.zdnet.be/news/112632/eu-pakt-privacyinstellingen-facebook-aan/?utm_source=nieuwsblad&utm_medium=newsmlfeed&utm_campaign=daily)

van Nieuwerburg, S. (3 februari 2010). Aanvallen op Facebook nemen snel toe: netwerksites steeds belangrijker doelwit van webgeboefte. Opgehaald van [http://www.zdnet.be/news/112421/aanvallen-op-facebook-nemen-snel-toe/?utm\\_source=nieuwsblad&utm\\_medium=newsmlfeed&utm\\_campaign=daily](http://www.zdnet.be/news/112421/aanvallen-op-facebook-nemen-snel-toe/?utm_source=nieuwsblad&utm_medium=newsmlfeed&utm_campaign=daily)

Vlaamse Vereniging van Journalisten [VVJ]. (2008). *De beroepsjournalist in 2008*.  
Opgehaald van <http://www.agjpb.be/vvj/nieuws.php?nieuwsid=578>

Walravens, N. (2009). Technologische vernieuwing. In J. Bierhoff (Red.) *EPublishing trends: digitaal uitgeven in perspectief* (pp. 5-23). Brussel: Flemish E-Publishing Trends [FLEET].

Wasserman, E. (2009). *Media: facebook journalism*. Opgehaald van <http://www.cqpolitics.com/wmspage.cfm?docID=weeklyreport-000002911196>

Werkers, E. & Depreeuw, S. (2009). Juridische implicaties. In J. Bierhoff (Red.) *EPublishing trends: digitaal uitgeven in perspectief* (pp. 43-63). Brussel: Flemish E-Publishing Trends [FLEET].

Werkers, E., Lievens, E., & Valcke, P. (s.d.) *Bronnengeheim voor bloggers?* Opgehaald van [http://www.law.kuleuven.be/icri/publications/826NjW\\_bronnengeheim\\_Werkers%20et20al\\_finaal.pdf?where=](http://www.law.kuleuven.be/icri/publications/826NjW_bronnengeheim_Werkers%20et20al_finaal.pdf?where=)

