

Master in de Journalistiek

Studio Brussel en JOE fm @ Twitter

Een vergelijkend onderzoek naar de aanwezigheid van
beide zenders op het sociale medium Twitter

Masterproef aangeboden door
Gunter VAN STAPPEN
Tot het behalen van de graad
Master in de Journalistiek

Promotor: Hedwig DE SMAELE
Academiejaar 2013 - 2014

Master in de Journalistiek

Studio Brussel en JOE fm @ Twitter

Een vergelijkend onderzoek naar de aanwezigheid van
beide zenders op het sociale medium Twitter

Masterproef aangeboden door
Gunter VAN STAPPEN
Tot het behalen van de graad
Master in de Journalistiek

Promotor: Hedwig DE SMAELE
Academiejaar 2013 - 2014

Voorwoord

Met het inleveren van deze masterproef trek ik officieel de streep onder mijn zevenjarig studentenleven. Zeven jaar lang heb ik gezwoegd en gezweet als student, nu wacht mij een leven waarin ik nog harder zal moeten zwoegen en zweten.

Deze masterproef is er niet van vandaag op morgen gekomen. Ik heb er twee academiejaren over gedaan om tot dit resultaat te komen. Alleen was me dit echter zeker nooit gelukt. Daarom zou ik graag een aantal mensen willen bedanken die me soms meermaals een ‘shot onder mijn gat’ gegeven hebben. In het bijzonder wil ik professor Hedwig De Smaele bedanken. Ik denk dat ik haar heel wat grijze haren bezorgd heb met deze masterproef, maar steeds was zij bereid om mij feedback te geven en te helpen waar mogelijk. Ik had me geen betere promotor kunnen wensen.

Daarnaast wil ik ook een woordje van dank uiten aan mijn medestudente Sophie De Wispelaere, die een gelijkaardig thema behandeld heeft in haar masterproef. Samen hebben we vooral geklaagd over het feit dat we onze thesis nooit klaar gingen krijgen, maar uiteindelijk zijn we elkaar wel altijd blijven aanmoedigen.

Ook mijn familie verdient een dankwoordje. Ondanks het feit dat ik het hen soms niet gemakkelijk gemaakt hebt, zijn ze mij steeds blijven steunen om mijn opleidingen (en deze masterproef) tot een goed einde te brengen. Ik wil vooral mijn zus Sofie bedanken voor het nalezen van deze masterproef. Ook al ben ik nu bijna officieel journalist, ik zie af en toe toch nog eens een foutje over het hoofd.

Bedankt allemaal

Gunter Van Stappen

Sint-Truiden, mei 2014

Persartikel: Twittergebruik Studio Brussel en JOE fm onderzocht

Naar de radio luisteren is anno 2014 nog steeds hip. En dat terwijl de radio een aantal jaren geleden ten dode opgeschreven leek te zijn. Het oudste medium ging de uitdaging met de toenemende digitalisering volledig aan en staat vandaag sterker dan ooit. Ook bij Studio Brussel (VRT) en JOE fm (Medialaan) hadden ze de boodschap begrepen. Zij hebben dan ook handig ingespeeld op de toenemende populariteit van sociale media. Gunter Van Stappen, masterstudent Journalistiek aan de KU Leuven (Campus Brussel), deed voor zijn masterproef onderzoek naar de manier waarop beide zenders tegenwoordig aanwezig zijn op de sociale netwerksite Twitter.

Stijn Van Kerkhove, hoofd digitale media bij Studio Brussel, verklaart dat bij Studio Brussel vijf jaar geleden de klik werd gemaakt om de content van de zender te verspreiden naar plaatsen waar het doelpubliek aanwezig is, namelijk Twitter en Facebook. De zender was er dan ook als de kippen bij om in 2009 een Twitteraccount op te richten. Bij JOE fm verliep dat iets minder vlot, hun Twitteraccount zag pas het daglicht in 2011, maar dat heeft vooral te maken met het doelpubliek van de zender. Volgens Vincent Vangeel, digitaal nethoofd bij zowel JOE fm als Q-Music, bevindt de gemiddelde JOE fm-luisteraar zich weinig op Twitter, vandaar dat de zender zich vooral richt op Facebook. Het verschil in focus op het medium blijkt ook uit het aantal volgers van beide zenders op Twitter. Studio Brussel heeft er vandaag meer dan 158000, terwijl JOE fm er een slordige 2500 heeft.

Voor zijn onderzoek analyseerde Van Stappen 453 tweets door middel van een kwantitatieve inhoudsanalyse. Van Studio Brussel werden er 281 tweets, gepost tussen 1 en 15 april 2013, onder de loep genomen, van JOE fm 172, verspreid over de maanden februari, maart en april 2013. *“Door het grote verschil tussen beide zenders qua hoeveelheid geposte tweets, was het niet gemakkelijk om een gelijkwaardig aantal berichten te selecteren. Daarom moest ik ietwat creatiever omspringen met de periode”*, aldus de student Journalistiek. Aan de hand van deze resultaten kon hij zich een beeld vormen van de manier waarop beide zenders Twitter gebruiken in hun dagelijks beleid.

Twitter als promotietool

Uit voorgaand onderzoek bleek reeds dat de rol van Twitter bij mediabedrijven dubbelzijdig is. Enerzijds willen zij via Twitter zo veel mogelijk aan *social branding* doen. Dat wil zeggen dat ze zoveel mogelijk promotie gaan maken voor de eigen programma's om de kijk- en/of luistercijfers op te krikken. Anderzijds wordt Twitter vaak gebruikt om nieuws te verspreiden. *“Uit de interviews met Stijn Van Kerkhove en Vincent Vangeel kwam naar voor dat beide zenders via Twitter vooral promotie willen maken voor de eigen programma's”*, klinkt het bij Van Stappen. Toch bleek dat bij Studio Brussel niet helemaal het geval te zijn. In amper 39.5% van de tweets werd er verwezen naar een eigen programma. Bij JOE fm klopte die tendens wel: 69.2% van de tweets bevatte informatie over een eigen programma. Studio Brussel gebruikt Twitter dan weer vaker om nieuws te verspreiden dan JOE fm (28.1% tegenover 15.1%). Opvallend is dat het bij beide zenders louter om muziekgerelateerd nieuws gaat.

Reply of retweet?

Twitter is ook een uitstekend kanaal om in contact te blijven met de luisteraars. Het is namelijk bewezen dat een goede communicatie tussen beide partijen de merktrouwheid van de luisteraar vergroot. Beide zenders doen er dus goed aan om dat contact met de luisteraars te verzorgen. Bij Studio Brussel is dat echter niet zo evident. Volgens Van Kerkhove komen er massaal veel reacties binnen op een tweet, dat het onmogelijk is overal op te reageren. StuBru kiest daarom vaker voor het retweeten en 'favoriten' van een tweet, omdat dat minder tijdrovend is. Hierdoor krijgt de luisteraar toch het gevoel dat hij gewaardeerd wordt. Dat blijkt ook uit de analyse. Amper 3.2% zijn replies naar luisteraars, 9.2% zijn (aangevulde) retweets. Vincent Vangeel van JOE fm gaf wel aan dat ze zoveel mogelijk rechtstreeks replies sturen naar de luisteraar. Toch is amper 4.1% van de tweets van JOE fm een reply, en dat is bijzonder weinig.

Luistercijfers gaan crescendo

Uit het onderzoek werd duidelijk dat beide zenders al een aantal goede inspanningen hebben geleverd om het rendement van Twitter te verhogen. Toch zijn er nog een aantal verschillen tussen wat Van Kerkhove en Vangeel beweren en wat er effectief gedaan wordt. Feit is wel dat de luistercijfers van de twee zenders de laatste jaren danig vooruitgegaan zijn. *“Helaas konden beide heren me niet voor de volle 100% garanderen dat de sociale media er voor iets tussenzitten, maar ik neem aan van wel”*, concludeert Van Stappen.

Inhoudsopgave

VOORWOORD

PERSARTIKEL: TWITTERGEBRUIK STUDIO BRUSSEL EN JOE FM ONDERZOCHT

INHOUDSOPGAVE

1	INLEIDING	1
2	LITERATUUR	4
2.1	PUBLIEKE EN COMMERCIEËLE OMROEP IN VLAANDEREN	4
2.1.1	<i>Publieke omroep: VRT</i>	4
2.1.2	<i>Commerciële omroep: Medialaan</i>	7
2.2	HET MEDIUM RADIO.....	8
2.2.1	<i>Kenmerken van radio</i>	9
2.2.2	<i>Redenen voor radiogebruik</i>	11
2.2.3	<i>Studio Brussel</i>	12
2.2.4	<i>JOE fm</i>	14
2.3	NIEUWE MEDIA EN MEDIACONVERGENTIE.....	14
2.3.1	<i>Online journalistiek</i>	15
2.3.2	<i>Sociale media</i>	18
2.3.3	<i>Mediaconvergentie</i>	21
2.4	TWITTER.....	23
2.5	TWITTER ALS JOURNALISTIEKE TOOL.....	24
2.6	TWITTER ALS TOOL VOOR SOCIAL BRANDING	26
2.6.1	<i>Sociale media en marketing</i>	27
2.6.2	<i>Twittergebruik bij bedrijven</i>	28
2.6.3	<i>Twittergebruik bij mediabedrijven</i>	30
2.7	BELEID OP VLAK VAN SOCIAL MEDIA BIJ VRT EN MEDIALAAN	32
2.7.1	<i>Beleid bij VRT</i>	32
2.7.2	<i>Beleid bij Medialaan</i>	34
3	METHODOLOGIE	36
3.1	ONDERZOEKSDOEL EN RELEVANTIE	36
3.2	PROBLEEMSTELLING EN ONDERZOEKSVRAGEN.....	36
3.3	ONDERZOEKSMETHODE	37
3.4	DATAVERZAMELINGSMETHODE	38
3.5	DATA-ANALYSE.....	39
3.5.1	<i>Kwantitatieve inhoudsanalyse</i>	39
3.5.2	<i>Expertinterviews</i>	40
4	RESULTATEN	41
4.1	BELEID STUDIO BRUSSEL EN JOE FM OMTRENT TWITTER.....	41
4.2	MANIFESTATIE VAN STUDIO BRUSSEL EN JOE FM OP TWITTER	44
4.2.1	<i>Hoeveelheid tweets</i>	44
4.2.2	<i>Soort tweets</i>	45
4.2.3	<i>Tijdstip tweets</i>	47
4.2.4	<i>Inhoud van de tweets</i>	49
4.2.4.1	<i>Vermelding eigen programma's</i>	49
4.2.4.2	<i>Vermelding andere programma's</i>	51
4.2.4.3	<i>Vermelding nieuwsfeiten</i>	52
4.2.4.4	<i>Vermelding losstaand amusement, evenementen of wedstrijden</i>	54
4.2.4.5	<i>Vraag tot actie aan het publiek</i>	57
4.2.4.6	<i>Vermelding actoren</i>	58
4.2.4.7	<i>Gebruik hashtags</i>	61
4.2.4.8	<i>Aanwezigheid van links</i>	63
4.2.4.9	<i>Verwijzing naar een Twitteraccount</i>	68

4.2.4.10	Succesfactoren.....	69
4.2.5	<i>Aantal retweets</i>	70
4.2.6	<i>Aantal keer als favoriet aangeduid</i>	72
4.2.7	<i>Taalelementen</i>	73
4.2.7.1	Gebruik van smiley's.....	73
4.2.7.2	Gekleurd woordgebruik.....	75
4.2.7.3	Taalfouten.....	77
4.2.7.4	Aanwezigheid van vraagtekens, uitroepetekens, hoofdletters en aanhalingen.....	79
4.2.7.5	Beeldspraak.....	84
4.2.7.6	Aanwezigheid kritiek.....	85
4.3	TRAFFIC GENEREREN.....	86
CONCLUSIE EN DISCUSSIE		88
LIJST MET GERAADPLEEGDE WERKEN		95
BIJLAGEN		103

1 Inleiding

“*N-VA gaat sociale media dag voor verkiezingen bombarderen*” kopte De Morgen op donderdag 17 april. Op 24 mei wil de partij van Bart De Wever Facebook en Twitter overspoelen door dezelfde boodschap automatisch door honderden gebruikers tegelijk te laten delen. De sociale media nemen tegenwoordig zo een prominente plaats in in het leven van de mensen dat het haast ondenkbaar is dat men nog zonder zou kunnen.

Naast de particulieren hebben de laatste jaren ook de bedrijven hun weg gevonden naar sociale netwerksites zoals Facebook en Twitter. De belangrijkste redenen voor deze bedrijven om aanwezig te zijn op Twitter zijn volgens Duys (2010) de communicatie met de klanten, de mogelijkheid om traffic te genereren naar hun website of winkel, de blootstelling van de klanten aan het merk of bedrijf en het feit dat er onderzoek kan gedaan worden naar de wensen en verlangens van de doelgroep.

Mediabedrijven hebben zich de laatste jaren ook volop gestort op sociale media. Een belangrijke reden hiervoor is dat deze bedrijven zich willen *branden*, ze willen zichzelf in de kijker zetten en zoveel mogelijk kijkers, luisteraars of lezers lokken. (Zaralla, 2009) Daarnaast willen mediabedrijven via sociale media ook zoveel mogelijk aan nieuwsverspreiding doen (Hermida, 2010; Thomson et al, 2012). Door de snelheid van sociale media kunnen mediabedrijven kort op de bal spelen en breaking news meteen via deze kanalen viraal laten gaan (Ahmed, 2010; Hermida, 2010)

Aan het gebruik van Twitter zijn voor mediabedrijven bovendien een aantal specifieke voordelen verbonden. Zo voelt de kijker, luisteraar of lezer zich nauwer betrokken bij de organisatie en zorgt de interactiviteit van het medium ervoor dat communicatie tussen de consument en producent mogelijk is. Bovendien kunnen mediabedrijven door hun aanwezigheid op Twitter, en andere sociale media, ook traffic genereren naar de websites of naar de programma's. (Zaralla, 2009)

In deze masterproef wordt onderzocht op welke manier radiozenders Studio Brussel (VRT) en JOE fm (Medialaan) aanwezig zijn op de sociale netwerksite Twitter. Op die manier kan er

een vergelijking gemaakt worden tussen het beleid van de openbare omroep en de commerciële omroep.

Om een antwoord te geven op deze probleemstelling werden vier onderzoeksvragen opgesteld:

- 1 Welk beleid voeren Studio Brussel en JOE fm omtrent het gebruik van Twitter?**
- 2 Met welk doel versturen Studio Brussel en JOE fm tweets? Nieuwsverspreiding of social branding?**
- 3 Op welke manier manifesteren Studio Brussel en JOE fm zich op Twitter? Hoeveel, wanneer en wat voor soort tweets posten ze?**
- 4 Op welke manier genereren Studio Brussel en JOE fm via Twitter traffic naar hun eigen programma's en hun eigen website?**

Er werd in deze studie bewust gekozen voor radiozenders. Het medium radio kende zijn grote doorbraak in 1914 (Goossens, 1998) en vierde in 2014 zijn 100^e verjaardag. Door de opkomst van de sociale media leek het medium de doodsteek te krijgen, maar toch neemt radio vandaag de dag nog steeds een belangrijke plaats in in het leven van de mens (De Cock, 2014). Radio heeft zich telkens weten aanpassen en heeft de toenemende digitalisering met open armen ontvangen (Declercq, 2014). Uit de CIM-cijfers van 2013 te vinden op cim.be blijkt dat 77% van de Vlamingen boven de 12 jaar dagelijks naar de radio luistert.

Deze masterproef vangt aan met een literatuurstudie die uit verschillende luiken bestaat. Allereerst wordt er een korte situatieschets gemaakt van de Vlaamse Radio- en Televisiemaatschappij (VRT) en Medialaan, de twee grootste spelers in de Vlaamse mediamarkt. Vervolgens wordt het medium radio en zijn kenmerken in kaart gebracht en volgt een beschrijving van radiozenders Studio Brussel en JOE fm. Omdat het radiolandschap en de journalistieke wereld de laatste jaren onderhevig geweest zijn aan een aantal drastische digitale veranderingen, wordt er een overzicht gegeven van de online journalistiek, de nieuwe mediakanalen en de daarbijhorende mediaconvergentie. Omdat deze masterproef draait rond het Twittergebruik van beide zenders, wordt bovendien nagegaan op welke manier dit medium de journalistiek heeft beïnvloed en hoe bedrijven Twitter gebruiken om zichzelf te *branden*. Tot slot volgt een korte bespreking van het beleid dat de VRT en Medialaan voeren omtrent het gebruik van sociale media.

Na de literatuurstudie volgt de methodologie van deze masterproef. Om de onderzoeksvragen te beantwoorden werd er geopteerd voor een kwantitatieve inhoudsanalyse. Een groot aantal tweets van radiozenders Studio Brussel en JOE fm van april 2013 werden op statische wijze geanalyseerd. De tweets werden aan een heel aantal kenmerken onderworpen, zoals type tweet, inhoud en het taalgebruik. Daarnaast werden er ook twee expertinterviews uitgevoerd om het specifieke beleid omtrent sociale media van Studio Brussel en JOE fm in kaart te brengen.

Vervolgens wordt er in het resultatenhoofdstuk getracht een helder antwoord te geven op de gestelde onderzoeksvragen. De tweets van beide radiozenders werden op kritische wijze vergeleken en er werd nagegaan of de tweets vooral als promotie voor de eigen programma's of om nieuws te verspreiden verstuurd worden. Bovendien wordt er nagegaan hoe beide zenders zich manifesteren op Twitter, hoe de tweets er inhoudelijk uitzien en hoe Twitter er voor zorgt dat er meer traffic naar de eigen programma's of websites wordt gegenereerd. Tot slot volgt een conclusie en worden er een aantal aanbevelingen voor vervolgonderzoek gesuggereerd.

In de bijlagen zijn het codeboek, de geanalyseerde tweets, de vragen van het expertinterview, de twee uitgeschreven expertinterviews en de richtlijnen van de VRT en Mediaaan omtrent sociale media terug te vinden. De SPSS-datamatrix en de daarbijhorende outputs zijn terug te vinden op de bijgevoegde CD-rom.

2 Literatuur

Drinkin' out the bottle, smiling in all my pictures The marijuana loud so them hoes follow like twitter

(Wiz Khalifa - On my level)

Als zelfs Twitter zijn weg al gevonden heeft in liedjesteksten, dan moet het wel een universeel gegeven zijn. Mensen spreken tegenwoordig liever digitaal tegen elkaar dan in ‘real life’ en ook mediabedrijven en journalisten maken gretig gebruik van dit sociale netwerk om nieuws te rapen, mensen aan zich te binden of gewoon omdat het niet anders kan. En dat terwijl deze sociale media nog helemaal niet zo oud zijn. Facebook is pas tien jaar geworden, Twitter blaast dit jaar acht kaarsjes uit. Na een korte voorstelling van de VRT en Medialaan en het medium ‘radio’, wordt er in het eerste deel van deze literatuurstudie vooral gefocust op het ontstaan van de sociale media en hoe de journalistieke wereld zich daaraan pijlsnel heeft aangepast. Vervolgens wordt er specifiek ingegaan op het platform ‘Twitter’ en hoe journalisten dit medium gebruiken bij het uitoefenen van hun dagelijkse job. Omdat Twitter ook een geschikt kanaal is om aan *social branding* te doen, wordt ook daar in deze literatuurstudie de nodige aandacht aan geschonken. Tot slot komt de manier waarop de VRT en de Medialaan de sociale media geïntegreerd hebben in hun beleid aan bod.

2.1 Publieke en commerciële omroep in Vlaanderen

Het centrale thema van deze masterproef is de manifestatie van Studio Brussel, een van de radiozenders van de Vlaamse Radio- en Televisiemaatschappij, en JOE fm, een radiozender van de commerciële omroep Medialaan, op de sociale netwerksite Twitter. Omdat het in deze masterproef de bedoeling is om een vergelijking te maken tussen de publieke omroep (VRT) en de commerciële omroep (Medialaan) is het belangrijk even stil te staan bij de kenmerken van deze twee omroepen.

2.1.1 Publieke omroep: VRT

De Vlaamse Radio- en Televisiemaatschappij, kortweg VRT, is de Vlaamse openbare omroep. Op vrt.be staat te lezen dat een publieke omroep noodzakelijk is voor een democratische samenleving. De publieke omroep moet er namelijk garant voor staan dat de kijker of luisteraar op een onafhankelijke en onpartijdige manier geïnformeerd wordt over gebeurtenissen en dat op verschillende domeinen, zoals nieuws, cultuur, sport en ontspanning.

Omdat het ontstaan van de publieke omroep in België een lang proces gekend heeft, wordt er eerst even kort ingegaan op deze geschiedenis. Vervolgens volgt een bespreking van de verschillende netten en de plaats die de omroep tegenwoordig inneemt in ons land.

Volgens Goossens (1998) was bij koning Albert 1 en koningin Elisabeth de interesse in een publieke omroep in 1914 al groot. Zo lieten ze zelf een proefzender installeren in het kasteel van Laken, waarop wekelijks een concert live werd uitgezonden dat tot op een afstand van 60 à 70 kilometer beluisterd kon worden. Toch duurde het tot 1930 vooraleer de eerste publieke omroep in Vlaanderen officieel ontstond.

Op 12 juni 1930 keurde de Kamer de wet goed ter oprichting van het Nationaal Instituut voor de Radio-omroep, kortweg NIR. Oorspronkelijk was de openbare omroep dus enkel verantwoordelijk voor radio-uitzendingen. Uit artikel 2 van de wetgeving omtrent de omroep kon er echter wel vastgesteld worden dat de mogelijkheid bestond dat er een televisieomroep bij zou komen in de toekomst. In het artikel stond namelijk dat “radio-uitzendingen door middel van het woord, de muziek, klanken, beelden en over het algemeen seinen of berichten van welke aard dan ook” (Goossens, 1998, p. 47) tot stand moesten komen. (Goossens, 1998)

Vlak na de tweede wereldoorlog kwam de televisie op het toneel. In België liep de invoering van dit medium echter wat vertraging op door onenigheid tussen Vlaanderen en Wallonië. Pas in 1960, vijftien jaar na het einde van de oorlog, keurde het parlement de definitieve omroepwet goed. Omdat Vlaanderen en Wallonië nog steeds niet volledig dezelfde opvattingen hadden, ontstonden er twee uitzendinstituten: Belgische Radio en Televisie, Instituut van de Nederlandse uitzendingen (BRT) en Radiodiffusion-Télévision Belge, Institut des Emissions Françaises (RTB), allebei gelegen aan het Flageyplein in Brussel.

In de jaren 60 kende België een moeilijke periode op communautair vlak en ook internationaal verliep het met de Koude Oorlog niet allemaal vredevol. Toch leefden de Belgen in een soort roes en dat had allemaal te maken met de televisie. Het aantal tv-toestellen steeg tussen 1954 en 1980 van 15.000 naar bijna drie miljoen. In 1974 was het Flageygebouw uit zijn voegen aan het barsten en verhuisde de gehele omroep naar de Auguste Reyerslaan, waar ze nu nog steeds gelegen zijn. Al snel ging men bij de BRT samenwerken met Europese en internationale omroepen, wat opnieuw een positief effect had op de populariteit van de zender.

In de jaren 70 heeft de BRT beslist om geen reclame toe te laten op de publieke omroep, waardoor ze wel heel wat inkomsten van bedrijven die wilden adverteren misliepen. In 1973 probeerde de BRT, als antwoord op de toenemende buitenlandse commerciële omroepen, een tweede zender uit de grond te stampen. Maar financieel was het niet haalbaar om dat net volwaardig op te vullen, waardoor er vaak geen uitzending was.

Bij de grondwetsherziening van 1970 werd België opgedeeld in gewesten en gemeenschappen. Een gevolg hiervan was dat de publieke omroep een culturele aangelegenheid werd. Op 18 februari 1977 werd de wet over de scheiding van de omroepen gestemd, wat resulteerde in een apart omroepdecreet voor Vlaanderen en Wallonië. (De Tijd, 2007)

Volgens Goossens (1998) moet ervoor gezorgd worden dat de openbare omroep de strijd tegen de commerciële omroep niet machteloos tegemoet gaat. Volgens hem is er te vaak een concurrentiestrijd voor het aantrekken van bekende presentatoren of voor exclusieve sport- en filmrechten. Het is voor de publieke omroep vaak moeilijk om te concurreren met de commerciële omroepen, die over meer kapitaal beschikken. Hij vindt dan ook dat er blijvende aandacht geschonken worden aan voldoende en verzekerde financiering van de publieke omroep. Ze moeten de kans krijgen om rechtstreeks verslag uit te brengen van gebeurtenissen en sportevenementen. Daarnaast moet het mogelijk zijn dat er onpartijdige en betrouwbare informatie wordt gegeven aan de kijkers en luisteraars. Omdat de openbare omroep gefinancierd wordt met openbare middelen, een deel van het belastinggeld van de burger, is deze omroep, meer dan de commerciële tegenhangers, verantwoordelijk voor kwaliteit en verscheidenheid.

In 1995 wordt de toenmalige BRTN grondig doorgelicht door onderzoeksbureau McKinsey. Daaruit blijkt dat de zender te politiek gekleurd is. Er wordt dan ook beslist om de relatie tussen de overheid en de publieke omroep vast te leggen in een beheersovereenkomst. Hierin wordt de opdracht van de VRT beschreven, en wordt er aandacht geschonken aan diversiteit en toegankelijkheid.

De VRT beschikt tegenwoordig over vier televisienetten (Eén, Canvas, Ketnet en Op12) en vijf radiozenders (Radio 1, Radio 2, MNM, Studio Brussel en Klara). VRT past daarmee het principe van zenderprofilering toe, waardoor elk televisienet of radiozender een bepaalde doelgroep aantrekt.

2.1.2 Commerciële omroep: Medialaan

Een heel aantal jaar na het ontstaan van de publieke omroep, groeide in België het verlangen om het monopolie van de toenmalige BRT te doorbreken. Allereerst wordt de geschiedenis van de Medialaan geschetst. Daarna volgt een bespreking van de belangrijkste merken en de plaats die deze merken tegenwoordig innemen.

In tegenstelling tot andere landen hebben Belgen heel lang geleefd zonder commerciële omroep. De reden hiervoor is dat de invoering van de zogenaamde reclametelevisie werd tegengehouden door enkele politieke zwaargewichten en door de eigenaars van kranten, die schrik hadden om hun advertentie-inkomsten te verliezen en daardoor kopje onder te gaan. Een aantal politici van de CVP en de PVV vonden de BRT echter te 'links' en wilden het monopolie van de publieke omroep doorbreken. Op 28 oktober 1987 werd dan ook de Vlaamse Televisie Maatschappij (VTM) gesticht, anderhalf jaar later, op 1 februari 1989, volgde de eerste uitzending. (Goossens, 1989) Al snel volgde de oprichting van Levenslijn, een liefdadigheidscampagne voor het goede doel (Medialaan, 2014)

Volgens Goossens (1998) werd er, om de kranten en tijdschriften niet voor het hoofd te stoten met de oprichting, afgesproken dat zij aandeelhouder mochten worden. Onder andere Het laatste nieuws, De Morgen, Het belang van Limburg en Dag Allemaal behoorden al snel tot de aandeelhouders. Dit zogenaamde cross ownership was nieuw in de wereld. Oorspronkelijk werd de Vlaamse Televisie Maatschappij in 1987 opgericht door negen uitgevers die elk 11.1% van de aandelen bezaten (Medialaan, 2014).

De opkomst van de commerciële televisie was voor de BRT een doorn in het oog. Al snel na de opkomst van VTM werd de zender marktleider met een marktaandeel van 40%, terwijl dat van de BRT terugviel naar ongeveer 30%. De reden voor deze stijging was dat VTM een dynamisch imago nastreefde waarbij niet alleen jeugd, maar het hele gezin de doelgroep was. Ook de programmatie bij de zender werd slim aangepakt: VTM kocht succesvolle tv-formats aan, zoals Het rad van fortuin en de Soundmixshow, waardoor ze een massa kijkers lokten. (Goossens, 1998)

In 1995 kwam de commerciële omroep met een tweede kanaal op de proppen: Kanaal 2. De zender richtte zich meer tot de jonge koppels en bracht een mix van humor en actie. In 1999 werden er reeds plannen gesmeed om ook radiozenders op te richten. Een naamsverandering

drong zich dan ook op: de Vlaamse Televisie Maatschappij (VTM) werd vervangen door Vlaamse Media Maatschappij (VMMA). In 2001 kwam de derde zender, JIM, erbij. (Medialaan, 2014). Intussen is ook het duopolie VRT en VTM doorbroken door de komst van Vier.

Op 12 november 2001 zag Q-Music, de eerste radiozender van VMMA, het levenslicht. In 2007 nam de omroep ook commerciële radiozender 4FM onder haar vleugels. Twee jaar later, in 2009, werd de zender omgevormd tot JOE fm. (Medialaan, 2014).

Op 3 februari 2014 lanceerde de VMMA een nieuwe naam voor het bedrijf: Medialaan. De wijziging past volgens Erwin Deckers, directeur strategie, beter in de merkenstrategie die het bedrijf voert. Het merk zou op termijn de bedrijfsidentiteit nog duidelijk moeten maken.

In totaal beschikt Medialaan over zeven netten. VTM, 2BE, JIM, Vitaya en VTM KZoom bieden de tv-kijkers heel wat wils. De radiofans kunnen terecht bij Q-Music of JOE fm.

2.2 Het medium radio

In 1895 is een Italiaanse ingenieur erin geslaagd morsetekens over een grote afstand door te zenden. Daarmee was het medium radio geboren. In België duurde het tot 1914 voor er voor het eerst sprake was van een radiouitzending. Het paleisconcert ter ere van koningin Elizabeth werd voor het eerst live uitgezonden. (Goossens, 1998; Declercq, 2014; Studio Brussel, 2014) Lee the Forest stelde op dat moment in de Verenigde Staten de *Original Radio girl* voor met de woorden: “*Jij bent de eerste vrouw die ooit voor een onzichtbaar publiek en voor onzichtbare continenten heeft gezongen*” (Goossens, 1998, p. 37). In 1922 produceerde de Société Belge Radio-Électrique (SBR) voor het eerst radio-ontvangers en zenders in ons land. (Studio Brussel, 2014). Al snel begonnen ze bij SBR met Radio Bruxelles, dat in 1924 veranderde in Radio Belgique. (Declercq, 2014)

Tijdens de twee Wereldoorlogen werd het gebouw van de openbare omroep naar aanleiding van de populariteit van de radio tot belangrijk doelwit uitgeroepen (Declercq, 2014). Na de tweede Wereldoorlog ontwikkelde de techniek zich pijlsnel. Vanuit Amerika raakte de technische kennis tot bij ons, waardoor het traditionele radiotoestel dat met een snoer aan de muur zat vervangen kon worden door een draagbaar exemplaar. Dit kwam de populariteit van het medium ten goede, want het stond toch wat in de schaduw van de televisie. Iedereen kon

namelijk beschikken over een eigen radio op de kamer en kon ook in de auto naar de radio luisteren. (Goossens, 1998). Zo beschikte in de jaren 50 één op de vier inwoners van België over een radiotoestel (Declerq, 2014)

In de volgende decennia bevestigde het medium radio zijn functie als verspreider van informatie, bieder van entertainment en cultuur. Het medium bleef populair en groeide uit tot een medium dat dagelijks door het hele gezin gebruikt werd. Televisie werd wel het primaire medium, maar radio volgde op de voet. (Declerq, 2014).

Het medialandschap is de laatste jaren onderhevig geweest aan heel wat veranderingen. De toenemende digitalisering leek de traditionele media, zoals radio en televisie, de doodsteek te geven. Toch neemt het medium radio vandaag nog steeds een belangrijke plaats in in het leven van de mens (De Cock, 2014). Volgens Declerq (2014) vormde de digitalisering niet enkel een bedreiging, maar ook een kans. Mensen konden namelijk los van het traditionele apparaat naar radio-uitzendingen luisteren op het internet. Meer dan 77 procent van de Vlamingen ouder dan 12 jaar luistert elke dag naar de radio (cim.be). In deze paragraaf worden allereerst de kenmerken van het medium besproken. Vervolgens volgt een kleine bespreking van de twee radiozenders waar deze masterproef om draait, namelijk Studio Brussel en JOE fm.

2.2.1 Kenmerken van radio

De toenemende digitalisering heeft ervoor gezorgd dat ook het medium radio zich heeft moeten aanpassen om te kunnen blijven overleven. McLeish (2005) heeft in zijn onderzoek getracht de belangrijkste kenmerken van radio sinds deze digitale revolutie op te lijsten.

Het eerste kenmerk van het medium is de **blindheid**. Dat wil zeggen dat radio in zijn oorspronkelijke vorm een non-visueel medium is. Men kan in feit enkel geluid en stilte waarnemen. Deze vorm heeft zowel voor- als nadelen. Zo moet men op de radio veel beschrijvender werken dan op televisie. Aan de andere kant kan de luisteraar zijn verbeelding de vrije loop laten, wat bij andere media minder mogelijk is. Toch is er aan deze blindheid tegenwoordig een beperking. Veel radiozenders, waaronder Studio Brussel en JOE fm, bieden tegenwoordig een zogenaamde live stream aan op hun website. Hierdoor kan de luisteraar gewoon binnenkijken in de radiostudio, waardoor de verbeelding verdwijnt.

Een ander kenmerk van radio is volgens McLeish (2005) de **individualiteit**. Radio richt zich namelijk direct tot de individuele luisteraar, terwijl televisie zich meer op de massa richt. Er kan dus gesteld worden dat radio een veel intiemer medium is dan televisie. De reden hiervoor is opnieuw dat radio beroep doet op de verbeelding van de mensen en net die verbeelding is bij iedereen verschillend. Daarnaast is radio ook een medium dat snel bereikbaar is. Zo kan iedereen op verschillende plaatsen en tijdstippen naar de radio luisteren, zoals in de auto, wat bij televisie veel moeilijker is.

Dit sluit naadloos aan bij het derde kenmerk van radio, namelijk de **mobiliteit**. Men kan tegenwoordig waar dan ook naar de radio luisteren. Dat is te danken aan de verbeterde technologie: radiosignalen worden vandaag de dag amper tegengehouden en de ontvangst is bijna overal uitstekend.

Radio is bovendien ook een erg **snel** medium. Als er iets groots gebeurd is, hoor je dat nieuws meestal meteen op de radio. Bij kranten moet men bijvoorbeeld wachten tot de volgende deadline en ook bij televisie duurt het wat langer vooraleer men nieuwsankers in de studio krijgt om een plotse nieuwsuitzending te starten.

Vluchtigheid is ook een kenmerk van radio. Door het live karakter is een radio-uitzending eerder voorbijgaand. Als men de informatie gegeven op de radio gemist heeft, is het moeilijk om deze nog eens opnieuw te beluisteren. Dat is bij een krant wel anders, men kan de content eindeloos herlezen. Tegenwoordig is er voor dit probleem wel een oplossing gevonden. Luisteraars kunnen namelijk op de website van de radiozender vaak fragmenten herbeluisteren.

Bij veel mensen thuis dient radio meer om de stilte te doorbreken, deze **passiviteit** is dan ook een belangrijk kenmerk van het medium. Het is perfect mogelijk om andere dingen te doen terwijl men naar de radio luistert, terwijl een krant of een tv-uitzending meer aandacht vereist. Nadelig aan deze passiviteit is wel dat de mensen niet altijd aandachtig luisteren. Belangrijk voor de presentatoren is dan ook om de luisteraar te blijven boeien.

Een volgende kenmerk van radio is de **selectiviteit**. Radio is een lineair medium, dat wil zeggen dat de luisteraars niet de mogelijkheid hebben om een inhoudelijke selectie te maken.

Luisteraars kunnen namelijk niet andere inhoud beluisteren op de zender. Bij televisie is dat wel mogelijk.

Radio is ook een erg **betaalbaar** medium, zeker in vergelijking met televisie of een krant. Een luisteraar moet enkel maar een toestel aankopen en ze kunnen al naar de radio luisteren.

Tot slot is ook de **muzikaliteit** een belangrijk kenmerk van radiouitzendingen. De radioredactie probeert om de luisteraar te blijven boeien door een treffende muziekkeuze. De meeste radiozenders positioneren zich dan ook op een bepaalde manier door hun muziekkeuze. Studio Brussel kiest bijvoorbeeld voor een iets alternatievere muziekstijl (Studio Brussel, 2014), terwijl JOE fm zich meer richt op muziek van de jaren 80 (De Persgroep).

Ook Declercq (2014) somde in zijn werk enkele primaire kenmerken van radio op. Bij hem stonden snelheid, **betrouwbaarheid** en de mogelijkheid om radio te luisteren in combinatie met andere activiteiten bovenaan. De Cock (2014) spreekt dan weer over de **gezelschapsfunctie**: men hoort meteen warme, aangename stemmen en waant zich niet meer alleen. Bovendien is radio een zeer **flexibel** medium. Waar veel mensen reeds dachten dat de nieuwe technieken de doodsteek betekenden voor radio, heeft het medium zich steeds weten aanpassen en een manier gevonden om die nieuwe technieken te omarmen.

Nasrien Cnops van MNM vindt ook dat er een aantal voordelen aan radio verbonden zijn in vergelijking met andere media: “Als je naar de radio luistert ben je ook gewoon met alles mee. Het is ook makkelijker voor mensen om hun verhaal te doen op de radio, dan via televisie. We snijden soms zelfs zeer gevoelige onderwerpen aan en je merkt dat mensen vaak snel volgen als iemand de start heeft gemaakt.” Bovendien is volgens Cnops de radio ook stevig geëvolueerd de voorbije jaren: “Radio is nu meer dan alleen maar radio. Je hebt zoveel media. Als wij iets gezegd hebben of er is een band in de studio komen optreden, staat dat vijf minuten later op de sociale media en wordt dat gedeeld.” (SHE, 2014).

2.2.2 Redenen voor radiogebruik

Maar waarom blijft het medium radio nu net overeind in deze gedigitaliseerde wereld? De Cock (2014) nam voor haar onderzoek diepte-interviews af bij 202 Vlaamse mensen in maart en april 2013. De personen werden willekeurig geselecteerd. Uit de resultaten bleek dat radio

een **sociusfunctie** heeft, wat wil zeggen dat er vaak naar de radio geluisterd wordt als men nood heeft aan gezelschap. Dit is vooral het geval bij oudere luisteraars, die mogelijk minder mobiel zijn en al eens last hebben van eenzaamheid.

Radio is volgens De Cock (2014) ook een uitstekende **opvulling van lege momenten**. De radio speelt vaak op de achtergrond en het is een routine om hem aan te zetten. Daarnaast is het volgens velen ook een uitstekend middelje om de **verveling** tegen te gaan. Een heel aantal respondenten gaven ook aan radio te gebruiken als **mood regulator**, door een bepaalde muziekkeuze kan men dus zowel goed als slecht gehumeurd worden.

Heel wat mensen luisteren ook naar de radio omdat het medium een belangrijke **informatieverancier** is. Dit hangt samen met de snelheid van het medium (McLeish, 2005; Declercq, 2014). Belangrijk nieuws hoort men namelijk eerst op de radio, bij andere media duurt het langer vooraleer breaking nieuws gebracht kan worden. Nauw daarmee samenhangend is de rol van radio in de **sociale interactie**. Mensen horen iets op de radio en spreken hier nadien over met hun vrienden of familie.

Ook de **plaatsvervangende deelname aan evenementen** is een belangrijke reden voor mensen om hun radio aan te zetten. De radiostemmen geven de luisteraar namelijk de indruk dat hij/zij live op het evenement aanwezig is. Uit het onderzoek blijkt ook dat heel wat mensen, vooral ouderen, uit **nostalgie** naar de radio luisteren.

2.2.3 Studio Brussel

Uit de basisinfo van Studio Brussel (2014) blijkt dat Studio Brussel op 1 april 1983 ontstond als antwoord van de BRT op het succes van de lokale radiozenders. Oorspronkelijk was de zender te vinden op frequentie FM 102.8 en werd er enkel van 7 tot 10u 's morgens en van 16 tot 19u uitgezonden. Al snel werd de uitzendtijd verlengd en sinds 1 augustus 1996 zendt de zender 24 uur op 24 uit.

Sinds februari 2000 is Studio Brussel ook gestart met eigen nieuwsuitzendingen. In april van dat jaar werd Studio Brussel het eerste VRT-net dat 24 uur per dag zijn programma's op het internet uitzendt. Hiermee werd meteen duidelijk dat de zender zich erg inzet voor digitalisering. In 2006 werd voor het eerst de Music for Life-actie georganiseerd. Peter Van de Veire, Tomas De Soete en Christophe Lambrecht namen in Leuven hun intrek in het

glazen huis. Een jaar later werd de huidige netmanager, Jan Van Biesen, aangesteld. In dat jaar realiseerde de zender ook een groei van het marktaandeel van 7.1% naar 8.5%.

In 2011 was Studio Brussel de sterkste stijger in de CIM-meting. Bovendien haalde de zender in dat jaar een veel hoger marktaandeel. In april 2013 vierde de zender zijn 30^e verjaardag. Daarom organiseerden ze een heus feest voor de luisteraars op de 'Dirty Thirty partyboat'. Vorig jaar behaalde de zender met 13.4% bovendien hun hoogste marktaandeel ooit.

Studio Brussel wordt omschreven als “open, vernieuwend, stout, relativerend, omgevingsbewust en toch gezond voor lijf en leden. (...) Studio Brussel wil een platform zijn voor al wie houdt van de levende cultuur, de cultuur van het nu. Dat wil zeggen: wakkerder dan ooit en een interactieve antenne die oppikt wat er allemaal gebeurt in de opwindende wereld van de nieuwe cultuur” (Studio Brussel, 2014, p. 10).

De zender richt zich vooral op jongeren tussen 12 en 24, maar natuurlijk zijn jongere en oudere luisteraars evenzeer welkom. De leeftijd van de luisteraars is volgens de zender dan ook niet zo'n belangrijk kenmerk. Aanvankelijk werd de zender gepercipieerd als een zender voor een “selectief, rebellerend clubje (Studio Brussel, 2014, p. 10)”, maar die misvatting is vandaag de dag aan het verdwijnen.

Uit de beheersovereenkomst van de Vlaamse gemeenschap (2011) blijkt bovendien ook dat de kernwaarden van de zender openheid, avontuur, engagement en originaliteit zijn: “Het net is jong van geest en richt zich op de jonge, actieve mediagebruiker met een creatief, betrokken en maatschappelijk relevant aanbod” (Studio Brussel, 2014, p. 11). Het jonge imago van de zender sluit dan ook naadloos aan bij de manier waarop ze bij Studio Brussel gebruik maken van sociale media. Volgens Els Van de Sijpe, manager radio bij MNM en Studio Brussel, is de zender bewust aanwezig op de platformen waar ook de jongeren zitten. (Studio Brussel, 2014).

De zender teert natuurlijk ook een aantal bekende presentatoren. Siska Schoeters, Sam De Bruyn, An Lemmens, enzovoort zijn bijna allemaal celebrities geworden door hun populariteit op de de zender.

2.2.4 JOE fm

“Hello, I’m Joe”, deze legendarische woorden sprak de zanger van Simple Minds, Jim Kerr, op 1 april 2009 om 8.45 bij de start van JOE fm (JOE fm.be). Oorspronkelijk heette de zender 4FM en was het een onafhankelijk radiostation. In 2007 werd de zender echter overgenomen door de toenmalige Vlaamse Radio- en Televisiemaatschappij (nu Medialaan).