## **7. Bijlagen**

**7.1: Newsflow van Google , Facebook en Twitter**

**7.2: Facebook's privacy policy**

## 7.1 Newsflow van Google, Facebook en Twitter

Figure 1: Google News-flow 1998-2008

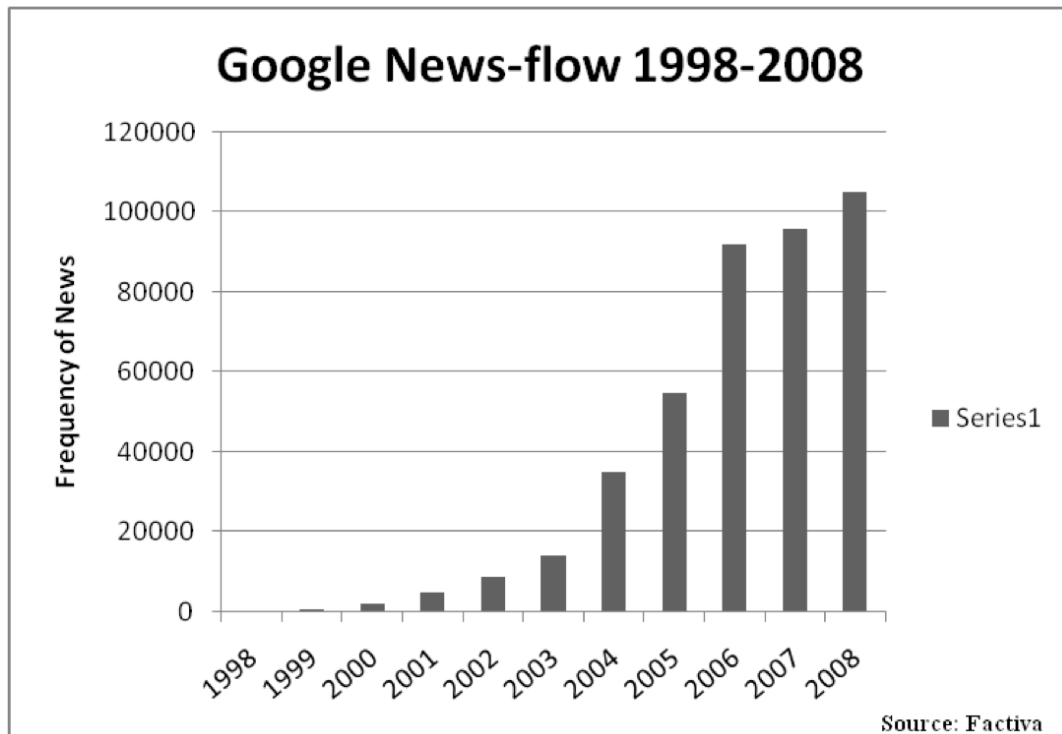
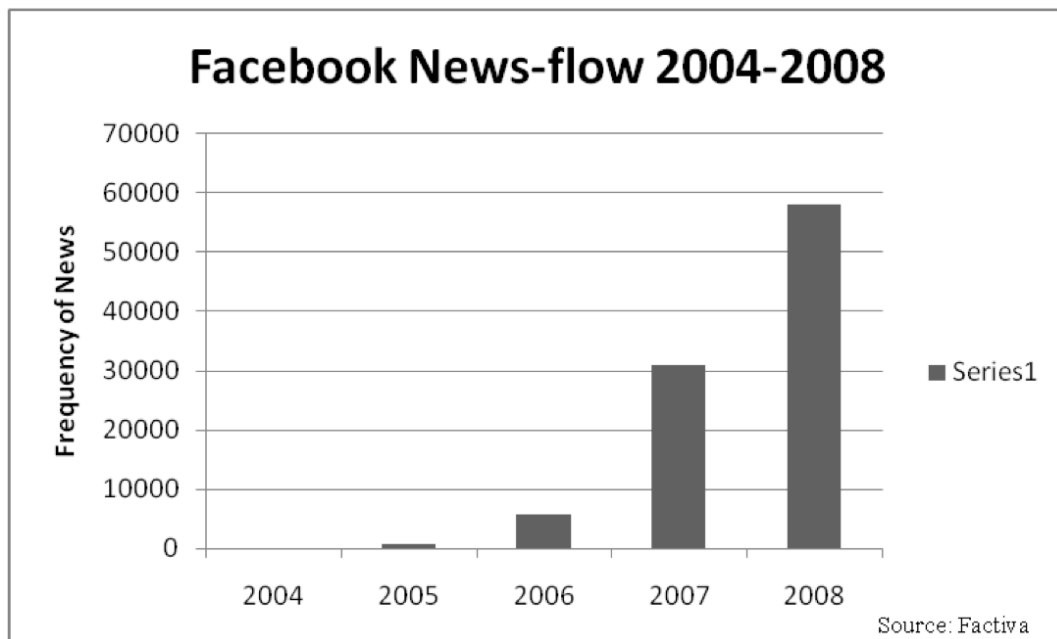
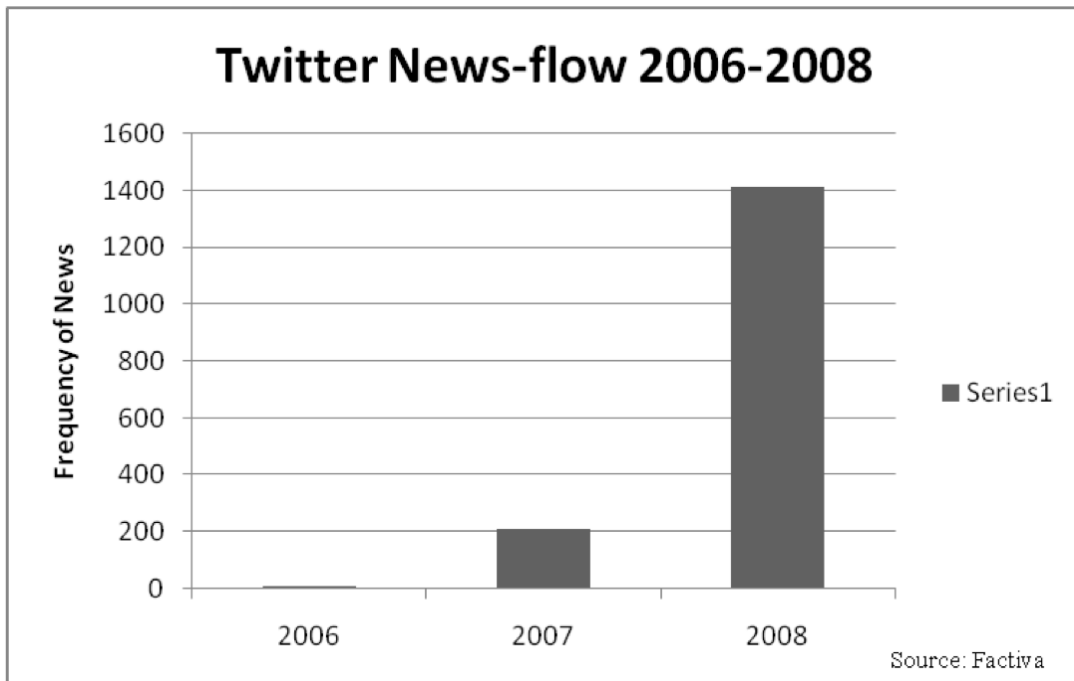