JOE fm is naast Q-Music de tweede radiozender van Medialaan. De zender werd opgericht in april 2009 en richt zich vooral op dertigers en veertigers. Bij de zender staat muziek centraal, aangevuld met de nodige dosis ‘fun’. De slogan van JOE fm is ‘Your greatest hits’. (De persgroep)

Op 28 maart 2014 vierde de zender haar vijfjarig bestaan met een grote ballonmeeting in Eeklo. De luisteraars mochten kiezen welk liedje ze graag eens uitgebeeld zagen en ze kozen voor 99 luchtballons van Nena, die zelf ook kwam optreden die dag.

In 2013 haalde JOE fm met 8.46% voor het eerst sinds haar bestaan een marktaandeel van meer dan 8%. Op de website cim.be toonde Florent Luyckx, algemeen directeur radio aan de Medialaan, toonde zich tevreden. "Het is fantastisch om te zien dat het groeipotentieel dat wij al een tijd lang voelen voor JOE fm nu dan ook wordt onderstreept door deze cijfers."

Heel wat bekende presentatoren presenteren momenteel een programma op JOE fm. Onder andere Raf Van Brussel, Leen Demaré, Truus Druyts, Tess Goossens en Alexandra Potvin zijn bijna dagelijks te horen op de zender.

2.3 Nieuwe media en mediaconvergentie

Toen Bill Clinton in 1992 voor het eerst verkozen werd tot president van de Verenigde Staten droomde hij al snel luidop over een “Information Superhighway”. En zijn droom kwam uit, want slechts een paar maanden nadien werd het internet geboren. Dat internet groeide al snel uit van een zeer eenvoudig informatiekanaal naar iets wat tegenwoordig bijna iedereen meerdere keren per dag gebruikt. Het internet heeft ons leven gemakkelijker gemaakt en werd door velen zelfs *de technologie van de hoop* genoemd. (Geens, 2010).

2.3.1 Online journalistiek

Door de opkomst van de computer en het internet stonden ook de media voor een aantal drastische veranderingen. Allereerst konden zij hun bereik uitbreiden door hun content ook online aan te bieden aan de gebruiker, het zogenaamde *desktop publishing* (Geens, 2010). Anderzijds kwam het medialandschap ook voor een grote uitdaging te staan, want door de talrijke nieuwe media die ontstonden, was het hoog tijd voor een reorganisatie. Afzonderlijke mediakanalen groeiden steeds sneller naar elkaar toe en door deze digitalisering kon men content ook los van de oorspronkelijke bron raadplegen. Zo kon men bijvoorbeeld ook op het internet de krant lezen (Deuze, 2001). Men spreekt in dit geval van mediaconvergentie. (Kackman, Binfield, Payne, Perlman en Sebok, 2010).

Zowel Paulussen (2004) als Deuze (2004) hebben in hun onderzoek getracht een gangbare definitie te geven van deze online journalistiek. Beide onderzoekers kwamen grotendeels tot dezelfde conclusies, maar Deuze gaat nog iets verder in detail. Hij stelt dat er twee manieren zijn om het begrip online journalistiek te interpreteren. Ten eerste wordt het nieuws online aangeboden op een website waarbij er gebruikt wordt gemaakt van een aantal effecten om het nieuwsbericht te versterken, zoals muziek, bewegende afbeeldingen, grafische animaties en filmpjes. Dit zijn elementen die alleen maar voorhanden zijn in online journalistiek, het is namelijk niet mogelijk om bewegende beelden en filmpjes in gedrukte kranten op te nemen. Daarnaast wordt online journalistiek ook nog omschreven als de manier waarop nieuws ons kan bereiken via verschillende media, zoals websites, tekstberichten, radio, televisie. De belangrijkste informatie is bij elk medium hetzelfde, maar toch treden er onderling nog verschillen op. (Deuze, 2004)

Volgens Paulussen (2004) ontbreekt in veel naslagwerken omtrent journalistiek echter een gangbare definitie van online journalistiek. Het is niet voldoende om dit begrip te omschrijven als “journalistiek op het internet”, aangezien zowat alle journalisten gebruik maken van het wereldwijde web, e-mailadressen en zoekmachines om extra informatie te raadplegen en contacten te leggen. Indien deze definitie gebruikt zou worden, zouden alle journalisten omschreven moeten worden als online journalisten. De traditionele journalisten hebben echter nog steeds als doel hun nieuws op de klassieke manier bij de lezer, luisteraar of kijker te brengen. Hiermee wordt bedoeld dat zij het nieuws nog altijd verspreiden via kranten en radio- en televisie-uitzendingen. Online journalisten gaan een stap verder: zij brengen hun

nieuws aan de man via een online medium. Het is echter wel belangrijk om een duidelijk onderscheid te maken. Artikels die gepubliceerd worden in een krant en daarna in dezelfde vorm online geplaatst worden, kunnen niet beschouwd worden als online journalistiek. Men spreekt pas van online journalistiek als het artikel aangepast wordt met het oog op online publicatie.

Deuze (2004) en Paulussen (2004) zijn dus beide van mening dat er onderling nog verschillen moeten zijn tussen het nieuws uit een krant en het nieuws dat online verschijnt. Als dat niet het geval is, kan er geen sprake zijn van online journalistiek. Ook verklaren beide onderzoekers dat men pas van online journalistiek kan spreken als het nieuwsbericht op een website wordt aangeboden. In het onderzoek van Deuze (2004) wordt wel duidelijk aangehaald dat er bij online journalistiek effecten worden gebruikt om het nieuws te versterken. Voorbeelden hiervan zijn filmpjes, muziek, bewegende afbeeldingen en gesproken berichten.

Naast Deuze en Paulussen heeft ook Beyers (2006) een beschrijving gegeven van het begrip 'online journalistiek'. Uit deze studie blijkt dat een elektronische krant aan vier kenmerken voldoet. Ten eerste is er bij een online krant sprake van multimedialiteit. Dat wil zeggen dat men op het internet ook gebruik maakt van allerlei audio- en videofragmenten, bewegende afbeeldingen en muziek. Dit is in de printversie onmogelijk. Daarnaast onderscheidt een online krant zich van zijn gedrukte tegenhanger door haar interactiviteit. Deze interactiviteit manifesteert zich op twee vlakken. Mensen kunnen namelijk zelf ingrijpen in het communicatieproces door deel te nemen in discussiefora, te chatten met elkaar of door het gebruik van e-mail. Anderzijds zorgt de technologie ervoor dat de lezer 'nieuws op maat' voorgeschoteld krijgt. Hij kan hierdoor doelgericht zoeken naar informatie die hij belangrijk vindt. Naast interactiviteit is ook de hypertextualiteit een belangrijk kenmerk van de online journalistiek. Door het aanleggen van links kan een nieuwsbericht aan een gerelateerd nieuwsbericht gekoppeld worden. De lezer krijgt dan in een oogopslag een overzicht van alle samenhangende nieuwsberichten. Deze samenhang is niet aanwezig in de gedrukte versie. Tot slot is er ook nog de permanente actualiteit die kenmerkend is voor de elektronische krant. Waar een printversie met een vaste deadline werkt, zijn er bij de online versie veel meer mogelijkheden. De focus ligt op de snelle verspreiding van nieuws, terwijl die in de traditionele krant meer op analyse ligt.

Er zijn dus vier kenmerken waar een elektronische krant aan moet voldoen: multimedialiteit, interactiviteit, hypertextualiteit en permanente actualiteit. (Beyers, 2006; van der Wurff & Schönbach, 2010). Deze opvattingen komen deels overeen met die van Deuze (2004) en Paulussen (2004) die ook verklaren dat er multimedialiteit aanwezig moet zijn.

Paulussen (2004) heeft ook onderzocht waarom journalisten vooral gebruik maken van het internet. Hiervoor heeft hij een enquête gestuurd naar de 2257 Vlaamse beroepsjournalisten. Bijna de helft (1026) heeft de enquête ingevuld en teruggestuurd. Uit de resultaten blijkt dat het internet in Vlaanderen, net zoals in de Verenigde Staten, een zeer belangrijk instrument geworden is voor de journalist. E-mail is de meest gebruikte toepassing van het internet bij journalisten, gevolgd door websitebezoek en zoekmachines.

Internet heeft bovendien niet alleen een communicatiefunctie, maar ook een informatiefunctie. Het is namelijk uitgegroeid tot de belangrijkste bron van informatie voor journalisten. Vooral zoekmachines, persarchieven en nieuwsbrieven worden veel geraadpleegd. Discussielijsten, chat en nieuwsgroepen zijn nooit zo populair geworden bij de journalist.

De belangrijkste reden voor de journalist om zich op het wereldwijde web te geven is het volgen van de actualiteit. Daarnaast wordt het ook gebruikt om doelgericht informatie te zoeken, andere media te volgen, persberichten te lezen en informatie te controleren.

In tabel 1 worden de gevolgen van het internet voor de journalist op een rijtje gezet. Hieruit blijkt dat er een aantal voordelen verbonden zijn aan het internetgebruik. Zo verklaart 60.2% van de ondervraagde journalisten dat ze door het internet sneller informatie kunnen vinden.

Daarnaast is 51.3% het ermee eens dat ze meer informatie kunnen verzamelen dan vroeger door het internet. 38.7% van de journalisten beweert bovendien dat ze op het internet bronnen tegenkomen die ze anders nooit zouden vinden. Aan de andere kant beweert ook een groot deel (58.9%) van de ondervraagden dat ze door het internet te kampen krijgen met onbetrouwbare informatie. Uit het onderzoek blijkt ook dat door de opkomst van het internet de nood aan technische vaardigheden bij de journalist stevig toegenomen is. Daarnaast is er ook een aanzienlijk deel van de journalisten dat beweert veel meer bureauwerk te moeten verrichten sinds de opkomst van het internet. (Paulussen, 2004)

Tabel 1: De invloed van het internet op de journalistiek (Paulussen, 2004, p. 241)

Door het internet en e-mail ...	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Neutraal	Akkoord	Helemaal akkoord
Komt de journalist sneller aan informatie dan voorheen	0.7%	1.6%	8.2%	29.3%	60.2%
Verzamelt de journalist meer informatie dan voordien	0.4%	2.7%	14.3%	31.3%	51.3%
Heeft de journalist vaker te maken met onbetrouwbare informatie	0.7%	9.5%	30.9%	36.3%	22.6%
Vindt de journalist informatie/bronnen die hij/zij anders nooit gevonden zou hebben	1.2%	5.2%	12.2%	42.7%	38.7%
Is het belang van technische vaardigheden bij de journalist toegenomen	1.3%	7.6%	26.3%	36%	28.8%
Verricht de journalist veel meer werk aan het bureau dan op het terrein	2.5%	14.3%	32%	34.9%	16.3%
Heeft de journalist vaker contact met zijn/haar publiek	9.3%	27.9%	38.5%	19.2%	5.1%
Kan de geloofwaardigheid van de journalistiek in het gedrang komen	12%	29.9%	33.5%	18.6%	6%
Dreigt de journalist meer oppervlakkig te worden	12.9%	30.3%	24.9%	22.4%	9.4%
Besteedt de journalist meer tijd aan zaken die minder met journalistiek te maken hebben	13.8%	25.6%	31.3%	22.9%	6.4%

De opkomst van het internet heeft dus zeker heel wat voordelen met zich meegebracht voor de journalist. Zo kan hij sneller aan een grotere hoeveelheid informatie geraken en kan hij zelfs informatie raadplegen die hij zonder het internet nooit gevonden zou hebben. Daartegenover staat wel dat de journalist tegenwoordig meer werk achter zijn bureau verricht, moet beschikken over meer technische vaardigheden om goed te werken met de computer en het internet en dat hij regelmatig met onduidelijke of onjuiste informatie wordt geconfronteerd. (Paulussen, 2004)

2.3.2 Sociale media

Volgens Gordon (2009) is het tegenwoordig echter niet meer voldoende voor een nieuwsmedium om enkel en alleen maar een website te hebben, maar is het ook belangrijk dat het publiek bereikt wordt via verschillende nieuwe kanalen. Picard (2009) gaat nog een stapje

verder, hij is van mening dat “the mantra for news organizations is to be anywhere, anytime, on any platform” (Picard, 2009, p. 10).

De laatste tien jaar heeft er zich door de digitalisering inderdaad een nieuwe tendens ontwikkeld: de sociale mediaplatformen. Caudron (2012) verklaart dat deze nieuwe media heel moeilijk te omschrijven zijn omdat er zoveel verschillende meningen over zijn. Iedereen is het erover eens dat Facebook een sociaal medium is, maar niemand denkt spontaan aan e-mails als sociaal medium. Tegenwoordig kan het internet echter wel omschreven worden als een groot shoppingcenter en praatcafé. Mensen hoeven zelfs niet meer buiten te komen om in hun levensonderhoud te voorzien en om toch voldoende sociaal contact te hebben. Caudron (2012) is van mening dat sociale media de mensen de mogelijkheid bieden om ergens aanwezig te zijn en daar een bepaalde identiteit op te bouwen. Zo profileert iedereen zich op een bepaalde manier door het kiezen van een bepaalde profielfoto en door de manier waarop hij/zij communiceert met anderen. De mens is en blijft een sociaal wezen en wilt ook op het internet relaties aangaan met anderen.

Kietzmann, Hermkens, McCarthy en Silvestre (2011) definiëren sociale media als platformen waarop mensen een online profiel kunnen aanmaken en vervolgens in discussie kunnen gaan met andere mensen met zo een profiel. Kaplan en Haenlein (2010) voegen hier nog aan toe dat sociale media het mensen mogelijk maakt *user-generated content* te creëren en uit te wisselen. Volgens Mayfield (2007) beschikken sociale media over volgende eigenschappen: community, conversatie, openheid, participatie en verbondenheid. Jenkins, Purushotma, Weigel, Clinton & Robison (2006) zien sociale media vooral als een ‘online participatory culture’: mensen krijgen de kans om te netwerken en elkaar te observeren. Bovendien wordt er niet enkel content geconsumeerd, maar ook geproduceerd.

Cooke en Buckley (2008) hebben in hun onderzoek geconcludeerd dat de grenzen tussen publiek en media steeds kleiner worden. De lezers kiezen zelf de inhoud die ze consumeren en wanneer ze dat doen. Picard (2009) is van mening dat de gebruikers van sociale media ook meer aandacht zullen hebben voor zaken en onderwerpen die minder aandacht krijgen in de traditionele media.

These digital tools provide an easy (Little to no cost) way for members of the public to take part in discussion with larger groups of people and draw attention to issues and topics that traditional news media might have overlooked. (Picard, 2009, p. 11)

Zaralla (2009) heeft in zijn werk een indeling gemaakt van de verschillende sociale media. Allereerst zijn er de **blogs**. Dit zijn toepassingen waarbij mensen snel korte artikels kunnen publiceren. Daarnaast onderscheidt Zaralla ook **microblogs**, waarbij de gebruiker beperkt is in aantal tekens. Twitter is een voorbeeld van zo een microblog. Een derde soort zijn de **social networking sites**. Het gaat hier om platformen, zoals Facebook, waarbij mensen in contact staan met hun vrienden. Deze netwerken zijn persoonlijker dan blogs en microblogs aangezien er alleen gecommuniceerd wordt met mensen die in de vriendenlijst staan. Een ander soort sociaal medium is **media sharing**, met als hoofddoel het delen van media-inhoud tussen de verschillende gebruikers. Voorbeelden hiervan zijn Instagram en Flickr, waar vooral foto's en filmpjes gedeeld worden. **Ratings en forums** worden vooral gebruikt voor het delen van ervaringen en meningen. Tot slot zijn er nog de **virtual worlds**, gesimuleerde computeromgevingen die vooral dienen voor het spelen van spelletjes.

Volgens Rozen, Askalani en Senn (2012) zijn er zes soorten sociale mediagebruikers te onderscheiden.

- **No shows**: Het gaat hier om de personen die niet te vinden zijn op sociale media. Veelal gaat het om ouderen mensen of mensen die totaal geen interesse tonen in deze media.
- **Newcomers**: Dit zijn de passieve gebruikers van de media. Ze doen dit vooral om erbij te horen, maar zijn niet volledig overtuigd. Vooral Facebook en Youtube zijn bij hen populair.
- **Onlookers**: Veel mensen hebben een profiel op verschillende sociale media, maar gebruiken dit enkel om eens te kijken naar wat hun vrienden doen. Zelf informatie delen doet deze groep zelden of nooit.
- **Cliquers**: Het gaat hier om gebruikers actief op één sociaal medium, meestal is dat Facebook. Zij gebruiken dit medium heel erg vaak, maar hebben geen of weinig interesse in andere sociale netwerken.
- **Mix-n-Minglers**: Dit is de grootste groep. Ze zijn aanwezig op verschillende sociale media en zijn hier ook heel erg actief op.
- **Sparks**: Dit is een relatief kleine groep mensen die heel erg actief en geëngageerd is. Voor hen is zelfexpressie heel erg belangrijk.

2.3.3 Mediaconvergentie

Tameling en Broersma (2012) verklaren dat de overgang naar digitale nieuwsproductie en de opkomst van het internet een intensieve samenwerking tussen voorheen gescheiden media mogelijk maakt. Hierdoor zijn heel wat mediabedrijven terug te vinden op verschillende platformen. Kranten en televisiestations beschikken nu ook over een website en zijn terug te vinden op allerlei sociale media, radiouitzendingen beperken zich tegenwoordig niet enkel meer tot audio, maar bieden op hun website ook videofragmenten aan. Convergentie heet zo iets, de ‘overlapping’ van verschillende media.

Een eenduidige definitie van mediaconvergentie is er volgens Tameling en Broersma (2012) wel niet te vinden. Convergentie is een zeer breed begrip en er worden bovendien verschillende soorten onderscheiden. Zo is er de **newsroom convergence**. Hiermee wordt bedoeld dat verschillende media, zoals radio, tv en (online) kranten zich op dezelfde plaats bevinden in plaats van in afzonderlijke gebouwen. Hierdoor zou de samenwerking tussen de verschillende media gestimuleerd worden. De VRT zette in 2007 de stap naar zo’n crossmediale redactie. De muren tussen de televisie-, radio- en internetredacties werden gesloopt en maakten plaats voor 4 themaredacties (binnenland, buitenland, sport en regio) en drie uitzendredacties (radio, tv en internet). Binnen deze themaredacties werken verschillende journalisten die dan verslag kunnen uitbrengen voor het meest geschikte medium. Maar aan deze evolutie waren ook een aantal nadelen verbonden. De motivatie van de werknemers daalde zienderogen en het medium radio werd weggedrukt door de televisie en het internet. Het hele crossmediale idee werd bijgestuurd met als gevolg dat journalisten in hoofdzaak voor één medium bleven werken.

Een tweede vorm van convergentie is **content convergence**. Zo wordt een verhaal tegenwoordig aangevuld met beeld, video, audio en nog andere multimediale snuffjes. De verschillende technieken om een verhaal te brengen worden tegenwoordig dus steeds meer en meer gecombineerd.

Een laatste vorm van mediaconvergentie is volgens Tameling en Broersma (2012) **newsgathering convergence**. Dat wil zeggen dat fotografen, journalisten en uitgevers vandaag de dag veel nauwer gaan samenwerken om een verhaal te brengen. De boodschap is

dus duidelijk: de journalist moet tegenwoordig een manusje van alles zijn om te overleven in de journalistieke wereld.

De journalistiek is door de opkomst van het internet, de mobiele telefonie en de digitalisering de afgelopen vijftien jaar danig veranderd. Maar het is nog maar de vraag of die mediaconvergentie zo positief is. Tameling en Broersma (2012) zijn van mening dat een groot deel van de wetenschappers vindt dat deze convergentie tegenwoordig onmisbaar is voor goede journalistiek en een groter publiek bereik. Toch ontbreekt er volgens hen 'universaliteit', een formule toepasbaar voor elke nieuwsorganisatie.

De meeste journalisten zijn in eerste instantie voorstander van mediaconvergentie. Ze denken dat het delen van bronnen, inhoud en ideeën tot betere journalistiek kan leiden en dat hierdoor de tevredenheid bij de lezer of kijker gaat toenemen. Ook zien zij convergentie als een uitdaging voor hun carrière. Ze kunnen op die manier een ander medium leren kennen en leren gebruiken en de vaardigheden worden opgekrikt. Tot slot leren ze ook hun collega's van andere media meer waarderen, terwijl ze voordien eerder als concurrenten werden beschouwd.

Aan convergentie zijn ook een aantal nadelen verbonden. Tameling en Broersma (2012) zijn van mening dat het vaak als middel om kostenbesparend te werken wordt gebruikt. Hierdoor stijgt de werkdruk van de journalist, want het resultaat moet hetzelfde zijn, maar er zijn minder mensen ter beschikking. Deze toegenomen werkdruk zorgt ervoor dat journalisten minder tijd hebben om actief op zoek te gaan naar nieuws en dus meer tijd achter hun pc gaan doorbrengen. Hierdoor komt de geloofwaardigheid van het nieuws in gedrang, aangezien er een grote druk is om snel te berichten over de actualiteit. Convergentie kan dus negatieve gevolgen hebben voor kwaliteit van het nieuws.

Door deze convergentie komt ook *backpack journalism* meer op de voorgrond. In plaats van drie mensen, een camera-, audioman en een journalist, op pad te sturen, wordt de journalist nu verondersteld in zijn eentje verslag te maken van een gebeurtenis. De journalist heeft hierdoor heel wat meer voldoening en kan meer vaardigheden oefenen en heeft zelf een grotere controle over het afgeleverde werk. Maar er is ook een keerzijde van de medaille. De werkdruk neemt opnieuw toe, de werkzekerheid wordt bedreigd en de kwaliteit van het eindproduct komt in het gedrang. Ook ontstaat er 'deskilling', het verliezen van specialisatie

op één terrein. De journalist evolueert door convergentie ook meer van een specialist naar een generalist, iemand die van alle markten thuis is, maar geen echte specialisatie meer heeft. (Deuze, 2005)

2.4 Twitter

In juli 2006 zag de sociale netwerksite Twitter het levenslicht. Aanvankelijk werd het medium aanzien als een kruising tussen sms, msn en de online blog. (Van Belle, 2010). Volgens O'Reilly (2009) is Twitter een gratis micro-blogplatform waar gebruikers berichtjes van maximaal 140 tekens, tweets genaamd, kunnen verzenden. In tegenstelling tot Facebook, waar er meestal enkel contact gelegd wordt met vrienden of kennissen, wordt er op Twitter vaak contact gemaakt met onbekenden. In het algemeen is Twitter ook iets meer openbaar dan Facebook. Tweets kunnen wel afgeschermd worden, maar de meeste gebruikers maken hier weinig gebruik van. De relatie tussen Twittergebruikers zit ook anders in elkaar dan op Facebook: als persoon X ervoor kiest om persoon Y te volgen, hoeft persoon Y niet noodzakelijk persoon X terug te volgen. (Java, Finin, Song & Tseng, 2007)

Twitter is bovendien nog steeds een groeiend medium. Volgens Burson-Marsteller (2012) werden er in 2012 dagelijks 340 miljoen tweets verzonden, dat was 700% meer dan in 2010. In 2013 werden er iedere dag meer dan 400 miljoen tweets de wereld ingestuurd (Wickre, 2013). In april 2014 waren er 645 750 000 geregistreerde Twitteraccounts. Dagelijks komen daar nog eens 135000 nieuwe accounts bij. Slechts een klein deeltje hiervan kan beschouwd worden als 'heavy user', het grootste deel van de mensen zit vooral passief op Twitter. (Statistic Brain, 2014). Over het aantal Twitteraccounts in België bestaan weinig sluitende gegevens. Volgens Knack (2012) waren er in 2012 meer dan een miljoen geregistreerde accounts in ons land.

Kim en Lee (2010) hebben in hun onderzoek getracht te achterhalen waarom mensen gebruik maken van Twitter. Volgens hen zijn er zes hoofdredenen: entertainment, sociale interactie, vrijetijdsbesteding, informatiebron, informatie verstekken en voor professionele activiteiten. Feit is wel dat Twitter een kanaal is dat geschikt is voor massacommunicatie. (Hermida, 2010).

Twitter staat vooral bekend voor het gebruik van de hashtags (#). Als een gebruiker een bepaalde hashtag in een tweet gebruikt, worden alle berichten met deze hashtag gegroepeerd. Deze hashtags worden vooral gebruikt voor bepaalde onderwerpen of trefwoorden. Hierdoor

kan men snel en gemakkelijk terugvinden wat andere mensen denken over hetzelfde onderwerp. Wanneer een hashtag heel vaak gebruikt wordt, kan ze ‘trending’ worden in een bepaalde regio. Hiermee wordt er aan de Twitteraar duidelijk gemaakt welke onderwerpen populair zijn in zijn/haar regio. (Ahmad, 2010; Chang, 2010). Ook Studio Brussel is met een aantal hashtags, zoals #vandejaren90 en #deafrekening, al eens in de trending topics van België beland.

Door de jaren heen zijn er op Twitter ook een aantal hashtags uitgegroeid tot universele hashtags. Zo is er de hashtag #tbt, wat staat voor ‘Throwback Thursday’, waarmee gebruikers iedere donderdag een foto kunnen posten van een gebeurtenis waar ze goede herinneringen aan hebben. Op die manier kan de hashtag ook fungeren als een zoekterm en kunnen mensen gebruikers vinden die mogelijk interessant zijn om te volgen. (Page, 2012).

2.5 Twitter als journalistieke tool

Ook in de journalistieke wereld heeft men snel ingezien dat Twitter een belangrijke rol kon hebben. Stassen (2010, p. 116) verklaart dat de functie van social media dan ook drastisch veranderd is door de jaren heen: “A social network application, was originally developed to help a person connect with friends and like-minded people. They have since evolved into powerful tools for communication that are being harnessed by the news media to interact with audiences.” Ettema (2009) en Farhi (2009) definiëren Twitter in hun onderzoeken als het belangrijkste journalistieke instrument van de 21^e eeuw. Het is een perfect platform om dingen te bekijken en te publiceren, updates van breaking news te geven en te communiceren met andere relevante personen. Bovendien kan de journalist via Twitter ook meer inspiratie halen om zijn/haar verhaal een andere insteek te geven.

Volgens Hermida (2010) manifesteert de relatie tussen het sociaal mediaplatform Twitter en journalistiek zich op drie vlakken. Allereerst heeft het platform een **signaalfunctie** en wordt het dusdanig gebruikt als nieuwsbron. Journalisten kunnen hierdoor kort op de bal spelen en hoeven niet te wachten op officiële berichten van persagentschappen. Als journalist blijft het natuurlijk wel opletten, want niet alles wat op Twitter verschijnt is waarheid. Daarom zal hij/zij nog steeds kritisch moeten zijn ten opzichte van de tweets en zal hij/zij nog steeds voldoende de bronnen moeten controleren. Op Twitter zelf wordt regelmatig ook wel eens de hashtag #unconfirmed gebruikt, waarmee bedoeld wordt dat de geruchten over een bepaald feit de ronde doen, maar dat deze nog niet officieel bevestigd zijn (Thomson et al., 2012).

Journalisten kunnen Twitter ook gebruiken om zelf nieuws te **verspreiden**. Het doel hiervan kan tweeledig zijn: er kan traffic gegenereerd worden naar de website van het medium waar de journalist voor werkt of de journalist kan aan zelfpromotie doen. Een laatste functie van Twitter is dat journalisten en mediabedrijven kunnen **interageren** met hun publiek. Deze interactie is een van de belangrijkste voordelen verbonden aan sociale media.

Ahmed (2010) komt in zijn onderzoek deels tot dezelfde conclusies als Hermida (2010). Hij is eveneens van mening dat vooral de snelheid van Twitter een groot voordeel biedt aan de journalist. Waar er ook ter wereld iets gebeurt, er is altijd wel iemand in de buurt die hierover kan *tweeten*. Daarnaast wijst hij ook op de mogelijkheid voor journalisten om te converseren met het publiek. Doordat ze hun eigen mening ook kunnen verspreiden, los van het medium waar ze voor werken, is Twitter ook een grote marketing tool.

Uit het onderzoek van De Graeve (2012) van het communicatiebureau Quadrant Communications uitgevoerd bij 330 Belgische journalisten wordt duidelijk dat 51% van hen gebruik maakt van Twitter bij het uitoefenen van hun job. In 2010 was dat nog maar 18%, in 2009 slechts 9%. En deze tendens is niet enkel duidelijk in België. Volgens *The New Normal for News* (2013) is 59% van de beroepsjournalisten tegenwoordig aanwezig op Twitter. Deze resultaten zijn gebaseerd op een studie bij 550 journalisten uit veertien verschillende landen. Uit *The State of Journalism in 2011* (2011) blijkt dat de meeste journalisten Twitter voornamelijk gebruiken om hun nieuwsberichten op waarheid te controleren.

Van Belle (2013) is dan ook van mening dat Twitter het leven van de journalist gemakkelijker gemaakt heeft. Volgens hem zijn alle grote en kleine nieuwssites aanwezig op sociale media en kunnen journalisten dan ook heel snel veel extra nieuwsbronnen raadplegen bovenop de traditionele persagentschappen zoals Belga, AP en Reuters. “*Het nieuws van BBC, New York Times of CNN kan je heel eenvoudig met enkele muisklikken in je Twitter-tijdlijn toveren*” (Van Belle, 2013). Bovendien kunnen journalisten via Twitter snel een groot netwerk van contacten uitbouwen.

Twitter zorgt er tegenwoordig inderdaad voor dat nieuws meteen verspreid kan worden. Zo werd de dood van Osama Bin Laden eerst op Twitter aangekondigd vooraleer er op nieuwssites of op televisie over bericht werd. In eigen land verscheen het nieuws over de dood van kunstpaus Jan Hoet ook sneller op Twitter dan ergens anders.

Verweij (2010) verklaart dat ‘*News in the clouds*’ is, de zogenaamde internetwolk. Maar daar is volgens hem ook het nodige gevaar aan verbonden voor de journalist. Het nieuws dat op Twitter verschijnt is namelijk niet altijd even betrouwbaar. De journalist moet in de korte tijd die hij heeft dan ook kritisch zijn ten opzichte van de tweets. Een handig hulpmiddel hierbij zijn volgens Raeymaeckers, Paulussen en De Keyser (2008) de 5 W-vragen. (Wie vertelt mij dit nieuws? Wanneer vertelt hij mij dit? Waar speelt het feit zich af? Waarom vertelt hij dit? Wat vertelt hij eigenlijk?). Het is belangrijk om als journalist steeds kritisch te zijn, want het internet bevat zowel het beste als het slechtste van deze wereld (Geens, 2010). Zo werd in augustus 2012 het Twitteraccount van persagentschap Reuters gehackt en werden er valse berichten over het conflict in Syrië de wereld ingestuurd. Journalisten van alle landen pikten dit nieuws zomaar op, zonder het te controleren.

Een ander gevaar dat verbonden is aan Twitter is dat iedereen tegenwoordig in de rol van de journalist kan kruipen. Een aantal jaar geleden was dat voorrecht nog weggelegd voor beroepsjournalisten. Maar door de sociale media kunnen mensen heel snel en makkelijk zelf content de wereld in sturen (Van Belle, 2013). Toch is de journalist nog niet ten dode opgeschreven, want de twitterberichten geven nog geen extra informatie of diepgang over een nieuwsbericht. Hermida (2009, 2010) geeft aan dat Twitter vooral een signaalfunctie uitoefent. De journalist moet nadien de waarheid uitpluizen en de lezer/kijker zo goed mogelijk inlichten over het nieuwsfeit. Van Belle (2013) vindt bovendien dat journalisten nog steeds nodig zijn om orde te scheppen. Er worden dagelijks zoveel tweets de wereld ingestuurd, de gewone mens kan die informatie nooit allemaal in zich opnemen. Journalisten moeten daarom beslissen wat er wel of niet als nieuws wordt opgepikt. Opgenhaffen en Van Belle (2012) zien een mooie liefdesverhouding tussen sociale media en de journalistiek. Volgens hen is Twitter een prachtige informatiebron, maar aangezien de tweets geen achtergrond of analyse bieden, is het de taak van de journalist om hiervoor te zorgen.

2.6 Twitter als tool voor social branding

De sociale media in hun huidige vorm hebben er niet altijd zo uitgezien. Daarom is het relevant even stil te staan bij de evolutie van deze nieuwe media. In web 1.0 waren media namelijk enkel geschikt als uitgever. Mensen hadden weliswaar een mening over het onderwerp, maar konden op geen enkele manier reageren. In web 2.0 konden gebruikers via bepaalde platformen hun inzichten en meningen delen met de rest van de wereld. Het ‘world

wide web' werd stilaan gecreëerd door iedereen, niet enkel meer door een beperkte groep machthebbers. In web 3.0 werd het tweerichtingsverkeer mogelijk en konden mensen op grote schaal interactief met elkaar reageren. Hierdoor kenden de sociale media een onwaarschijnlijke groei aan populariteit. (Van Belle, 2013). Zo zijn Twitter en Facebook in Groot-Brittannië voor het eerst populairder dan zoekmachines. (Lis, 2011).

De populariteit van deze sociale media hebben er ook voor gezorgd dat de bedrijven er niet om heen kunnen. In de eerste paragraaf wordt uitgelegd hoe sociale media als marketinginstrument kunnen dienen. Vervolgens komt aan bod hoe Twitter gebruikt wordt bij respectievelijk gewone bedrijven en mediabedrijven.

2.6.1 Sociale media en marketing

Bedrijven zijn continu op zoek naar nieuwe vormen om hun producten aan de man te brengen. Bedrijfsleiders mogen daarom de toenemende populariteit van sociale media niet over het hoofd zien. Moses (2009, geciteerd in Stassen, 2010, p. 126) vindt dat sociale media bovendien voor een zekere trouw aan het merk zorgen. Bedrijven hebben dan ook hard ingezet op deze nieuwe media sinds de opkomst hiervan (Boyd & Ellison, 2007). Volgens Naylor, Lamberton en West (2012) gebruikte in 2012 maar liefst 87% van de Fortune 500, de grootste bedrijven van de Verenigde Staten, een soort van sociale media. Sociale media zijn dan ook uitgegroeid tot een belangrijk marketinginstrument. Toch is volgens Queromedia (2011) maar 65% van de Belgische retailers aanwezig op social media.

Lis (2011) verklaart dat bedrijven pas succesvol kunnen zijn als ze op een effectieve manier hun eigen werk en dat van hun medewerkers aan de man kunnen brengen. Uit haar onderzoek blijkt dat 70% van de bevolking vertrouwen heeft in aanbevelingen die via het internet worden verspreid. Ook Naylor, Lamberton en West (2012) hebben geconcludeerd dat mensen steeds meer vertrouwen op sociale media om onbekende merken en producten te verkennen.

Deze sociale media geven de consument echter ook meer macht. De gebruiker kan zelf een schat aan informatie verzamelen over een bepaald bedrijf. Bovendien kunnen ze zelf valse informatie ontwikkelen en verspreiden. Het is dan ook de taak van bedrijven om voorzichtig om te springen met de rol die sociale media hebben in het bereiken van de consumenten. Deze nieuwe media zijn in vergelijking met de traditionele kanalen echter interactief en transparant.

Als ondernemingen een goed beleid uitwerken omtrent sociale media, kunnen ze hun macht vergroten en hun winst maximaliseren. (Yost, 2010).

Toch zijn er ook nog een aantal problemen met het gebruik van sociale media. Uit het onderzoek van Leads United (2011) blijkt dat slechts 27% van de Belgische bedrijven regels heeft opgesteld in verband met sociale media voor de werknemers. Er is dus met andere woorden in veel ondernemingen geen beleid omtrent social media. In 66% van de onderzochte bedrijven wordt er aan de werknemers geen social mediaopleiding gegeven en zijn er ook geen plannen om dat in de toekomst wel te doen. Men gaat er te veel van uit dat werknemers uit ervaring genoeg weten over deze materie. Een ander hekel punt is dat 54% van de ondernemingen geen overzicht bijhoudt van hoe hun bedrijf op sociale media gezien wordt.

Van de bedrijven die dat wel doen, reageert 31% niet als er negatieve berichten over het bedrijf verschijnen. Tot slot meet 44% van de bedrijven hun *return on investment*, het redement van de investering, van sociale media niet.

2.6.2 Twittergebruik bij bedrijven

Sociale media hebben dus een belangrijke plaats veroverd in het marketingbeleid van een onderneming. In deze paragraaf komt aan bod waarom bedrijven specifiek gebruik maken van Twitter. Jansen, Zhang, Sobel en Chowdury (2009) hebben in hun onderzoek namelijk geconcludeerd dat Twitter een uitstekende marketingtool is.

Duys (2010) heeft vier hoofddoelstellingen van marketing via Twitter gedefinieerd. Allereerst is er **brand exposure**. De snelheid van Twitter zorgt ervoor dat de naambekendheid van het merk bij de consument zal stijgen en dat hij kennis krijgt van het product. Bovendien kan er ook een bepaalde kant van de organisatie in de verf gezet worden, waardoor de consument nieuwe inzichten krijgt in de werking van de onderneming. Een tweede doelstelling is **customer communication**. Bedrijven kunnen veel sneller interageren met de consument en kunnen hierdoor veel sneller inspelen op de noden en wensen van de doelgroep. Ook wordt er via Twitter zoveel mogelijk **traffic** gegenereerd naar plaatsen waar het bedrijf de consument wil hebben. Dit kunnen zowel online (website van het bedrijf) als offline (evenement, winkel) plaatsen zijn. Een laatste doelstelling van marketing via Twitter is **onderzoek**. Men kan makkelijk inschatten wie de doelgroep is en wat ze willen. Deze informatie kan dan weer aanleiding geven tot een heroriëntering of een ontwikkeling van een nieuw product.

Volgens De Pelsmacker, Geuens en van den Bergh (2011) zijn de objectieven van marketing via Twitter het proefgebruik stimuleren, klantloyaliteit creëren, consumenten naar bepaalde evenementen lokken en consumenten in contact brengen met het bedrijf. Bovendien willen zij via Twitter ook zo veel mogelijk in contact komen met mensen die het bedrijf beter kunnen maken. Net daarom is het belangrijk dat een bedrijf zich gaat promoten, zichzelf gaat branden, via Twitter. (De Pelsmacker, Geuens & van den Bergh, 2011). Laroche, Habibi en Richard (2012) hebben geconcludeerd dat sociale media de relatie tussen de klant en het merk, het product, het bedrijf versterkt. Een gevolg hiervan is dat de merktrouwheid, de loyaliteit, stijgt.

Pudzemyte, Kravev & Zaunders (2010) hebben in hun onderzoek zes elementen onderscheiden die bedrijven in acht moeten nemen om succesvol te zijn op sociale media.

- Het posten van interessante vragen of wedstrijden om gebruikers te laten participeren
- Voortdurend interessante content posten (nieuws, afbeeldingen...)
- Video content posten
- De pagina verbinden met andere social media platformen
- Klanten betrekken bij de conversaties
- Exclusieve deals of materiaal voorzien voor de volgers

Een sterk merk is voor een bedrijf een belangrijke manier om succesvol te worden (Eyrich, Padman & Sweetser, 2009). Tegenwoordig zijn er voor alle merken heel wat andere alternatieve voorhanden, dus moet een bedrijf zich goed positioneren om het voordeel op de concurrenten te behouden. Deze zogenaamde ‘branding’ is dan ook het op de kaart zetten van het eigen bedrijf of merk. (Janssens, 2013). Tegenwoordig opereren bedrijven in een markt waar virale marketing steeds belangrijker wordt. Dat wil zeggen dat bedrijven steeds meer gebruik maken van online sociale netwerken om informatie te verspreiden, merkbewustzijn te creëren en zichzelf dus te ‘branden’ (Gartner, 2009; Argenti, 2011).

Sysomos (2012) waarschuwt wel dat een bedrijf op sociale media een aparte merkidentiteit moet opbouwen. Taak is om een social media voice te ontwikkelen die overeenstemt met de kenmerken en de persoonlijkheid van het merk. Belangrijk is hierbij om zich goed te onderscheiden van de concurrentie. Schultz en Sheffer (2012) voegen hier nog aan toe dat branding via sociale media moet inspelen op de voorkeuren van de consumenten. Bovendien moeten bedrijven ook rekening houden met het feit dat door online branding de kijk van de

consument op het merk kan veranderen. Door de snelheid van de sociale media en de grote aanwezigheid van het publiek, is Twitter een uitstekende nieuwe manier om zichzelf te promoten, zichzelf te branden. En dat is volgens Jurgenssen (2011) een goede zaak: hij is van mening dat branding de geloofwaardigheid en de merktrouwheid bij klanten kan bevorderen en dat sociale media hiervoor uiterst geschikt zijn.

Barnes (2008) heeft in haar onderzoek ook aangetoond dat sociale media steeds meer gebruikt worden als klantendienst. Consumenten verwachten een snel antwoord bij een probleem of een vraag. Nieuwe mediaplatformen, zoals Twitter, zijn hiervoor dan ook erg handig. Een goede klantenservice verhoogt bovendien de klanttevredenheid bij de consumenten, dus is het belangrijk dat bedrijven hier blijvende aandacht aan besteden. In België zijn er al heel wat bedrijven die Twitter op een goed werkende manier gebruiken als klantenservice. Een voorbeeld hiervan is Mobile Vikings, een provider van mobiel internet. Zij interageren meteen met hun publiek als er hen iets gevraagd wordt op Twitter.



2.6.3 Twittergebruik bij mediabedrijven

Sinds begin jaren '90 zijn mediabedrijven hun mediaproducten gaan beschouwen als 'merken' en hebben ze hun marketingstrategie hier dan ook aan aangepast. De opkomst van het internet en de sociale media hebben de keuze voor deze nieuwe strategie sterk beïnvloed.

Het grote voordeel van Twittergebruik door mediabedrijven is dat de kijker, luisteraar of lezer zich nauwer betrokken voelt bij het bedrijf. Bovendien zorgt de interactieve context ervoor dat er communicatie tussen de consument en het bedrijf mogelijk is. Dit alles bevordert de loyaliteit van de consument aan het merk of bedrijf. Bovendien kunnen mediabedrijven door hun aanwezigheid op Twitter, en andere sociale media, ook traffic genereren naar de websites

of naar de programma's. (Zaralla, 2009). Het hoofddoel blijft namelijk de kijk- of luistercijfers of het aantal bezoekers van de website te verhogen. Een voorbeeld hiervan is onderstaande tweet van radiozender Studio Brussel.



Het doel van sociale media bij mediabedrijven is dus om zichzelf zoveel mogelijk in de verf te zetten, te branden, met als doel de consument te lokken. Naast deze promotionele reden is er ook nog een andere reden waarom er gebruik gemaakt wordt van sociale media: nieuwsverspreiding (Hermida, 2010; Thomson et al, 2012). Door hun snelheid zijn sociale media uiterst geschikt om nieuws als eerste te verspreiden. Mediabedrijven maken hier dan ook dankbaar gebruik van. Een bewijs hiervan is onderstaande tweet van Studio Brussel.



Sociale media worden door mediabedrijven dus voornamelijk gebruikt om zichzelf te branden en om nieuws te verspreiden. Schultz en Sheffer (2012) wijzen in hun onderzoek echter ook op het feit dat tegenwoordig het begrip 'celebrity' zeer belangrijk geworden is. Bekende sterren willen hun populariteit vergroten en sociale media zijn hiervoor uiterst geschikt. Ook journalisten groeien tegenwoordig steeds meer uit tot celebrities. Zo staan er intussen al negen journalisten in de lijst met de 500 populairste Amerikaanse twitteraars. Het is logisch dat entertainers nog steeds populairder zijn dan journalisten, maar we leven momenteel in een cultuur waar journalisten dus ook grote groepen volgers aantrekken. De journalisten maken vooral gebruik van de snelheid en de lage toetredingsdrempels om hun volgers aan te trekken. Uit het onderzoek blijkt ook dat journalisten nog steeds verbonden blijven met het medium waarvoor ze werken, maar dat Twitter hen ook de mogelijkheid biedt om hun eigen mening te geven, om zichzelf te 'branden'. Toch is er volgens De Vuyst, Raeymaeckers en De Keyser (2013) maar een klein gedeelte van de journalisten die actief is op sociale media. Zo plaatst 36% van de respondenten zelden of nooit informatie op een sociale netwerksite.