Figure 2. Facebook News-flow 2004-2008



(Uskali, 2009, p. 19)

**Figure 3.** Twitter News-flow 2006-2008



(Uskali, 2009, p. 20)

## 7.2 Facebook's Privacy Policy

Date of last revision: December 9, 2009.

We want to earn your trust by being transparent about how Facebook works. You should read this policy in its entirety, but should pay particular attention to these four highlights:

- **Facebook is designed to make it easy for you to share your information with anyone you want. You decide how much information you feel comfortable sharing on Facebook and you control how it is distributed through your [privacy settings](#). You should review the default [privacy settings](#) and change them if necessary to reflect your preferences. You should also consider your settings whenever you share information.**
- **Facebook is not just a website. It is also a service for sharing your information on Facebook-enhanced applications and websites. You can control how you share information with those third-party applications and websites through your [application settings](#) and you can learn more about how information is shared with them on our [About Platform](#) page. You can also limit how your friends share your information with applications through your [privacy settings](#).**
- **Certain categories of information such as your name, profile photo, list of friends and pages you are a fan of, gender, geographic region, and networks you belong to are considered publicly available to everyone, including Facebook-enhanced applications, and therefore do not have [privacy settings](#). You can, however, limit the ability of others to find this information through search using your search [privacy settings](#).**
- **Facebook is a free service supported primarily by advertising. We will not share your information with advertisers without your consent. We allow advertisers to select characteristics of users they want to show their advertisements to and we use the information we have collected to serve those advertisements.**

This policy contains eight sections, and you can jump to each by selecting the links below:

- [1. Introduction](#)**
- [2. Information We Receive](#)**
- [3. Information You Share With Third Parties](#)**
- [4. How We Use Your Information](#)**
- [5. How We Share Information](#)**
- [6. How You Can View, Change, or Remove Information](#)**
- [7. How We Protect Information](#)**
- [8. Other Terms](#)**



## 1. Introduction

**Questions.** If you have any questions or concerns about our privacy policy, contact our privacy team through this [help page](#). You may also contact us by mail at 1601 S. California Avenue, Palo Alto, CA 94304.

**TRUSTe Program.** Facebook is a certified licensee of the TRUSTe Privacy Seal Program. This means that our privacy policy and practices have been reviewed by TRUSTe, an independent organization focused on reviewing privacy and security policies and practices, for compliance with its strict program requirements. This privacy policy covers the website [www.facebook.com](http://www.facebook.com). The TRUSTe program covers only information that is collected through this Web site, and does not cover other information, such as information that may be collected through software downloaded from Facebook.

If you have any complaints about our policy or practices please let us know through this [help page](#) . If you are not satisfied with our response, you can contact [TRUSTe](#).



**Safe Harbor.** Facebook also adheres to the Safe Harbor framework developed by the U.S. Department of Commerce and the European Union. As part of our participation in the Safe Harbor, we agree to resolve all disputes you have with us in connection with our policies and practices through TRUSTe. To view our certification, visit the U.S. Department of Commerce's Safe Harbor [Web site](#).