2.7 Beleid op vlak van social media bij VRT en Mediaaan

Het jongere nieuwspubliek maakt steeds meer en meer gebruik van online nieuwsbronnen, inclusief sociale media, om mee te zijn met de actualiteit. Heel wat mensen controleren dagelijks een aantal keer hun Twitter- en/of Facebookpagina. Deze ontwikkelingen zijn volgens Schultz en Sheffer (2012) een grote reden geweest voor de traditionele mediabedrijven om de nieuwe media te gaan integreren in hun beleid.

Bovendien is de mediaconsument tegenwoordig niet meer snel tevreden. Het is niet meer voldoende dat de informatie enkel en alleen beschikbaar gesteld wordt, hij/zij wil ook nog eens kunnen kiezen wat hij/zij consumeert en wil ook nog in staat zijn om zijn/haar mening te geven over bepaalde gebeurtenissen en nieuwsberichten. Omroepen hebben daarom sinds 2008 zwaar geïnvesteerd in de integratie van sociale media. In onderstaande paragrafen komt aan bod hoe respectievelijk VRT en Mediaaan dat verwezenlijkt hebben.

2.7.1 Beleid bij VRT

In 2004 werd in de ‘Krachtlijnen van de VRT voor de toekomst’ duidelijk aandacht besteed aan de taak van de VRT als digitale omroep. Er werden voor het eerst plannen gesmeed om door te groeien naar een digitale omroeporganisatie. Uit de meest recente visienota van minister van media Ingrid Lieten blijkt dat de VRT moet blijven investeren in haar multimediale strategie. Door het gebruik van sociale media moet de publieke omroep dan ook trachten een groter aantal gebruikers aan te trekken en de verschillende onderdelen zo toegankelijk mogelijk te maken. (Lieten, 2009).

Zo krijgen omroepers en omroepsters steeds meer en meer de taak om de kijker/luisteraar op te roepen hun mening via sociale media te delen en zijn de journalisten binnen de VRT zeer actief op Twitter om toch maar geen enkele primeur te missen. Het medialandschap is door de komst van sociale media grondig aan het veranderen. Een verweving tussen de traditionele en de sociale media is dan ook het logische gevolg. (Radiovisie, 2011).

Arnaud Wils, webmaster en social media trainer bij VRT, geeft, net als Lieten (2009), aan dat de openbare omroep een voortrekkersrol hoort te spelen op het vlak van nieuwe media. Hij onderscheidt drie tendensen in de actuele mediatoepassingen. Allereerst is er sprake van decentralisatie van de inhoud. Kijkers kunnen met behulp van sociale media op een

laagdrempelige manier het programma- of informatieaanbod van de publieke omroep verkennen. Hierdoor wordt er extra traffic naar de websites gegenereerd. Wils vindt er dan ook geen doekjes om: hij is van mening dat sociale media in de eerste plaats dienen om nieuw publiek aan te trekken. Dankzij onder andere Twitter en Facebook heeft de doorsnee kijker ook een grotere mogelijkheid om feedback te geven over de programma's.

Ten tweede spreekt Wils over *curation*, het selecteren en duiden van nieuwsberichten. Voor het ontstaan van de sociale media haalden journalisten hun gegevens vooral bij persagentschappen. Nu komt het nieuws pijlsnel en in grote hoeveelheden op hen af. Via sociale media kunnen journalisten snel iemand ter plaatse vinden die een woordje uitleg kan doen, waardoor ze veel korter op de bal kunnen spelen en het nieuws vanuit verschillende invalshoeken kunnen bekijken. Hierdoor wordt de nieuwsdienst wel geconfronteerd met twee grote uitdagingen. Zo moet de VRT journalisten opleiden om op een juiste manier om te gaan met Twitter door hen bijvoorbeeld al te laten kijken naar het aantal volgers en de hoeveelheid tweets van de mogelijke nieuwsbron. Een andere uitdaging is dat de bronnen veel strikter gecontroleerd moeten worden, want eender wie kan eender wat op het internet gooien. Maar hierbij is het extra werk voor de journalist nog niet ten einde: hij moet het nieuwsbericht ook nog in de juiste context weten te plaatsen en het nieuws van de nodige duiding voorzien.

Tot slot is volgens Wils visualisatie nog van groot belang. Er is een evolutie ontstaan van het gebruik van de burger als informatiebron, *crowdsourcing*, naar *crowdmapping*. Hiermee wordt bedoeld dat de binnengekomen informatie ook visueel aanschouwelijk gemaakt moet worden voor de consument. Op lange termijn ziet Wils meer dan ooit een verbinding mogelijk tussen traditionele en sociale media. Deze platformen hebben ongelooflijk veel potentieel en stellen het gebruikers bovendien mogelijk om het nieuws over nog een groter oppervlak te verspreiden. (Radiovisie, 2011).

Binnen de VRT werden er voor de journalisten, presentatoren en medewerkers tien geboden voor het gebruik van sociale media opgericht. De werknemers kunnen dan deze checklist overlopen vooraleer ze iets op Twitter en Facebook plaatsen. Deze tien geboden zijn terug te vinden in bijlage 1.

2.7.2 Beleid bij Medialaan

Bij Medialaan werden er richtlijnen ontwikkeld omtrent het gebruik van sociale media (VMMA, 2013) (Zie bijlage 2). Zij willen via social media zoveel mogelijk mensen een kijkje laten nemen **achter de schermen**. Zo wordt de crew van de online communicatie aangemoedigd om materiaal te verzamelen tijdens opnames dat achteraf uitgespeeld kan worden. Een andere tip om online succesvol te zijn, is dat de mensen gevraagd worden om bepaalde dingen te **'liken'** of te **'favoriten'**. Er moet wel worden opgelet dat dit niet te vaak gebeurt, omdat anders het effect afneemt.



Door **vragen te stellen** wordt er interactie gecreëerd en krijgt de consument de indruk dat hun mening gewaardeerd wordt.



Een variant op het stellen van vragen is **'Fill in the blanks'**, waarbij de consument de kans krijgt om zelf een stelling aan te vullen.

Mediaaan heeft ook een aantal richtlijnen opgesteld specifiek voor Twitter. Het medium is namelijk vluchtiger dan Facebook. De tone of voice mag dus ook iets kritischer en het aantal posts mag hoger liggen. Bij Twitter zijn de **followers** belangrijk. Naast de eigen tweets worden er ook regelmatig tweets van anderen ‘geretweet’. Mediaaan raadt ook aan om telkens de juiste hashtags te gebruiken en hier consequent in te zijn.

Daarnaast is het ook belangrijk om het **persoonlijk** te houden. Mensen houden van de spontaneïteit en impulsiviteit en willen dat ook op Twitter terugvinden. Ook het gebruik van **foto's** wordt aangemoedigd om mensen meer te betrekken bij het programma of bij het bedrijf.



VTM @VTM · 11 apr.

NU: De allerlaatste Battles van @VTMTheVoice. Let's go!
pic.twitter.com/JsYVixalrK



Het karakter van Twitter laat ook een snelle **interactie** toe tussen de consument en Mediaaan. Hierdoor voelt de consument zich nauw betrokken en stijgt de trouwheid aan de zender. Tot slot wordt er aan de consument ook op voldoende basis gevraagd om bepaalde tweets te **retweeten**. Net zoals bij Facebook blijft het wel belangrijk om hier met mate mee om te springen.



VTM @VTM · 17 feb.

Position switch! #WvsW vandaag eerst bij @VTM, om 20.35. RT = ik kijk.
pic.twitter.com/qM8swVzySQ

Mediaaan maakt ook gebruik van **ambassadors**, dit zijn mensen die vaak hun mening over een bepaald programma verzenden via Twitter of Facebook. Deze ambassadors worden beloond op onverwachte momenten. Zo krijgen zij soms plaatsen voor een liveshow aangeboden of krijgen zij af en toe een leuk geschenk.

3 Methodologie

In dit hoofdstuk wordt de manier waarop het onderzoek tot stand kwam in kaart gebracht. Eerst wordt in 3.1 het onderzoeksdoel en de relevantie omschreven. Op basis van deze informatie wordt de probleemstelling in kaart gebracht en wordende onderzoeksvragen, geformuleerd. Daarna komen in 3.3 de verschillende onderzoeksmethoden aan bod. In 3.4 en 3.5 wordt verder ingegaan op de manier waarop deze data verzameld en geanalyseerd werden.

3.1 Onderzoeksdoel en relevantie

Het doel van dit onderzoek is om aan te tonen op welke manier de radiozenders Studio Brussel (VRT) en JOE fm (Medialaan) gebruik maken van Twitter. Uit het jaarverslag van de openbare omroep van 2011 blijkt dat het aantal fans op Facebook en het aantal volgers op Twitter erg was toegenomen. (VRT, 2011). Ook bij de Medialaan is dezelfde trend merkbaar. Het is dan ook interessant om deze evolutie van dichtbij te volgen. De sociale media zijn in en daarom wil ik graag onderzoeken op welke manier Studio Brussel en JOE fm anno 2013 meegaan in deze stroom. Gheldof (2010) heeft reeds eerder onderzocht op welke manier de radioredacties van de VRT de nieuwe media geïntegreerd hebben, maar door de razendsnelle evolutie van sociale media, is het opportuun om hier opnieuw onderzoek naar te verrichten en om specifiek te kijken naar hoe Twitter geïntegreerd wordt. Met behulp van de masterproef van Sophie De Wispelaere, waarin de tweets van MNM en Q-Music geanalyseerd worden, kunnen er grootschalige conclusies gemaakt worden over het Twittergebruik van de radiozenders van de publieke en de commerciële oproep.

3.2 Probleemstelling en onderzoeksvragen

De centrale onderzoeksvraag van deze masterproef is:

Hoe manifesteren radiozenders Studio Brussel en JOE fm zich op Twitter?

Om deze centrale onderzoeksvraag te beantwoorden, werden er een aantal deelvragen opgesteld.

- 1. Welk beleid voeren Studio Brussel en JOE fm omtrent het gebruik van Twitter?**
- 2. Met welk doel versturen Studio Brussel en JOE fm tweets? Nieuwsverspreiding of social branding?**
- 3. Op welke manier manifesteren Studio Brussel en JOE fm zich op Twitter? Hoeveel, wanneer en wat voor soort tweets posten ze?**
- 4. Op welke manier genereren Studio Brussel en JOE fm via Twitter traffic naar hun eigen programma's en hun eigen website?**

3.3 Onderzoeksmethode

Voor deze masterproef werd er in de eerste plaats gekozen voor een kwantitatieve inhoudsanalyse. Volgens Krippendorff (2004) is deze methode een onderzoekstechniek die mensen in staat stelt geldige en grootschalige conclusies uit een grote verzameling materiaal te maken. De resultaten van een kwantitatieve inhoudsanalyse worden uitgedrukt in cijfers, waardoor het dus mogelijk is om nadien vergelijkingen te maken tussen meerdere gegevens. Deze methode is dan ook zeer relevant om het grote aantal tweets van Studio Brussel en JOE fm te analyseren en het gebruik ervan door de zenders te vergelijken.

Uit het onderzoek van Chew en Eysenbach (2010) wordt duidelijk dat Twitter tegenwoordig uitermate geschikt is voor een inhoudsanalyse. De korte teksten van maximaal 140 karakters die mensen, radiostations en bedrijven gebruiken om hun volgers op de hoogte te houden, bevatten een schat aan informatie. Nadelig is volgens dit onderzoek wel dat er snel foutief geïnterpreteerd kan worden als er bepaalde tweets wel of niet worden opgenomen in het corpus. In dit onderzoek is dat echter geen probleem, aangezien alle tweets van een bepaalde periode opgenomen worden in de analyse. Herring (2010, p. 233) verklaart het volgende over inhoudsanalyse van webinhoud: “The abundance of web pages and their diversity of form and function (as well as the unprecedented ease with which content can be collected and analyzed using automated tools) provide seemingly endless opportunities for research.” Volgens Herring (2010) zijn er dus eindeloos veel onderzoeksmogelijkheden voor het analyseren van ‘web content’. Dit heeft me zeker en vast gesteund om voor de methode inhoudsanalyse te kiezen.

Om de tweets van beide zenders op een consequente manier met elkaar te vergelijken, werd er op basis van de literatuur en de probleemstelling een codeerinstrument ontwikkeld (Riffe, Lacy & Fico, 2005). Volgens Hsieh en Shannon (2005) draagt het creëren en het bijhouden van een codeboek bij tot de betrouwbaarheid en de validiteit van een onderzoek. Dit codeboek werd samen ontwikkeld met twee andere studenten, Anneleen Scheelen en Sophie De Wispelaere, die voor hun masterproef een gelijkaardig onderzoek gevoerd hebben en dus ook gebruik gemaakt hebben van dit codeboek. Het codeerinstrument van Castillo, Mendoza & Poblete (2011) werd gebruikt als uitgangspunt, maar een groot aantal variabelen waren voor dit onderzoek niet van toepassing en werden dan ook geschrapt en vervangen door andere. Door middel van dit codeboek konden de verschillende tweets statistisch geanalyseerd worden. Bij een kwantitatieve inhoudsanalyse met behulp van een codeboek worden

categoriën goed afgebakend en worden ze van codeerinstructies voorzien. Hierdoor wordt het uitgesloten dat de codeur zich te hard laat leiden door zijn persoonlijke mening. Toch werd het zekere voor het onzekere genomen en werd er na het opstellen van het codeboek een proefcodering gedaan. Nadien werd het codeboek gefinaliseerd. Het codeboek is terug te vinden in bijlage 3.

Omdat er binnen de VRT en de Medialaan zwaar ingespeeld wordt op het gebruik van sociale media, is het ook relevant om een idee te krijgen van het beleid dat beide zenders voeren rond deze media. Het is echter niet mogelijk om op deze vraag een eenduidig antwoord te geven aan de hand van literatuur of inhoudsanalyse, daarom werden er expertinterviews afgenomen bij Stijn Van Kerkhove, hoofd digitale media bij Studio Brussel, en bij Vincent Vangeel, hoofd digitale media bij Q-Music en JOE fm. De vragen van het interview zijn terug te vinden in bijlage 4, de uitgeschreven interviews met beide heren in bijlage 5 en 6. Volgens Dorussen, Lenz en Blavoukous (2005) zijn expertinterviews geschikt als aanvulling op een kwantitatieve inhoudsanalyse.

Door middel van expertinterviews en een inhoudsanalyse, twee onderzoeksmethoden die geschikt zijn voor dit onderwerp, proberen we de onderzoeksvragen omschreven in 3.2 te beantwoorden en te verklaren.

3.4 Dataverzamelingmethode

Omdat het meteen duidelijk werd dat Studio Brussel veel actiever is op Twitter dan JOE fm werd er met behulp van het programma Tweetstats nagegaan hoeveel tweets beide zenders gemiddeld per maand versturen. Bij Studio Brussel zijn er dat gemiddeld 460, bij JOE fm amper 25. Dit verschil was dan ook meteen een goede indicator voor de keuze van de analyseperiode. Vooraf werd er geopteerd om minimum 450 tweets als waarnemingseenheid te selecteren, om toch zo gegronde mogelijke uitspraken te doen over de onderzoekseenheid, namelijk alle tweets van Studio Brussel en JOE fm. Het werd dan ook meteen duidelijk dat de analyseperiode van JOE fm wat langer moest zijn dan die van Studio Brussel.

Bij Studio Brussel werd er gekozen om de tweets tussen 1 en 15 april 2013 te selecteren. Deze periode was interessant omdat er op dat moment twee belangrijke evenementen plaatsvonden voor de zender. Ten eerste werd Studio Brussel op 1 april 2013 30 jaar en werd er naar aanleiding hiervan een groot feest gegeven op de 'Dirty Thirty partyboat'. Anderzijds was er

in deze periode ook de finale van ‘De nieuwe lichting’, een soort talentenjacht waarin er op zoek werd gegaan naar nieuw, Vlaams talent. Omwille van deze twee evenementen was het zeker relevant om de tweets in deze periode te analyseren. Gedurende deze 14 dagen postte Studio Brussel 281 tweets, die dus allemaal werden opgenomen als waarnemingseenheid.

JOE fm postte in de periode tussen 1 en 15 april amper 19 tweets, vandaar dat de periode bij deze zender wat uitgebreid werd. Om aan een relevant aantal te komen, werden bij JOE fm de tweets tussen 1 februari en 15 april opgenomen in de analyse. Ook in deze periode werd er een speciaal evenement georganiseerd, namelijk ‘De grootste klasreünie ooit’. Voor dit evenement werd er veel reclame gemaakt op Twitter, waardoor er 172 tweets werden opgenomen. De waarnemingseenheid van dit onderzoek bedroeg dus in totaal 453 tweets, verzameld tussen 1 februari en 15 april 2013. Door de keuze van een aaneengesloten periode werd een sub-universum afgebakend en onderzocht.

Op het eerste gezicht lijkt het misschien vreemd om twee radiozenders die zo veel van elkaar verschillen met elkaar te gaan vergelijken. Beide zenders trekken eerst en vooral een heel ander publiek aan. Studio Brussel richt zich vooral tot jongeren, terwijl de doelgroep van JOE fm 30 tot 44-jarigen bedraagt. Toch is het interessant om na te gaan hoeveel verschillen er zijn tussen beide zenders. Bovendien kan het nog steeds zijn dat beide zenders, ondanks het verschil op het vlak van het belang van Twitter, zich gelijkaardig gedragen op Twitter. Daarom was het een interessante en relevante keuze om deze twee zenders met elkaar te vergelijken. Bovendien worden in de masterproef van medestudent Sophie De Wispelaere radiozenders Q-Music en MNM met elkaar vergeleken. Hierdoor kunnen er grootschalige uitspraken gedaan worden over het Twittergebruik van de commerciële en de publieke radiozenders.

3.5 Data-analyse

3.5.1 Kwantitatieve inhoudsanalyse

Met als doel de verschillende data te analyseren en te vergelijken, werd er gebruik gemaakt van het statische dataverwerkingsprogramma SPSS. Elke tweet werd aan 35 variabelen onderworpen. Zo werd er nagegaan welke zender de Tweets verstuurde en op welke datum en tijdstip dit gebeurde. Ook werden de tweets opgedeeld naar aard, zoals eigen tweet, reply, retweet of aangevulde retweet. De inhoud van de tweets werd tijdens dit onderzoek ook aandachtig onderzocht. Deze variabele werd opgedeeld in een aantal deelvariabelen, zoals vermelding eigen programma, vermelding programma andere zender, vermelding

evenementen, wedstrijden, vermelding van actoren en vraag tot (inter)actie. Ook de eventuele links in de tweets werden nauwkeurig onderzocht. Zo werd er nagegaan of er vooral gelinkt wordt naar de eigen website of naar een andere website en of er veel gelinkt wordt naar filmpjes en afbeeldingen. Tot slot werden de tweets ook taalkundig geanalyseerd. Er werd vastgesteld of er gekleurde woorden, smileys, taalfouten, metaforen of kritiek zat in de tweets van beide zenders. De geanalyseerde tweets zijn te vinden in bijlage 7 van deze masterproef. Het SPSS-databestand en de SPSS-outputs zijn te vinden op de CD-rom in bijlage.

3.5.2 Expertinterviews

Om het beleid van beide zenders omtrent het gebruik van Twitter en sociale media na te gaan, werd er gebruik gemaakt van een kwalitatieve onderzoeksstrategie, namelijk expertinterviews. Het voordeel van deze onderzoeksmethode is dat de resultaten veel diepgaander zijn dan bij een kwantitatieve methode. Net daarom werden Stijn Van Kerkhove, hoofd digitale media bij Studio Brussel, en Vincent Vangeel, hoofd digitale media bij JOE fm/Q-Music, geconfronteerd met dezelfde vragenlijst. Deze vragen zijn te vinden in bijlage 4 van deze masterproef. Op deze manier kon er een goede vergelijking gemaakt worden tussen de manier waarop beide zenders Twitter geïmplementeerd hebben in hun dagelijks beleid.

Aangezien ik tijdens de maanden juni en juli 2013 stage heb gelopen bij Studio Brussel, was het meteen duidelijk dat Stijn Van Kerkhove de geknipte persoon was om te interviewen. Via het algemeen secretariaat van Q-Music/JOE fm werd duidelijk dat Vincent Vangeel de te interviewen man was om iets te weten te komen over het Twittergebruik van JOE fm. Stijn Van Kerkhove maakte op maandag 28 oktober 2013 tussen 13.00 en 13.30 tijd voor het interview. Het gesprek met Vincent Vangeel vond een dag later plaats tussen 13.00 en 13.45. De volledige interviews zijn terug te vinden in bijlage 5 en 6.

4 Resultaten

Met als doel een antwoord te geven op de onderzoeksvragen geformuleerd in hoofdstuk 3 wordt in 4.1 het beleid van Studio Brussel en JOE fm onder de loep genomen aan de hand van twee expertinterviews. Vervolgens wordt er in 4.2 gekeken naar de manier waarop beide zenders zich manifesteren op Twitter. Dit door de hoeveelheid tweets, het soort tweets en de inhoud van de tweets te onderzoeken. Tot slot wordt er in 4.3 nagegaan op welke manieren de zenders traffic naar hun eigen programma's en eigen website willen genereren.