**Scope.** This privacy policy covers all of Facebook. It does not, however, apply to entities that Facebook does not own or control, such as Facebook-enhanced applications and websites. By using or accessing Facebook, you agree to our privacy practices outlined [here](#).

**No information from children under age 13.** If you are under age 13, please do not attempt to register for Facebook or provide any personal information about yourself to us. If we learn that we have collected personal information from a child under age 13, we will delete that information as quickly as possible. If you believe that we might have any information from a child under age 13, please contact us through this [help page](#).

**Parental participation.** We strongly recommend that minors 13 years of age or older ask their parents for permission before sending any information about themselves to anyone over

the Internet and we encourage parents to teach their children about safe internet use practices. Materials to help parents talk to their children about safe internet use can be found on this [help page](#).

## 2. Information We Receive

### Information you provide to us:

**Personal information.** When you sign up for Facebook you provide us with your name, email, gender, and birth date. During the registration process we give you the opportunity to provide additional profile information, such as where you went to school and where you work, and to add a picture of yourself, to help your friends connect with you. In some cases we may ask for additional information for security reasons or to provide specific services to you. Once you register you can visit your profile at any time to add or remove personal information about yourself. You can add basic information about yourself, such as information about your hometown, family, relationships, and your political and religious views. You can also add other information about yourself including your activities, interests, contact information, as well as more information about your education and job history.

**Content.** One of the primary reasons people use Facebook is to share content with others. Examples include when you update your status, upload or take a photo, upload or record a video, share a link, create an event or a group, make a comment, write something on someone's Wall, write a note, or send someone a message. If you do not want us to store metadata associated with content you share on Facebook (such as photos), please remove the metadata before uploading the content.

**Transactional Information.** We may retain the details of transactions or payments you make on Facebook. However, we will only keep your payment source account number with your consent.

**Friend Information.** We offer contact importer tools to help you upload your friends' addresses so that you can find your friends on Facebook, and invite your contacts who do not have Facebook accounts to join. If you do not want us to store this information, visit this [help page](#). If you give us your password to retrieve those contacts, we will not store your password after you have uploaded your contacts' information.

**Location Information.** When you share your location with others or add a location to something you post, we treat that like any other content you post (for example, it is subject to your [privacy settings](#)). If we offer a service that supports this type of location sharing we will present you with an opt-in choice of whether you want to participate.

### Information we collect when you interact with Facebook:

**Site activity information.** We keep track of the actions you take on Facebook, such as adding a friend, becoming a fan of a Facebook Page, joining a group or an event, creating a photo album, sending a gift, poking another user, indicating you "like" a post, attending an event, or authorizing an application. In some cases you are also taking an action when you provide information or content to us. For example, if you share a video, in addition to storing the actual content you uploaded, we might log the fact you shared it.

**Access Device and Browser Information.** When you access Facebook from a computer, mobile phone, or other device, we may collect information from that device about your browser type, location, and IP address, as well as the pages you visit.

**Cookie Information.** We use "cookies" (small pieces of data we store for an extended period of time on your computer, mobile phone, or other device) to make Facebook easier to use, to make our advertising better, and to protect both you and Facebook. For example, we use them to store your login ID (but never your password) to make it easier for you to login whenever you come back to Facebook. We also use them to confirm that you are logged into Facebook, and to know when you are interacting with Facebook Platform applications and websites, our widgets and Share buttons, and our advertisements. You can remove or block cookies using the settings in your browser, but in some cases that may impact your ability to use Facebook.

#### **Information we receive from third parties:**

**Facebook Platform and Facebook Connect.** We do not own or operate the applications that you use through Facebook Platform (such as games and utilities) or the websites that you interact with through Facebook Connect. We refer to them as "Facebook-enhanced" applications and websites because they use our Platform to provide you with social features. Whenever you authorize a Facebook-enhanced application or website, we will receive information from them, including information about actions you take. In some cases, in order to personalize the process of connecting, we may receive a limited amount of information even before you authorize the application or website.

**Information from other websites.** We may institute programs with advertising partners and other websites in which they share information with us:

- We may ask advertisers to tell us how our users responded to the ads we showed them (and for comparison purposes, how other users who didn't see the ads acted on their site). This data sharing, commonly known as "conversion tracking," helps us measure our advertising effectiveness and improve the quality of the advertisements you see.
- We may receive information about whether or not you've seen or interacted with certain ads on other sites in order to measure the effectiveness of those ads.