4.1 Beleid Studio Brussel en JOE fm omtrent Twitter

Uit de expertinterviews met Stijn Van Kerkhove van Studio Brussel en Vincent Vangeel van JOE fm werd meteen duidelijk dat sociale media een belangrijke plaats innemen in het dagelijks beleid van de twee zenders. Toch is er een groot verschil in het gebruik van Twitter. Stijn Van Kerkhove benadrukt het belang van Twitter voor Studio Brussel: *“Studio Brussel richt zich vooral op de jeugd. En die jeugd is veel bezig met sociale media. Studio Brussel is dan ook altijd voorloper geweest op dit vlak. Ons publiek zit veel op Twitter, dus zijn wij verplicht hierin mee te gaan.”* Vincent Vangeel verklaarde dat de gemiddelde luisteraar van JOE fm tussen de 30 en de 44 jaar oud is en in het algemeen niet op Twitter zit. Volgens hem is Facebook al moeilijk genoeg voor hen. Hij sluit wel niet uit dat Twitter in de toekomst belangrijker wordt voor JOE fm, maar dat is voorlopig nog niet aan de orde. Voor JOE fm is Facebook dus vooralsnog veel belangrijker dan Twitter. Deze tegenstelling uit zich ook in het aantal volgers van beide zenders. Studio Brussel heeft meer dan 158000 volgers op Twitter, terwijl JOE fm er een slordige 2500 heeft.

Ietwat verrassend is het feit dat er zowel binnen de VRT als binnen de Medialaan geen richtlijnen zijn opgesteld over het gebruik van sociale media bij de radiozenders. Vincent Vangeel (JOE fm) verklaart dat ze dat ooit wel hebben geprobeerd, maar dat die richtlijnen eerder vaag gebleven zijn. Voor de journalisten van de nieuwsdienst is er wel een document, maar niet voor de radiozenders. Binnen de zender zelf zijn er wel afspraken. Ook de VRT heeft geen echte strategie omtrent het gebruik van sociale media, maar er zijn wel een aantal richtlijnen voor de presentatoren. Het gaat hier vooral om uitspraken die ze moeten vermijden op hun persoonlijke Twitteraccount. Vincent Vangeel (JOE fm) geeft in het interview aan dat het voor radio veel makkelijker is om gebruik te maken van social media dan voor televisie: *“Voor ons is het gebruik van social media iets dat vanzelf gaat, ik denk dat dit bij televisie wel*

iets moeilijker ligt. Er zijn zoveel verschillende televisieprogramma's die gemaakt worden door externe productiehuizen, dan is het moeilijk om hier op een goede manier over te 'tweeten'. Bij ons gebeurt alles in de studio, we zitten als het ware op het hele gebeuren."

Bij beide zenders zijn er dus geen richtlijnen van bovenaf, maar is er een soort van sociale controle. Het feit dat er bij beide zenders maar twee personen verantwoordelijk zijn voor het beheer van het Twitteraccount vergemakkelijkt de hele situatie. Stijn Van Kerkhove (Studio Brussel): *"Brecht en Arnout zijn verantwoordelijk voor de Twitter. De eerste is hier aanwezig rond 6u 's morgens en de laatste is hier tot ongeveer 23u. De afspraken tussen hen zijn mondeling gegroeid en staan niet op papier. Het is belangrijk dat de 'tone of voice', de manier waarop iets geformuleerd wordt, hetzelfde is voor alle tweets."* Ook bij JOE fm is er een nauwe samenwerking tussen de twee redacteurs. Vincent Vangeel: *"We hebben vroeger geprobeerd om tijdens de actuaiprogramma's de Twitter te laten beheren door de redacteurs, maar het werd al snel duidelijk dat dit voor hen op de allerlaatste plaats kwam. Op een bepaald moment hebben we dan moeten beslissen om alles terug centraal te organiseren. Philippe Schellekens en ik zijn nu samen verantwoordelijk voor de Twitter en we houden elkaar op de hoogte van ons doen of laten. We hebben elk onze eigen stijl, maar we proberen onze tweets zo te formuleren zoals de presentatoren het op radio zouden verwoorden."*

Het hoofddoel van de tweets is bij Studio Brussel het informeren van de luisteraars en het contact met hen bewaren. Stijn Van Kerkhove (Studio Brussel) bevestigt dat ze vijf jaar geleden de klik hebben gemaakt om de content van Studio Brussel niet alleen maar op hun site aan te bieden, maar ook op sociale media. *"We merkten dat mensen niet meer vlot de weg naar onze website vonden, dus was het tijd dat we hier iets aan deden. Daarom exporteerden we onze content naar plaatsen waar de mensen wel zitten, zoals Facebook en Twitter."* Via Twitter kan er dan opnieuw traffic gegenereerd worden naar de eigen website. *"Dat is voor ons belangrijk, maar het is niet zo dat wij bepaalde cijfers hiervoor moeten halen. We gaan onze volgers niet gewrongen naar onze website lokken. Als we een muziekvideo willen delen, gaan we gewoon linken naar Youtube en niet nog eens een artikel hierover posten om de mensen toch maar naar stubru.be te krijgen."*

Vincent Vangeel (JOE fm) geeft aan dat ze bij JOE fm een mix proberen te zoeken tussen informatieve tweets en tweets die traffic naar de eigen programma's of de eigen website genereren. *"De bezoekersaantallen van onze websites zijn inderdaad gestegen sinds de*

opkomst van de sociale media, maar dat komt vooral door Facebook. Via bit.ly kunnen we zien hoeveel keer een link op Twitter werd aangeklikt en het is duidelijk dat een bericht al heel erg goed moet zijn vooraleer dat een grote invloed heeft op het aantal bezoekers van onze website.” Beide zenders geven ook aan dat hun luistercijfers sinds de opkomst van sociale media toegenomen zijn, maar het is onmogelijk te bewijzen of dit ze dit te danken hebben aan deze sociale media. *“Hier durf ik geen uitspraken over te doen”*, klinkt het zowel bij Stijn Van Kerkhove (Studio Brussel) als bij Vincent Vangeel (JOE fm).

Het grote voordeel van Twitter en sociale media in het algemeen is volgens Stijn Van Kerkhove (Studio Brussel) de interactiviteit van het medium. Via Twitter kunnen ze in contact staan met hun luisteraars. Toch zit daar voor Studio Brussel ook een uitdaging aan verbonden. Er komen namelijk massaal veel reacties binnen op een tweet, waardoor het onmogelijk is om elke luisteraar te beantwoorden. Vincent Vangeel (JOE fm) verklaart dat ze ook bij JOE fm Twitter vooral gebruiken om mensen te bereiken. Volgens hem is het ook mogelijk om mensen die geen luisteraar zijn te bereiken. *“Vroeger luisterde je ofwel naar Donna ofwel naar Q-Music. En als je niet zapte, wist je absoluut niets over een andere zender. Tegenwoordig kom je al snel in contact met een tweet van ons, ook al luister je niet naar JOE. Daardoor krijgen de mensen misschien wel het idee dat het bij ons ook leuk kan zijn en zijn ze sneller geneigd om van zender te veranderen.”*

De nadelen van sociale media wegen volgens beide heren niet op tegen de voordelen van het medium. Stijn Van Kerkhove (Studio Brussel) geeft aan dat het wel problemen kan opleveren indien Twitter morgen opeens vijf euro per tweet zou vragen, maar hij ziet de toekomst nog steeds rooskleurig tegemoet. Bij JOE fm geven ze aan dat het wel eens nadelen kan hebben dat de luisteraar altijd en voor de hele wereld zijn mening kan uiten. Dat is natuurlijk ook positief, maar volgens Vangeel (JOE fm) is Twitter het meest negatieve medium ter wereld. *“Mensen hebben meestal niet veel volgers en hoe kunnen ze dan opvallen? Natuurlijk, door keihard te ‘bashen’ op bestaande merken.”*

Beide zenders geven dus aan dat ze het belangrijk vinden om in contact te staan met hun volgers. Maar toch vullen beide zenders dit ietwat anders in. Bij Studio Brussel is het onmogelijk om alle posts te beantwoorden en daarom kiezen zij meer voor retweets en favorites. Enkel als er dringende vragen binnenkomen, proberen zij zo snel mogelijk hun luisteraars te beantwoorden. Bij JOE fm ligt het anders. Zij proberen om hun luisteraars

telkens te antwoorden als er een tweet binnenkomt. *“Het streefdoel is om iedereen binnen de vier uur te antwoorden. Soms stuur ik een smiley terug, om de mensen toch het gevoel te geven dat hun tweet belangrijk is. Favoriten doen we nooit, omdat het vluchtig is. We willen de lezer zo persoonlijk mogelijk benaderen.”*

Ook over de retweets hebben beide zenders andere opvattingen. Studio Brussel geeft aan hier wel regelmatig gebruik van te maken, terwijl ze dat bij JOE fm zelden of nooit gebruiken. Vangeel: *“Tweets van ‘gewone’ mensen worden bij ons bijna nooit geretweet. Tweets van popsterren bijvoorbeeld met een interessante inhoud, worden dikwijls op een andere manier verwoord. Wij vinden het belangrijk dat onze eigen avatar zichtbaar is bij de tweets, als we gewoon retweeten, komt hun afbeelding erbij te staan.”*

Het beleid omtrent het gebruik van Twitter van beide zenders vertoont dus gelijkenissen en verschillen. Hoe dit beleid in realiteit wordt gerealiseerd wordt in 4.2 onderzocht.

4.2 Manifestatie van Studio Brussel en JOE fm op Twitter

4.2.1 Hoeveelheid tweets

Om de onderzoeksvraag ‘Hoe profileren Studio Brussel en JOE fm zich op Twitter’ te beantwoorden werden er gedurende de maanden februari, maart en april 2013 tweets verzameld van beide zenders. Aangezien het meteen duidelijk werd dat Studio Brussel aanzienlijk meer tweets plaatst dan JOE fm, werden van deze laatste zender de tweets tussen 1 februari en 15 april geanalyseerd. Door het groot aantal tweets van Studio Brussel, werd de analyseperiode bij deze zender beperkt tot twee weken, namelijk van 1 tot en met 15 april 2013.

Studio Brussel postte in deze periode 281 tweets, JOE fm was verantwoordelijk voor 172 twitterberichten. In totaal werden er dus 453 tweets opgenomen in de analyse. Er kan dan ook meteen geconcludeerd worden dat Studio Brussel veel actiever is op Twitter dan JOE fm. In de periode tussen 1 en 15 april, waarin alle tweets werden verzameld van Studio Brussel, postte JOE fm slechts 19 tweets.

4.2.2 Soort tweets

Bij de analyse werd er ook gekeken naar de verschillende soorten tweets die zowel Studio Brussel als JOE fm verstuurden. Uit de analyse werd duidelijk dat de meeste tweets bij beide zenders tot de categorie ‘eigen tweet’ behoren. Bij Studio Brussel waren 87.5% van de tweets eigen tweets, bij JOE fm was dat zelfs 93%. Uit tabel 1 wordt ook duidelijk dat Studio Brussel meer retweet dan JOE fm (18 retweets tegenover 4). Zo waren 6.4% van de geanalyseerde tweets van StuBru retweets, terwijl dat bij JOE fm maar 2.3% was. Bij de aangevulde retweets is deze tendens nog duidelijker merkbaar. Een aangevulde retweet is een twitterpost van iemand anders die aangevuld wordt door de webredactie van de zender. Bij Studio Brussel waren 2.8% van de tweets aangevulde retweets, bij JOE fm waren dat er slechts 0.6%, of welgeteld één aangevulde retweet tegenover acht bij Studio Brussel.

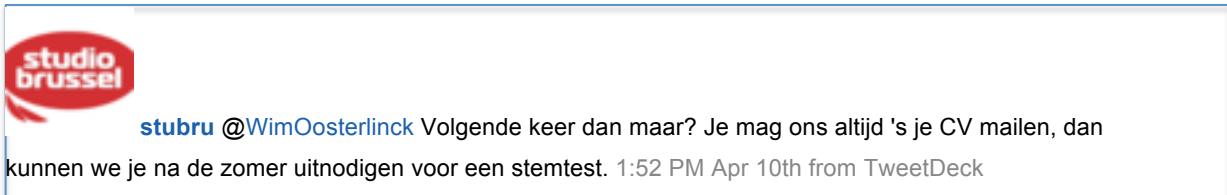
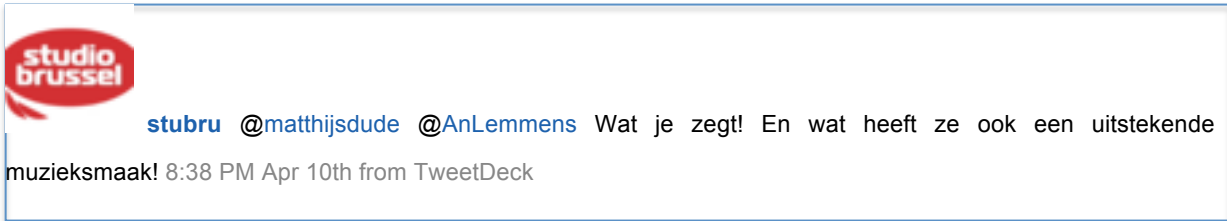
Tabel 1: Overzicht soorten tweets Studio Brussel en JOE fm (N=453)

Eigen tweet/retweet/aangevulde retweet/reply * StuBru/JOEfm Crosstabulation

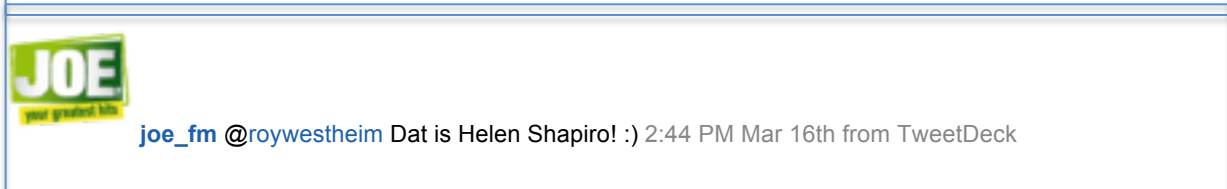
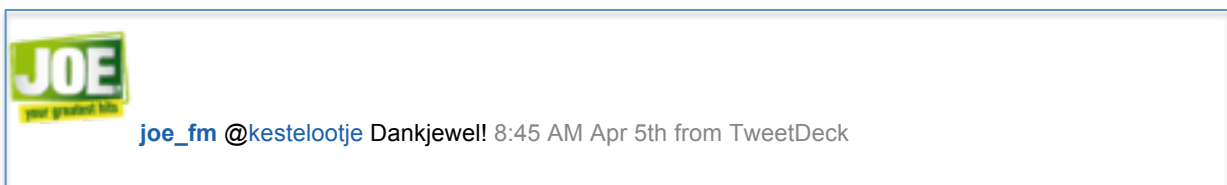
			StuBru/JOEfm		Total
			Studio Brussel	Joe FM	
Eigen tweet/retweet/aangevulde retweet/reply	Eigen tweet	Count	246	160	406
		% within StuBru/JOEfm	87,5%	93,0%	89,6%
	Retweet	Count	18	4	22
		% within StuBru/JOEfm	6,4%	2,3%	4,9%
	Aangevulde retweet	Count	8	1	9
		% within StuBru/JOEfm	2,8%	0,6%	2,0%
	Reply	Count	9	7	16
		% within StuBru/JOEfm	3,2%	4,1%	3,5%
Total	Count	281	172	453	
	% within StuBru/JOEfm	100,0%	100,0%	100,0%	

Uit de chi-kwadraattoets blijkt wel dat de verschillen tussen Studio Brussel en JOE fm niet significant zijn. ($X^2 = 6,998$ df = 3, $p > 0,05$).

Op het vlak van replies is er geen groot verschil tussen beide zenders. Een reply is een antwoord op een bericht van iemand anders dat al dan niet rechtstreeks aan de zender gericht was. Bij Studio Brussel waren 9 van de 281 (3.2%) tweets replies, bij JOE fm waren dat er 7 van de 172 (4.1%). Inhoudelijk is er wel een duidelijk verschil. Studio Brussel richt zich bij deze replies voornamelijk tot ‘bekende’ mensen, zoals blijkt uit onderstaande voorbeelden.



JOE fm daarentegen richt zich bij de replies grotendeels tot de ‘onbekende’ Vlaming. De meeste mensen die een vraag hebben of iets interessant te vermelden hebben, krijgen wel een antwoord van de webredactie van JOE fm.



Beide zenders kunnen dus nog veel verbeteren op het vlak van interactie met de luisteraars. Vincent Vangeel gaf bovendien aan dat JOE fm consequent reageert op tweets van luisteraars, terwijl dat in praktijk niet zo vaak gebeurt (4.1%). Volgens Nielsen (2012) is die interactie heel erg belangrijk: mensen willen zich namelijk rechtstreeks kunnen richten tot het bedrijf voor het uiten van hun ontevredenheid of om een vraag te stellen. Voor beide zenders is het dus opportuun om zo dicht mogelijk bij het volk te staan en regelmatig te antwoorden op vragen om iedereen te vriend te houden.

De hoeveelheid replies gericht aan de doorsnee Vlaming is echter geen maatstaf voor de interactie met de luisteraars. Er moet dan ook naar het aantal retweets gekeken worden en daarin scoort Studio Brussel beduidend beter dan JOE fm. Volgens Boyd, Golder en Lotan (2010) creëert het retweeten een betere relatie tussen beide partijen.

Toch is er een bepaalde reden voor het feit dat Studio Brussel meer retweett dan JOE fm. Stijn Van Kerkhove, hoofd van het digitale departement van Studio Brussel, verklaart dat er massaal veel reacties komen op tweets van Studio Brussel, waardoor het voor hen te moeilijk is om op alle tweets te antwoorden. Om de luisteraar dan toch het gevoel te geven belangrijk te zijn worden hun tweets af en toe eens geretweet. Bij JOE fm ligt dat volledig anders. Twitter is voor hen niet zo een belangrijk medium en ook het aantal reacties ligt eerder laag. Volgens Vincent Vangeel, hoofd van social media bij zowel JOE fm als Q-Music, kan JOE fm dan ook dichter bij hun volgers staan en kan er op elke tweet geantwoord worden. Retweets vinden ze bij JOE fm nogal onpersoonlijk. Bovendien vinden ze het bij JOE fm ook belangrijk dat er bij elke tweet de avatar van hun zender staat, bij retweets is enkel de avatar zichtbaar van degene die de tweet oorspronkelijk gepost heeft.

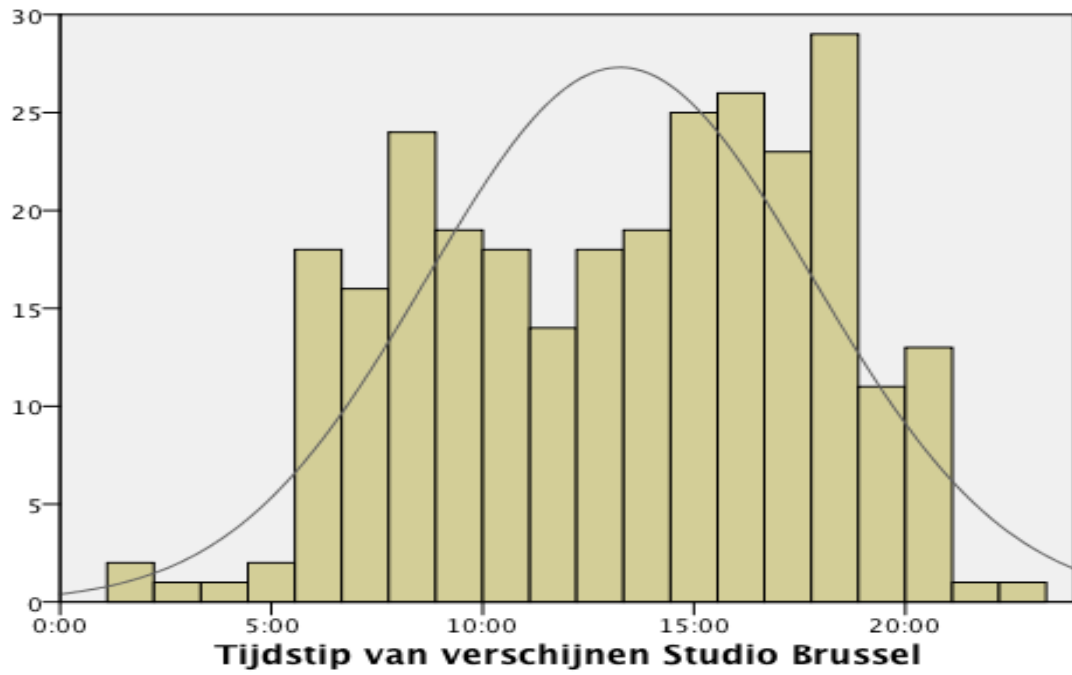
4.2.3 Tijdstip tweets

In figuur 1 en 2 komt er naar voor op welke tijdstippen Studio Brussel en JOE fm hun tweets de wereld in sturen. Bij Studio Brussel is er in de vooravond een duidelijke piek te merken. Dit heeft te maken met het feit dat er op dat moment met ‘Zet ‘m op Sam’ en ‘Hammertime’ twee programma’s liepen die veel inspeelden op de actualiteit en de meningen van de luisteraar. Opmerkelijk is dat Studio Brussel de ganse dag door redelijk veel tweets verzendt, ‘s middags is er een kleine terugval. Na 21.00 worden er amper nog tweets verzonden, maar dit heeft te maken met het beëindigen van de dagtaak van een van de beheerders van het account.

Bij JOE fm wordt er al van vroeg in de ochtend getweet. Dit is vooral te wijten aan het feit dat de tweets op voorhand geprogrammeerd worden. Het wil dus niet zeggen dat een tweet die om 5.20 ‘s morgens online verschijnt, dan ook op dat moment gepost wordt. Volgens Vincent Vangeel worden er heel wat tweets ‘gescheduled’ de avond voordien. Via een programma als ‘Tweetdeck’ is dat heel makkelijk doenbaar. Opvallend is de piek rond 8.00 in de morgen, maar daar is ook een logische verklaring voor. Op dat moment loopt namelijk de ochtendshow van Bjorn Verhoeven op JOE fm, een programma waar veel wordt ingespeeld op de actualiteit en dus is het niet verwonderlijk dat op er dat moment veel tweets verzonden worden. In tegenstelling tot bij Studio Brussel wordt er rond de middag redelijk veel getweet. Op dat moment presenteert namelijk Alexandra Poitevin, een grote aanhanger van dit medium.