If in any of these cases we receive data that we do not already have, we will "anonymize" it within 180 days, meaning we will stop associating the information with any particular user. If we institute these programs, we will only use the information in the ways we explain in the "How We Use Your Information" section below.

**Information from other users.** We may collect information about you from other Facebook users, such as when a friend tags you in a photo or video, provides friend details, or indicates a relationship with you. You can limit who can see that you have been tagged in a photo or video – which we refer to as photos or videos "of me" – in your [privacy settings](#).

### **3. Information You Share With Third Parties**

We take steps to ensure that others use information that you share on Facebook in a manner consistent with your [privacy settings](#), but we cannot guarantee that they will follow our rules. Read the following section to learn more about how you can protect yourself when you share

information with third parties.

**Sharing information on Facebook.** We designed our [privacy settings](#) to enable you to control how you share your information on Facebook. You should review the default [privacy settings](#) to make sure they reflect your preferences. Here are some specific things to remember:

- You can control the visibility of most of the information you share on Facebook through the [privacy settings](#) you select.
- Certain categories of information such as your name, profile photo, list of friends and pages you are a fan of, gender, geographic region, and networks you belong to are considered publicly available, and therefore do not have privacy settings. You can limit the ability of others to find this information on third party search engines through your search [privacy settings](#).
- Some of the content you share and the actions you take will show up on your friends' home pages and other pages they visit.
- Even after you remove information from your profile or delete your account, copies of that information may remain viewable elsewhere to the extent it has been shared with others, it was otherwise distributed pursuant to your [privacy settings](#), or it was copied or stored by other users.
- You understand that information might be re-shared or copied by other users.
- Certain types of communications that you send to other users cannot be removed, such as messages.
- When you post information on another user's profile or comment on another user's post, that information will be subject to the other user's [privacy settings](#).
- If you use an external source to publish information to Facebook (such as a mobile application or a Connect site), you should check the privacy setting for that post, as it is set by that external source.

**“Everyone” Privacy Setting.** Information set to “everyone” is publicly available information, may be accessed by everyone on the Internet (including people not logged into Facebook), is subject to indexing by third party search engines, may be associated with you outside of Facebook (such as when you visit other sites on the internet), and may be imported and exported by us and others without privacy limitations. The default privacy setting for certain types of information you post on Facebook is set to “everyone.” You can review and change the default settings in your [privacy settings](#). If you delete “everyone” content that you posted on Facebook, we will remove it from your Facebook profile, but have no control over its use outside of Facebook.

**Facebook Platform.** As mentioned above, we do not own or operate Facebook-enhanced applications or websites. That means that when you visit Facebook-enhanced applications and websites you are making your Facebook information available to someone other than Facebook. To help those applications and sites operate, they receive publicly available

information automatically when you visit them, and additional information when you formally authorize or connect your Facebook account with them. You can learn more details about which information the operators of those applications and websites can access on our [About Platform](#) page. Prior to allowing them to access any information about you, we require them to agree to terms that limit their use of your information (which you can read about in Section 9 of our [Statement of Rights and Responsibilities](#)) and we use technical measures to ensure that they only obtain authorized information. We also give you tools to control how your information is shared with them:

- You can choose to opt-out of Facebook Platform and Facebook Connect altogether through your [privacy settings](#)
- You can block specific applications from accessing your information by visiting your [application settings](#) or the application’s “About” page
- You can use your [privacy settings](#) to limit which of your information is available to “everyone” (by default, every application and website, including those you have not connected with, can access “everyone” and other publicly available content)
- You can use your [application settings](#) to limit which of your information your friends can make available to applications and websites
- We may make information about the location of your computer or access device and your age available to Facebook –enhanced applications and websites in order to help them implement appropriate security measures and control the distribution of age-appropriate content.

You should always review the policies of third party applications and websites to make sure you are comfortable with the ways in which they use information you share with them. We do not guarantee that they will follow our rules. If you find an application or website that violates our rules, you should report the violation to us on this [help page](#) and we will take action as necessary.

**Exporting Information.** You (and those you make your information available to) may use tools like RSS feeds, mobile phone address books, or copy and paste functions, to capture and export information from Facebook, including your information and information about you.

**Advertisements.** Sometimes the advertisers who present ads on Facebook use technological methods to measure the effectiveness of their ads and to personalize advertising content. You may opt-out of the placement of cookies by many of these advertisers [here](#). You may also use your browser cookie settings to limit or prevent the placement of cookies by advertising networks.

**Links.** When you click on links on Facebook you may leave our site. We are not responsible for the privacy practices of other sites, and we encourage you to read their privacy statements.

#### **4. How We Use Your Information**

We use the information we collect to try to provide a safe, efficient, and customized experience. Here are some of the details on how we do that:

**To manage the service.** We use the information we collect to provide our services and features to you, to measure and improve those services and features, and to provide you with customer support. We use the information to prevent potentially illegal activities, and to enforce our [Statement of Rights and Responsibilities](#). For example, we ask for your date of birth to verify that you are over age 13 and so that we can better limit your access to content and advertisements that are not age appropriate. We also use a variety of technological systems to detect and address anomalous activity and screen content to prevent abuse such as spam. These efforts may on occasion result in a temporary or permanent suspension or termination of some functions for some users.

**To contact you.** We may contact you with service-related announcements from time to time. You may opt out of all communications except essential updates on your [account notifications](#) page. We may include content you see on Facebook in the emails we send to you.

**To serve personalized advertising to you.** We don't share your information with advertisers without your consent. (An example of consent would be if you asked us to provide your shipping address to an advertiser to receive a free sample.) We allow advertisers to choose the characteristics of users who will see their advertisements and we may use any of the non-personally identifiable attributes we have collected (including information you may have decided not to show to other users, such as your birth year or other sensitive personal information or preferences) to select the appropriate audience for those advertisements. For example, we might use your interest in soccer to show you ads for soccer equipment, but we do not tell the soccer equipment company who you are. You can see the criteria advertisers may select by visiting our [advertising page](#). Even though we do not share your information with advertisers without your consent, when you click on or otherwise interact with an advertisement there is a possibility that the advertiser may place a cookie in your browser and note that it meets the criteria they selected.

**To serve social ads.** We occasionally pair advertisements we serve with relevant information we have about you and your friends to make advertisements more interesting and more tailored to you and your friends. For example, if you become a fan of a Page, we may display your name and profile photo next to an advertisement for that Page that is displayed to your friends. We only share the personally identifiable information visible in the social ad with the friend who can see the ad. You can opt out of having your information used in social ads on this [help page](#).

**To supplement your profile.** We may use information about you that we collect from other Facebook users to supplement your profile (such as when you are tagged in a photo or mentioned in a status update). In such cases we generally allow you to direct how that information is shared in your [privacy settings](#) or give you the ability to remove the content (such as allowing you to remove a photo tag of you) or limit its visibility on Facebook.

**To make Suggestions.** We use your profile information, the addresses you import through our contact importers, and other relevant information, to help you connect with your friends, including making suggestions to you and other users that you connect with on Facebook. If you want to limit your visibility in suggestions we make to other people, you can adjust your search visibility [privacy setting](#), as you will only be visible in our suggestions to the extent you choose to be visible in public search listings. You may also block specific individual users from being suggested to you and you from being suggested to them.

**Downloadable Software.** Certain downloadable software applications and applets that we offer, such as our browser toolbars and photo uploaders, transmit data to us. We may not make a formal disclosure if we believe our collection of and use of the information is the obvious purpose of the application, such as the fact that we receive photos when you use our photo uploader. If we believe it is not obvious that we are collecting or using such information, we will make a disclosure to you the first time you provide the information to us so that you can decide whether you want to use that feature.

**Memorializing Accounts.** If we are [notified](#) that a user is deceased, we may memorialize the user's account. In such cases we restrict profile access to confirmed friends, and allow friends and family to write on the user's Wall in remembrance. We may close an account if we receive a formal request from the user's next of kin or other proper legal request to do so.

## 5. How We Share Information

Facebook is about sharing information with others — friends and people in your networks — while providing you with [privacy settings](#) that you can use to restrict other users from accessing your information. We share your information with third parties when we believe the sharing is permitted by you, reasonably necessary to offer our services, or when legally required to do so. For example:

**When you make a payment.** When you enter into transactions with others or make payments on Facebook, we will only share transaction information with those third parties necessary to complete the transaction and will require those third parties to agree to respect the privacy of your information.