Histogram

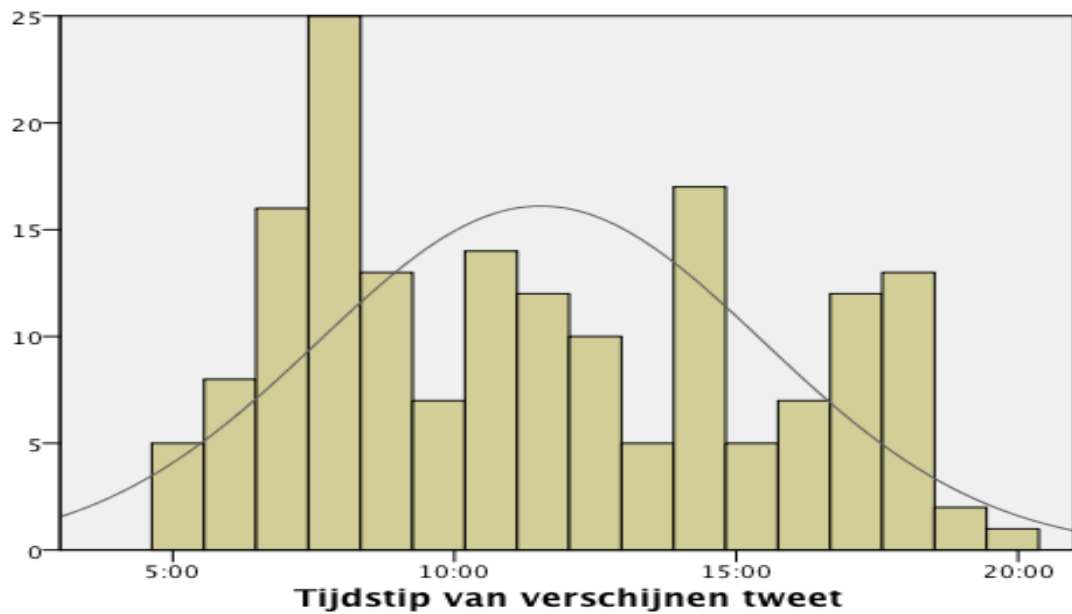
Naam van de zender: Studio Brussel



Figuur 1: Tijdstip van verschijnen tweets Studio Brussel (N=281)

Histogram

Naam van de zender: JOE fm



Figuur 2: Tijdstip van verschijnen tweets JOE fm (N=172)

4.2.4 Inhoud van de tweets

In onderstaande alinea's komt de inhoud van de verschillende tweets ter sprake. Hiervoor werd er een opdeling gemaakt tussen tweets die gaan over de eigen programma's, programma's van andere zenders, nieuwsfeiten, losstaand amusement, evenementen, wedstrijden, actoren, tweets die aanzetten tot actie, hashtags en links bevatten.

4.2.4.1 Vermelding eigen programma's

Uit de literatuurstudie werd al duidelijk dat Twitter vooral als een tool voor social branding gebruikt wordt. Bedrijven willen via Twitter aan populariteit winnen en willen zoveel mogelijk klanten lokken. Bij mediabedrijven is dat net hetzelfde: via dit medium hopen zij zoveel mogelijk kijkers/luisteraars te lokken en de bezoekersaantallen van hun website op te krikken.

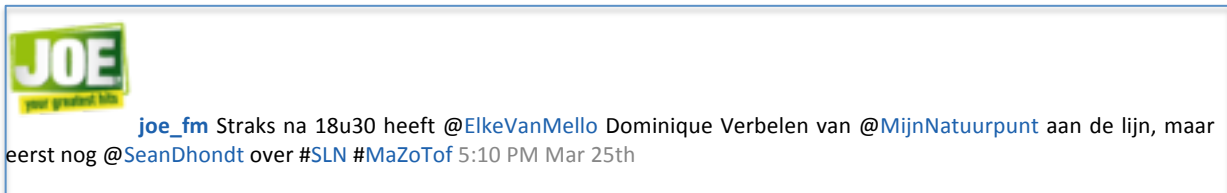
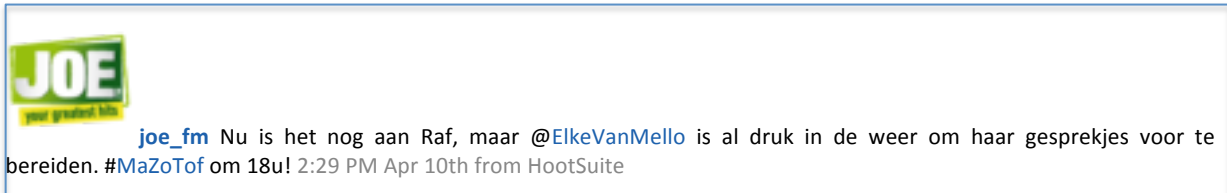
Op dat vlak zijn de resultaten bij Studio Brussel ietwat verrassend. Uit tabel 2 blijkt namelijk dat er maar in 111 van de 281 tweets (39.5%) eigen programma's vermeld worden, wat dus wil zeggen dat 60.5% van de tweets de luisteraar niet rechtstreeks probeert te lokken naar een of ander programma van Studio Brussel. Bij JOE fm is dat wel het geval, want 119 van de 172 tweets (69.32%) bevatten een vermelding van een eigen programma. Er is dus een duidelijk verschil merkbaar tussen de intenties van beide zenders: JOE fm probeert via de tweets zoveel mogelijk luisteraars te doen luisteren naar een van de programma's, terwijl dat bij Studio Brussel minder belangrijk lijkt te zijn. Uit de chi-kwadraattoets blijkt dat de gevonden verschillen tussen beide zenders in dit geval significant zijn ($X^2 = 37,614$ $df = 1$, $p = 0$).

Tabel 2: Aantal tweets die een eigen programma vermelden per zender (N=453)

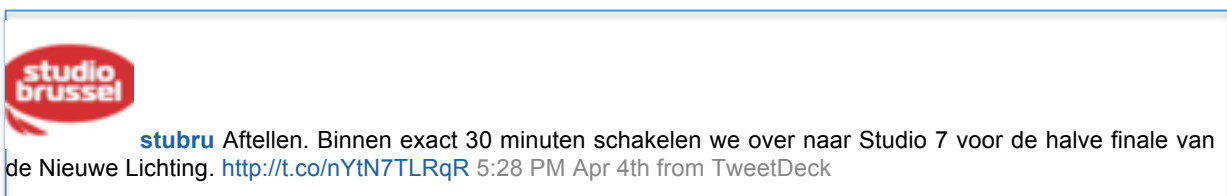
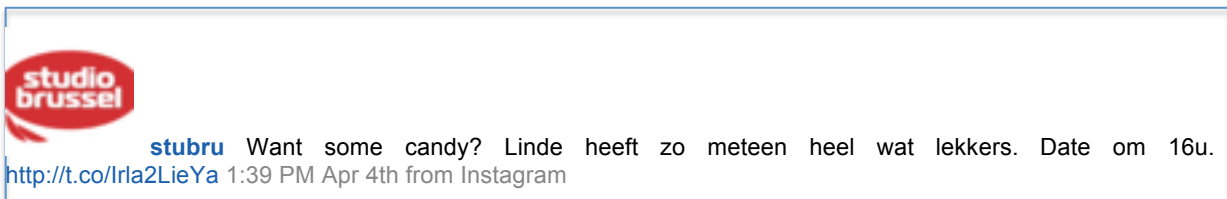
Vermelding in de tweet over een eigen programma * StuBru/JOEfm Crosstabulation

			StuBru/JOEfm		Total
			Studio Brussel	Joe FM	
Vermelding in de tweet over een eigen programma	Nee	Count	170	53	223
		% within StuBru/JOEfm	60,5%	30,8%	49,2%
	Ja	Count	111	119	230
		% within StuBru/JOEfm	39,5%	69,2%	50,8%
Total	Count	281	172	453	
	% within StuBru/JOEfm	100,0%	100,0%	100,0%	


Stijn Van Kerkhove (Studio Brussel) benadrukte in het interview dat het wel degelijk de bedoeling is om via Twitter de luistercijfers op te krikken. Inhoudelijk is er echter een groot verschil tussen beide zenders. JOE fm tweet vaker op voorhand over bepaalde programma's die later op de dag volgen, terwijl Studio Brussel dat zelden of nooit doet.





Opvallend is ook dat bij beide zenders meestal het tijdstip van het programma wordt weergegeven. Dit om de luisteraar nog eens extra duidelijk te maken wanneer ze zeker en vast hun radio op Studio Brussel/JOE fm moeten zetten. Bij JOE fm wordt, zoals hierboven, meestal op een droge manier het aanvangsuur vermeld, bij Studio Brussel komen ze al eens wat 'creatiever' uit de hoek.



Die iets creatievere aanpak van Studio Brussel wordt ook duidelijk in de andere tweets waarin er traffic naar hun programma's gegenereerd wordt. Bij JOE fm daarentegen zijn de tweets over de eigen programma's iets feitelijker, iets minder creatief.


 **stubru** Op welke modetrends zouden straffen moeten staan, vraagt [@ottojanham](#) zich af. Zijn oranje broek al gezien op <http://t.co/efjDx2Oqdz?> 4:13 PM Apr 15th from TweetDeck


 **stubru** O la la la, 2 Raggamuffins Pumpen up the jam. Nog tot 18u Champagne en Dikke Lu's met Sam en Lisa! Party on! <http://t.co/bozqs4ImuH> 1:17 PM Apr 12th from TweetDeck

 **joe_fm** Morgen organiseren [@Bjorn_Verhoeven](#) en Lenke de OchtendJOE Nationale Ochtendgymnastiek. Luister en doe mee tussen 8u en 9u! [#LetsGetFit](#) 2:23 PM Apr 4th from TweetDeck

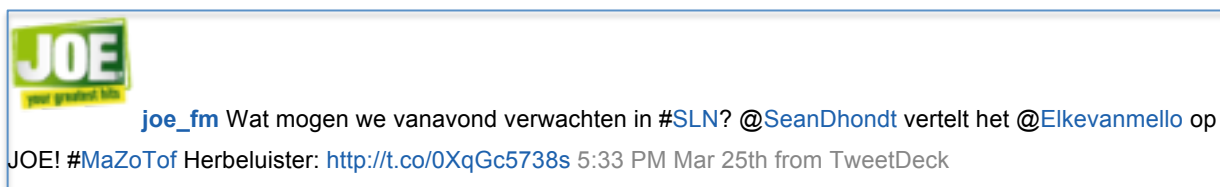
4.2.4.2 Vermelding andere programma's

In het onderzoek werd ook nagegaan of de tweets van Studio Brussel en JOE fm soms verwijzingen bevatten naar programma's van andere zenders. Dit kon zowel over programma's op televisie gaan, als over radioprogramma's van een concurrerende zender. Uit tabel 3 blijkt dit bij beide zenders echter weinig het geval te zijn. Bij Studio Brussel bevatten 11 van de 281 tweets (3.9%) een vermelding naar een programma van een andere zender, maar die zender behoort nog wel altijd tot de Vlaamse Radio en Televisiemaatschappij. Meestal is er ook nog een link te bespeuren met een eigen programma, zoals 'De nieuwe lichtung'. Ook wordt er verwezen naar een andere zender als er bijvoorbeeld een eigen presentator te gast is, zoals Ilse Liebens.

 **stubru** Volg de ontknoping van De Nieuwe Lichtung van Studio Brussel nu live op [#canvas](#) of <http://t.co/jRH1rTUZL4!> 5:00 PM Apr 12th from TweetDeck

 **stubru** StuBru blijft goud, maar Radio 1 is zilver. Onze [@IlseLiebens](#) is 2uur lang te gast in [#dejaren](#). 7:20 AM Apr 5th from TweetDeck

Ook bij JOE fm werd een relatief klein aantal tweets gepost waarin programma's van een andere zender vermeld worden. Bij deze zender ging het om 6 van de 172 geanalyseerde tweets, wat neerkomt op 3.5%, vergelijkbaar met het aantal van Studio Brussel. Bij JOE fm wordt er ook stevast verwezen naar programma's van de VMMA, zoals 'Sean Late Night' op JIMtv.



Tabel 3: Vermelding van andere programma's in de tweets (N=453)

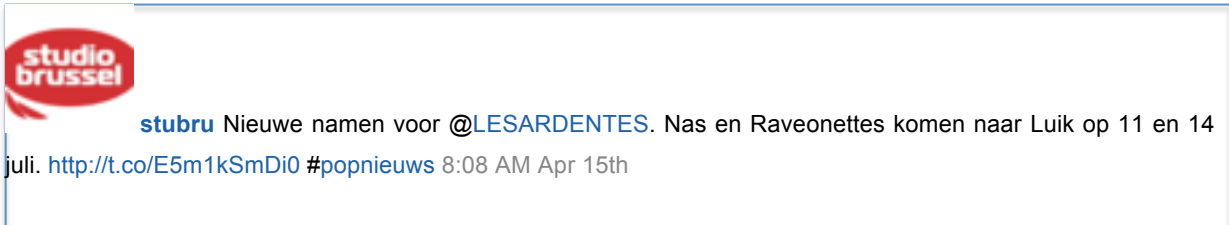
Vermelding in de tweet van een programma van een andere zender * StuBru/JOEfm
Crosstabulation

			StuBru/JOEfm		Total
			Studio Brussel	Joe FM	
Vermelding in de tweet van een programma van een andere zender	Nee	Count	270	166	436
		% within StuBru/JOEfm	96,1%	96,5%	96,2%
	Ja	Count	11	6	17
		% within StuBru/JOEfm	3,9%	3,5%	3,8%
Total	Count	281	172	453	
	% within StuBru/JOEfm	100,0%	100,0%	100,0%	

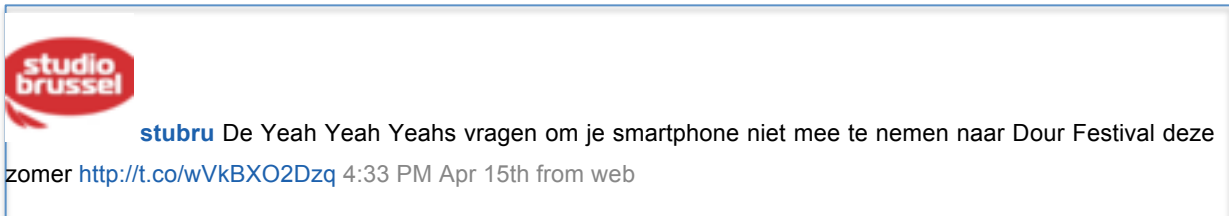
Uit de chi-kwadraattoets blijkt dat de verschillen tussen Studio Brussel en JOE fm niet significant zijn. ($X^2 = 0,054$ df = 1, $p > 0,05$).

4.2.4.3 Vermelding nieuwsfeiten

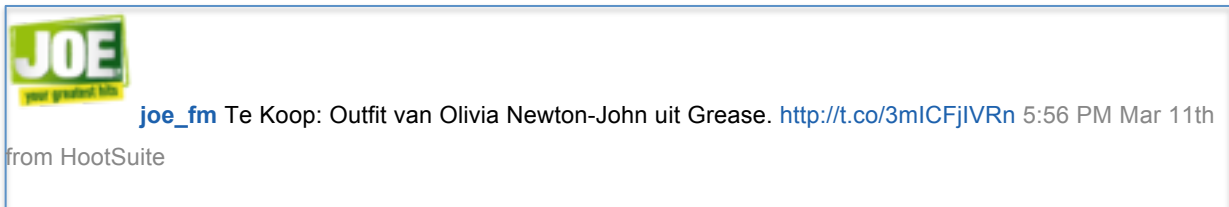
Naast vermelding van eigen programma's en programma's van andere zenders waren er ook tweets die dienden om nieuws de wereld in te sturen. Hierbij ging het niet alleen om het harde nieuws, maar ook over de lancering van nieuwe programma's, geplande evenementen, enzovoort. Uit tabel 4 wordt duidelijk dat Studio Brussel iets vaker nieuwsfeiten verspreidt dan JOE fm (28.1% tegenover 15.1%). Dit verschil tussen beide zenders is significant, dat blijkt uit de chi-kwadraattoets ($X^2 = 10,123$ df = 1, $p < 0,05$). Dit is vooral te wijten aan de vaste rubriek 'Popnieuws' die dagelijks om 17.30u te horen is op Studio Brussel. Doorheen de dag wordt het belangrijkste popnieuws dan ook al meteen verspreid via Twitter, met de hashtag #popnieuws.



Opvallend is wel dat er geen enkele tweet ‘hard’ nieuws bevat. Hiermee bedoelt men het nieuws dat ook in het journaal wordt opgenomen. Meestal is het nieuws dat Studio Brussel verspreidt nogal ‘zacht’ en heeft het quasi altijd met muziek en concerten te maken.



Bij JOE fm wordt er ook regelmatig muziekgerelateerd nieuws verspreid, maar ook cultureel nieuws, over bijvoorbeeld films, komt bij hen iets meer naar voor. Toch zijn zij op vlak van muzieknieuws minder consequent dan Studio Brussel. Waar ze bij Studio Brussel bij elk belangrijk muzieknieuwtje een tweet hierover posten, doen ze dit bij JOE fm veel minder, vandaar de verschillen in aantallen.



Op basis van deze resultaten kan er dus vastgesteld worden dat Twitter zowel door Studio Brussel als door JOE fm meer gebruikt wordt om luisteraars te lokken naar de eigen programma's dan om hen te informeren over het nieuws dat in de wereld gebeurt. Het nieuws dat er dan verspreid wordt, is van muzikale en culturele aard. De echte ‘harde’ nieuwsfeiten worden niet getweet door beide zenders.

Tabel 4: Vermelding van nieuwsfeiten in de tweets (N=453)

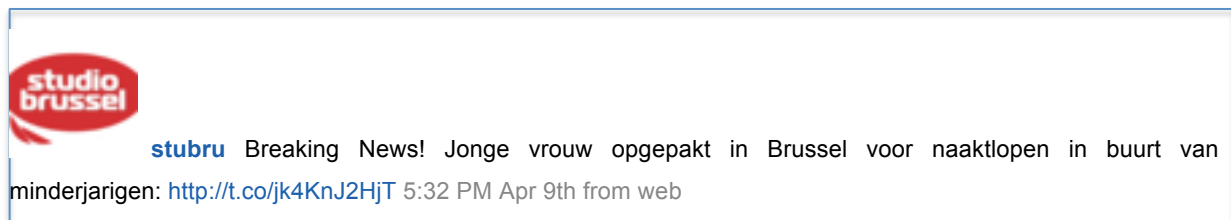
Vermelding in de tweet van een nieuwsfeit * StuBru/JOEfm Crosstabulation

			StuBru/JOEfm		Total
			Studio Brussel	Joe FM	
Vermelding in de tweet van een nieuwsfeit	Nee	Count	202	146	348
		% within StuBru/JOEfm	71,9%	84,9%	76,8%
	Ja	Count	79	26	105
		% within StuBru/JOEfm	28,1%	15,1%	23,2%
Total	Count		281	172	453
	% within StuBru/JOEfm		100,0%	100,0%	100,0%

4.2.4.4 Vermelding losstaand amusement, evenementen of wedstrijden

Naast nieuwsfeiten en vermeldingen van eigen of andere programma's werd er in de analyse ook nagegaan in welke mate de tweets losstaand amusement, reclame voor evenementen en wedstrijden bevatten. Met losstaand amusement wordt het amusement bedoeld dat losstaat van de verschillende programma's van de zender. Hiertoe behoren onder andere grappige filmpjes, afbeeldingen of absurde nieuwsberichten. Het doel van deze tweets is dus niet om traffic te genereren naar de eigen website of de eigen programma's, maar gewoon om de lezer te entertainen.

Bij Studio Brussel bevatten 17 van de 281 tweets (6%) losstaand amusement (zie figuur 3). In de rest van de tweets is er dikwijls nog sprake van amusement, maar dat heeft dan altijd te maken met de zender of met een van de programma's. Studio Brussel probeert ook de lezer regelmatig op het verkeerde been te zetten met de tweets.



In eerste instantie lijkt het in deze tweet over een nieuwsfeit te gaan, maar als men de link opent, krijgt men onderstaande afbeelding te zien. De lezer wordt dus wat 'getriggerd' door de opbouw van de tweet.



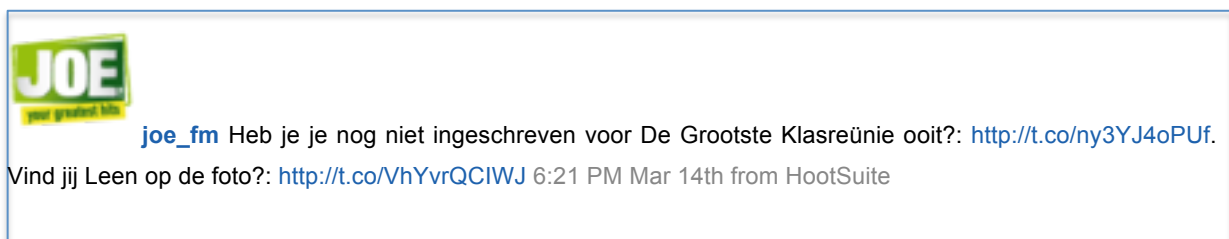
Bij JOE fm is er een gelijkaardig aantal tweets, 11 van de 172 (6.4%), die losstaand amusement bevatten. Opvallend is wel weer dat zij hierbij opnieuw minder creatief voor de dag komen dan Studio Brussel. De lezer weet perfect waar hij zich aan moet verwachten, bijvoorbeeld een Youtube-filmpje van een lied.