**When you invite a friend to join.** When you ask us to invite a friend to join Facebook, we will send your friend a message on your behalf using your name. We may also send up to two reminders to them in your name. If your friend does not want us to keep their information, we will remove it at their request on this [help page](#).

**When you choose to share your information with marketers.** You may choose to share information with marketers or electronic commerce providers that are not associated with Facebook through on-site offers. This is entirely at your discretion and we will not provide your information to these marketers without your consent.

**To help your friends find you.** By default, we make certain information you have posted to your profile available in search results on Facebook to help your friends find you. However, you can control who has access to this information, as well as who can find you in searches, through your [privacy settings](#). We also partner with email and instant messaging providers to help their users identify which of their contacts are Facebook users, so that we can promote Facebook to those users.

**To give search engines access to publicly available information.** We generally limit search engines' access to our site. We may allow them to access information set to the "everyone" setting and your public search listing (but you can turn off your public search listing in your [privacy settings](#)).

**To help improve or promote our service.** Sometimes we share aggregated information with third parties to help improve or promote our service. But we only do so in such a way that no

individual user can be identified or linked to any specific action or information.

**To provide you with services.** We may provide information to service providers that help us bring you the services we offer. For example, we may use third parties to help host our website, send out email updates about Facebook, remove repetitive information from our user lists, process payments, or provide search results or links (including sponsored links). These service providers may have access to your personal information for use for a limited time, but when this occurs we implement reasonable contractual and technical protections to limit their use of that information to helping us provide the service.

**To advertise our services.** We may ask advertisers outside of Facebook to display ads promoting our services. We may ask them to deliver those ads based on the presence of a cookie, but in doing so will not share any other information with the advertiser.

**To offer joint services.** We may provide services jointly with other companies, such as the classifieds service in the Facebook Marketplace. If you use these services, we may share your information to facilitate that service. However, we will identify the partner and present the joint service provider's privacy policy to you before you use that service.

**To respond to legal requests and prevent harm.** We may disclose information pursuant to subpoenas, court orders, or other requests (including criminal and civil matters) if we have a good faith belief that the response is required by law. This may include respecting requests from jurisdictions outside of the United States where we have a good faith belief that the response is required by law under the local laws in that jurisdiction, apply to users from that jurisdiction, and are consistent with generally accepted international standards. We may also share information when we have a good faith belief it is necessary to prevent fraud or other illegal activity, to prevent imminent bodily harm, or to protect ourselves and you from people violating our [Statement of Rights and Responsibilities](#). This may include sharing information with other companies, lawyers, courts or other government entities.

**Facebook Beacon.** [We have announced a settlement of a lawsuit related to the Beacon product: the Beacon product will be discontinued and this language removed from the privacy policy upon approval of a settlement by the court.] Facebook Beacon is a means of sharing actions you have taken on third party sites, such as when you make a purchase or post a review, with your friends on Facebook. In order to provide you as a Facebook user with clear disclosure of the activity information being collected on third party sites and potentially shared with your friends on Facebook, we collect certain information from that site and present it to you after you have completed an action on that site. You have the choice to have us discard that information, or to share it with your friends. To learn more about the operation of the service, we encourage you to read the tutorial [here](#). To opt out of the service altogether, click [here](#). Like many other websites that interact with third party sites, we may receive some information even if you are logged out from Facebook, or that pertains to non-Facebook users, from those sites in conjunction with the technical operation of the system. In cases where we receive information from Beacon sites on users that are not logged in, or on non-Facebook users, we do not attempt to associate it with individual Facebook accounts and will discard it.

**Transfer in the Event of Sale or Change of Control.** If the ownership of all or substantially all of our business changes, we may transfer your information to the new owner so that the service can continue to operate. In such a case, your information would remain subject to the



promises made in any pre-existing Privacy Policy.

## 6. How You Can View, Change, or Remove Information

**Viewing and editing your profile.** You may change or delete your profile information at any time by going to your profile page and clicking “Edit My Profile.” Information will be updated immediately. While you cannot delete your date of birth, you can use the setting on the info tab of your profile information page to hide all or part of it from other users.

**Delete uploaded contacts.** If you use our contact importer to upload addresses, you can later delete the list on this [help page](#).

**Deactivating or deleting your account.** If you want to stop using your account you may deactivate it or delete it. When you deactivate an account, no user will be able to see it, but it will not be deleted. We save your profile information (friends, photos, interests, etc.) in case you later decide to reactivate your account. Many users deactivate their accounts for temporary reasons and in doing so are asking us to maintain their information until they return to Facebook. You will still have the ability to reactivate your account and restore your profile in its entirety. When you delete an account, it is permanently deleted. You should only delete your account if you are certain you never want to reactivate it. You may deactivate your account on your [account settings](#) page or delete your account on this [help page](#).

**Limitations on removal.** Even after you remove information from your profile or delete your account, copies of that information may remain viewable elsewhere to the extent it has been shared with others, it was otherwise distributed pursuant to your [privacy settings](#), or it was copied or stored by other users. However, your name will no longer be associated with that information on Facebook. (For example, if you post something to another user’s profile, and then you delete your account, that post may remain, but be attributed to an “Anonymous Facebook User.”) Additionally, we may retain certain information to prevent identity theft and other misconduct even if deletion has been requested.

**Backup copies.** Removed and deleted information may persist in backup copies for up to 90 days, but will not be available to others.

**Non-user contact information.** If a user provides your email address to us, and you are not a Facebook user but you want us to delete your address, you can do so on this [help page](#). However, that request will only apply to addresses we have at the time of the request and not to any addresses that users provide to us later.

## 7. How We Protect Information

We do our best to keep your information secure, but we need your help. For more detailed information about staying safe on Facebook, visit the Facebook [Security Page](#).

**Steps we take to keep your information secure.** We keep your account information on a secured server behind a firewall. When you enter sensitive information (such as credit card numbers and passwords), we encrypt that information using secure socket layer technology (SSL). We also use automated and social measures to enhance security, such as analyzing account behavior for fraudulent or otherwise anomalous behavior, may limit use of site features in response to possible signs of abuse, may remove inappropriate content or links to

illegal content, and may suspend or disable accounts for violations of our [Statement of Rights and Responsibilities](#).

**Risks inherent in sharing information.** Although we allow you to set privacy options that limit access to your information, please be aware that no security measures are perfect or impenetrable. We cannot control the actions of other users with whom you share your information. We cannot guarantee that only authorized persons will view your information. We cannot ensure that information you share on Facebook will not become publicly available. We are not responsible for third party circumvention of any [privacy settings](#) or security measures on Facebook. You can reduce these risks by using common sense security practices such as choosing a strong password, using different passwords for different services, and using up to date antivirus software.

**Report Violations.** You should report any security violations to us on this [help page](#).

## 8. Other Terms

**Changes.** We may change this Privacy Policy pursuant to the procedures outlined in the Facebook [Statement of Rights and Responsibilities](#). Unless stated otherwise, our current privacy policy applies to all information that we have about you and your account. If we make changes to this Privacy Policy we will notify you by publication here and on the [Facebook Site Governance Page](#). You can make sure that you receive notice directly by becoming a fan of the [Facebook Site Governance Page](#).

**Consent to Collection and Processing in the United States.** By using Facebook, you consent to having your personal data transferred to and processed in the United States.

**Defined Terms.** "Us," "we," "our," "Platform" and "Facebook" mean the same as they do in the [Statement of Rights and Responsibilities](#). "Information" and "content" are used more generally and interchangeably here than in the [Statement of Rights and Responsibilities](#) unless otherwise limited by the context.

## Helpful links

[Statement of Rights and Responsibilities](#)

[Facebook Site Governance Page](#)

[application settings](#)

[privacy settings](#)

[account notifications page](#)

[help page for complaints about our privacy policies or practices](#)

[help page to report use by a child under age 13](#)

[help page with info to help parents talk to children about safe internet use](#)

[deleting an account](#)

[reporting a deceased user](#)

[reporting an impostor](#)

[reporting abusive content](#)

[reporting a compromised account](#)

[requesting deletion of data for non-user](#)

[removing Friend Finder contacts](#)

reporting and blocking third-party applications  
general explanation of third-party applications and how they access data  
(Facebook's privacy policy, 09.12.2009)