Het is dus duidelijk dat beide zenders maar een klein deeltje van hun tweets besteden aan het verspreiden van losstaand amusement. Dit wil echter niet zeggen dat al de andere tweets geen entertainmentwaarde hebben, maar dan hebben ze wel rechtstreeks of onrechtstreeks iets te maken met een eigen programma of met de inhoud van een van hun programma's. Uit de chi-kwadraattoets wordt duidelijk dat de verschillen tussen de zenders niet significant zijn ($X^2 = 0,022$ $df = 1$, $p > 0,05$).

Naast losstaand amusement werd er ook gekeken of de tweets vermeldingen van evenementen bevatten. Hiermee worden zowel de evenementen bedoeld die de zender zelf organiseert, als die waar de zender aan deelneemt. Bij Studio Brussel bevatte 22.1% van de tweets (62 van de 281) een vermelding naar een evenement. Bij JOE fm was dat iets minder, namelijk 13.4%

(23 van de 172) (Zie figuur 3). Bij JOE fm werd er vooral verwezen naar het evenement ‘De grootste klasreünie ooit’, dat op 29 maart plaatsvond. Bij Studio Brussel werd er voornamelijk verwezen naar de finale van ‘De nieuwe lichting’, die live plaatsvond, en naar het ‘Dirty Thirty verjaardagsfeest’ dat plaatsvond op 1 april. Het verschil tussen beide zenders is voor deze variabele significant ($X^2 = 5,288$ df = 1, $p < 0,05$).



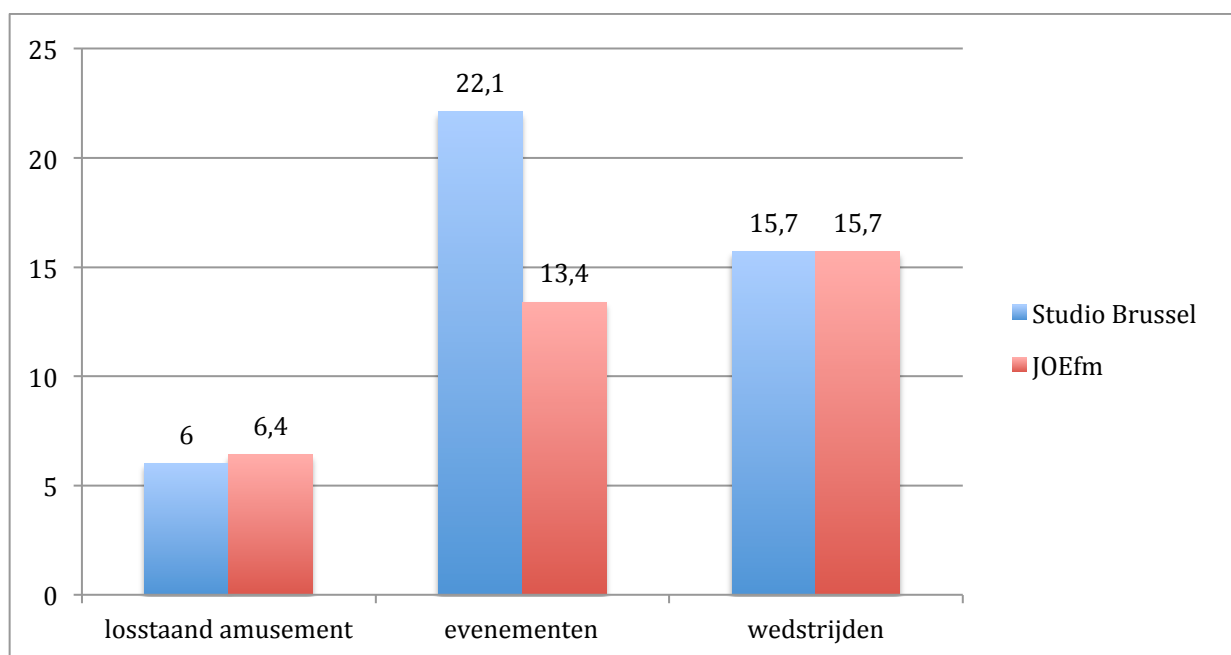
In het onderzoek werd ook nagegaan of er in de tweets vermeldingen van wedstrijden gemaakt werden. Dit ging niet alleen over wedstrijden die de zender zelf organiseert, maar ook over wedstrijden waar ze aan deelnemen. Uit de resultaten blijkt dat beide zenders in 15.1% van hun tweets verwijzen naar een wedstrijd. Bij Studio Brussel waren vooral de tweets over ‘De nieuwe lichting’ en ‘de preisduif’ populair. Bij JOE fm ging het vooral over het winnen van een nieuwe keuken en een citytrip. In beide gevallen ging het dus grotendeels over zelfgeorganiseerde wedstrijden, niet zozeer over wedstrijden waar de zenders aan deelnamen. Het verschil tussen beide zenders is niet significant ($X^2 = 0,000$ df = 1, $p > 0,05$).





joe_fm Straks geven @Bjorn_Verhoeven en Lenke de allereerste citytrip weg in de #OchtendJOE. Ben jij de gelukkigste? 5:25 AM Mar 11th from TweetDeck

Uit figuur 3 wordt duidelijk dat beide zenders elkaar qua tweets over losstaand amusement en wedstrijden in de tweets niet veel ontlopen. Studio Brussel vermeldt wel vaker evenementen in hun tweets dan JOE fm. Dat heeft ook te maken met het feit dat er in de onderzochte periode twee grote evenementen op het programma stonden bij Studio Brussel, namelijk de finale van ‘De nieuwe lichting’ en de ‘Dirty Thirty partyboat’.



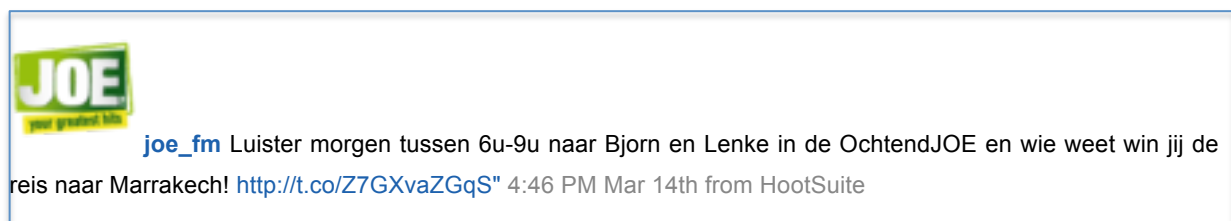
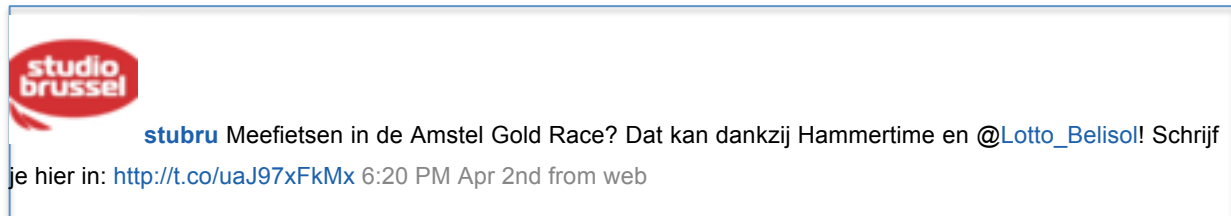
Figuur 3: Procentuele aanwezigheid van losstaand amusement, evenementen en wedstrijden in de tweets van Studio Brussel en JOE fm (N=453)

4.2.4.5 Vraag tot actie aan het publiek

Bij de analyse werd er ook gekeken of beide zenders hun volgers proberen aan te spreken en hen tot een bepaalde actie te laten overgaan. Dit kan op verschillende manieren gebeuren. Men kan bijvoorbeeld de volgers proberen te overtuigen een bepaald programma te beluisteren, aan een wedstrijd deel te nemen, hun mening te formuleren, enzovoort.

Uit tabel 5 komt naar voor dat beide zenders toch proberen op regelmatige basis hun publiek tot actie aan te zetten. Bij Studio Brussel gebeurt dat in 72 van de 281 tweets, wat overeenkomt met 25.6%, bij JOE fm was dat in 67 van de 172 tweets (39%) het geval. Uit de

chi-kwadraattoets wordt duidelijk dat voor deze variabele de verschillen tussen beide zenders significant zijn ($X^2 = 8,914$ $df = 1$, $p < 0,05$). Bij beide zenders wordt er vooral opgeroepen tot actie door middel van het taalgebruik. Opvallend is dat er bij JOE fm vaak een imperatief aanwezig is in de tweet. Hierdoor voelen de volgers zich uitgedaagd om de actie effectief te ondernemen. Bij Studio Brussel is deze gebiedende wijs vaak afwezig.



Beide zenders vinden het blijkbaar toch belangrijk om hun volgers tot een bepaalde actie te laten overgaan. Volgens Engeseth (2005) is het noodzakelijk voor een merk of een bedrijf om het publiek zoveel mogelijk te betrekken. Dit komt de relatie alleen maar ten goede.

Tabel 5: Aantal tweets die een vraag tot actie bevatten (N=453)

Vraag tot actie aan publiek: Vraag om een vraag te beantwoorden, aan een wedstrijd deel te nemen, een mening te uiten, andere interacties,... * StuBru/JOEfm Crosstabulation

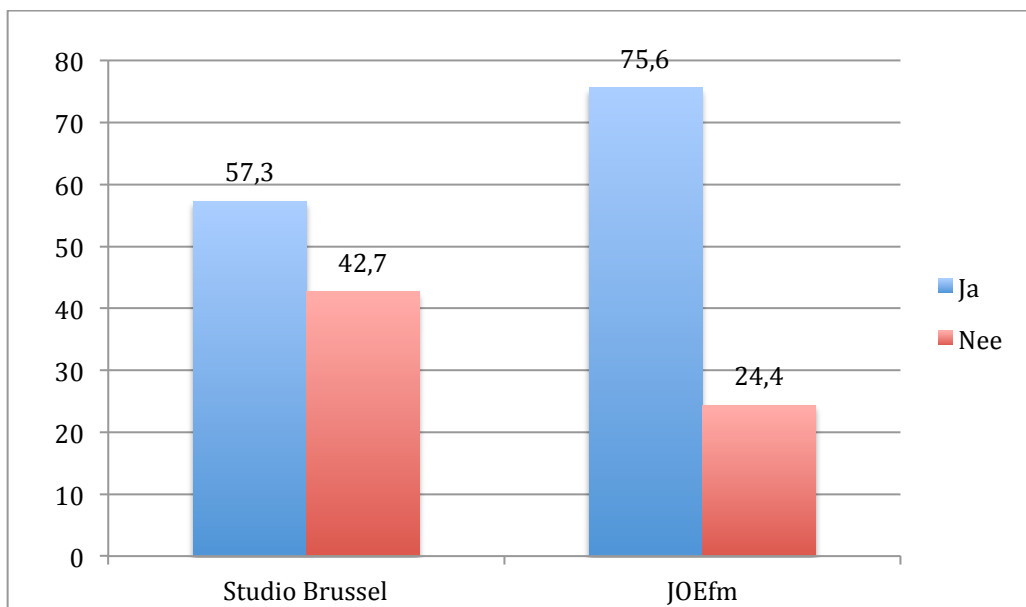
			StuBru/JOEfm		Total
			Studio Brussel	Joe FM	
Vraag tot actie aan publiek: Vraag om een vraag te beantwoorden, aan een wedstrijd deel te nemen, een mening te uiten, andere interacties,...	Nee	Count	209	105	314
		% within StuBru/JOEfm	74,4%	61,0%	69,3%
	Ja	Count	72	67	139
		% within StuBru/JOEfm	25,6%	39,0%	30,7%
Total		Count	281	172	453
		% within StuBru/JOEfm	100,0%	100,0%	100,0%

4.2.4.6 Vermelding actoren

In de geanalyseerde tweets wordt er regelmatig verwezen naar bepaalde actoren. Hiertoe behoren gasten, bekende personen, presentatoren, zangers, zangeressen, groepen of een combinatie van verschillende actoren. Voor de radio kan het soms heel interessant zijn om

hun presentatoren via Twitter een gezicht te geven. Dit draagt bij tot de populariteit van het medium. Ook kan er een groter aantal volgers bereikt worden als er een actor wordt vermeld in de tweet. Bij beide zenders valt het op dat ze hun meest populaire actoren vaak vermelden.

Uit figuur 4 wordt duidelijk dat de tweets van Studio Brussel in 161 van de 281 gevallen (57.3%) een actor bevatten. Bij JOE fm is dat maar liefst 75.6% (130 van de 172 tweets). Er kan dus geconcludeerd worden dat beide zenders het belangrijk vinden om bewust zo vaak mogelijk verschillende actoren te vermelden in hun tweets, maar dat JOE fm hier toch meer aandacht aan besteedt dan Studio Brussel. Het verschil tussen beide zenders is significant ($X^2 = 15,530$ $df = 1$, $p = 0$).



Figuur 4: Procentuele aanwezigheid van actoren in de tweets (N=453)

Als er gekeken wordt naar de verschillende soorten actoren (zie tabel 6), wordt het duidelijk dat beide zenders zelden of nooit naar gasten verwijzen. Ook de verwijzing naar bekende personen is zowel bij Studio Brussel (7.1%) als bij JOE fm (7%) matig aanwezig. Een groot verschil is er te vinden in de verwijzing naar presentatoren. Bij Studio Brussel wordt er in 27 van de 181 (9.6%) tweets verwezen naar een presentator, terwijl het bij JOE fm gaat om 70 van de 172 tweets (40.7%). Bij Studio Brussel werd er dan wel weer 96 keer verwezen (34.2%) naar een zanger, zangeres of een groep. Bij JOE fm was dat met 23 tweets (13.4%) aanzienlijk minder het geval. Het grote aantal vermeldingen van zangers, zangeressen of groepen bij Studio Brussel heeft ook te maken met het feit dat zij vaak tweets posten die binnen de rubriek 'Popnieuws' behoren, zoals eerder reeds duidelijk werd. Het kwam ook wel voor dat er in een bepaalde tweet meerdere actoren uit een andere categorie aan bod kwamen.

Bij Studio Brussel kwam dit 13 keer voor, wat overeenkomt met 4.6%. JOE fm deed het op dit vlak iets beter, bij hen bevatte 14.5% van de tweets (25 van de 172) een vermelding naar meerdere actoren.

Tabel 6: Verwijzing naar actoren in de tweets (N=453)

Verwijzing naar actoren (gasten, acteurs, presentatoren, combinatie) * StuBru/JOEfm Crosstabulation

			StuBru/JOEfm		Total
			Studio Brussel	Joe FM	
Verwijzing naar actoren (gasten, acteurs, presentatoren, combinatie)	Nee	Count	120	42	162
		% within StuBru/JOEfm	42,7%	24,4%	35,8%
	Gasten	Count	5	0	5
		% within StuBru/JOEfm	1,8%	0,0%	1,1%
	Bekende personen	Count	20	12	32
		% within StuBru/JOEfm	7,1%	7,0%	7,1%
	Presentatoren	Count	27	70	97
% within StuBru/JOEfm		9,6%	40,7%	21,4%	
Zanger/zangeres/groep	Count	96	23	119	
	% within StuBru/JOEfm	34,2%	13,4%	26,3%	
Combinatie van voorgaande	Count	13	25	38	
	% within StuBru/JOEfm	4,6%	14,5%	8,4%	
Total		Count	281	172	453
		% within StuBru/JOEfm	100,0%	100,0%	100,0%

Uit de chi-kwadrattoets wordt duidelijk dat het verschil tussen Studio Brussel en JOE fm voor deze variabele significant is ($X^2 = 91,244$ df = 5 p = 0)

Qua opbouw zien de tweets waarin er actoren vermeld worden er bij beide zenders grotendeels hetzelfde uit.





joe_fm Wat hebben Volumnia en Drafts met elkaar gemeen? Michel Follet vertelt het in #TheSinglesCollection <http://t.co/OqXQuoLyQc> 9:01 AM Mar 16th from HootSuite



joe_fm Gaat David Bowie dan toch op tournee? <http://t.co/jACmjiWTzd> 4:41 PM Mar 13th from HootSuite

Algemeen ligt de vermelding van actoren in de tweets hoger bij JOE fm dan bij Studio Brussel (75.6% tegenover 57.3%). Bij JOE fm zijn vooral de eigen presentatoren heel erg populair in de tweets, terwijl ze zich bij Studio Brussel grotendeels focussen op de zangers, zangeressen en groepen. JOE fm vermeldt ook vaker meerdere actoren uit verschillende categorieën binnen één tweet. Opvallend is ook dat er bij beide zenders zelden of nooit verwezen wordt naar gasten of bekende personen.

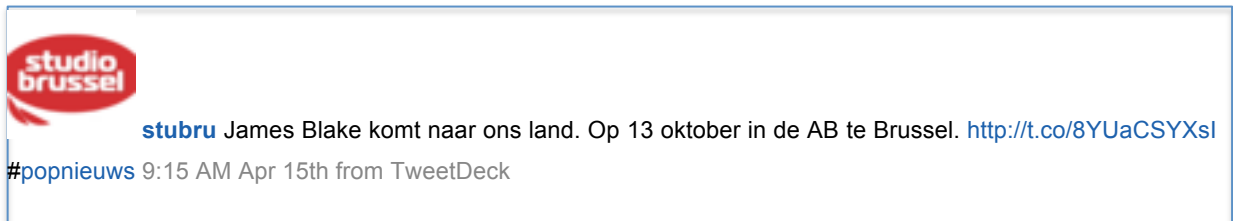
4.2.4.7 Gebruik hashtags

"Hashtags, words or phrases prefixed with a pound sign (#), are the primary way in which Twitter users organize the information they tweet. The hashtags that are currently most widely used appear in the Twitter sidebar as trending topics." (Chang, 2010)

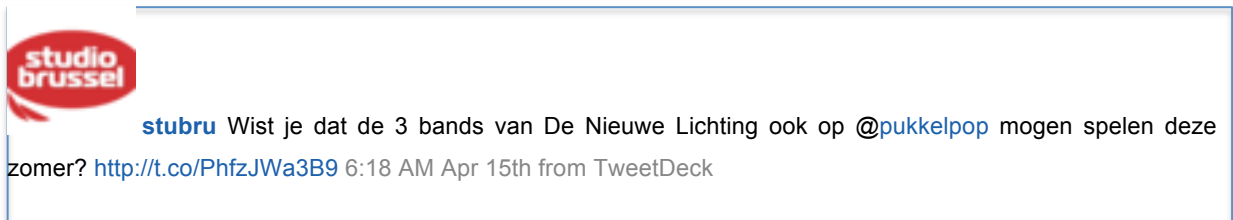
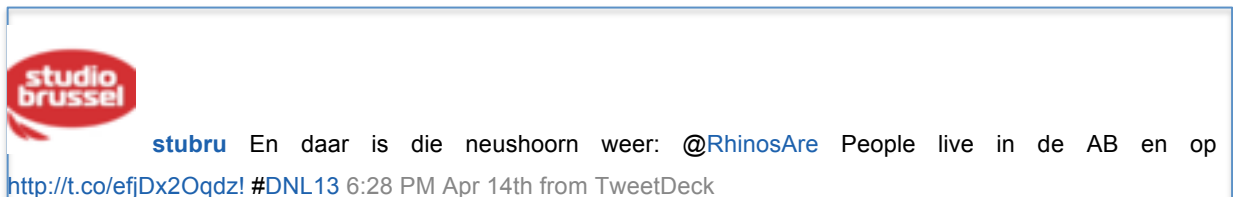
Chang (2010) verklaart dus dat hashtags dienen als aanvulling op een tweet met als doel tweets over hetzelfde onderwerp te gaan groeperen. Hierdoor kunnen mensen al de tweets binnen een bepaalde hashtag makkelijk terugvinden. Tegenwoordig bestaan er zelfs ook trending topics. Dat zijn de hashtags die op dat moment het meest populair zijn op Twitter.

Ook Studio Brussel en JOE fm maken gebruik van hashtags. Niet alleen kunnen mensen zelf tweets sturen over beide zenders door gebruik te maken van #stubru of #JOEfm, maar ook binnen hun eigen tweets gebruiken zij de populaire hashtag. Toch zijn er wat verschillen tussen beide zenders. Uit tabel 7 wordt namelijk duidelijk dat Studio Brussel in minder dan de helft (35.6%) van haar tweets gebruik maakt van een hashtag en dat 54.1% van de tweets van JOE fm een hashtag bevat. Uit de chi-kwadraattoets wordt duidelijk dat de verschillen tussen beide zenders significant zijn ($X^2 = 14,905$ $df = 1$, $p = 0$).

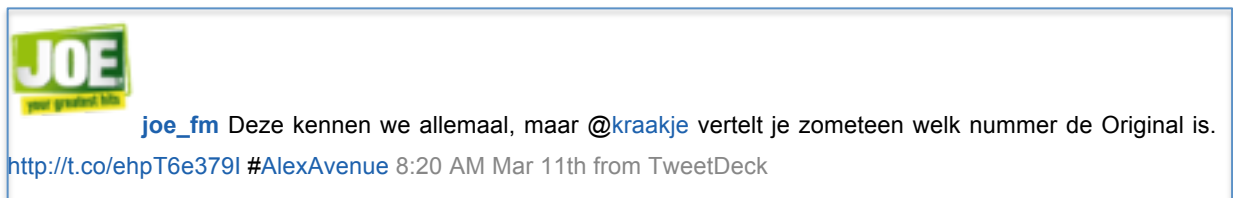
Bij Studio Brussel wordt er dus voorzichtig omgesprongen met de hashtags. Eigenlijk worden zij grotendeels gebruikt om het popnieuws te groeperen (#popnieuws).



Opvallend is ook dat er een speciale hashtag was voor hun programma 'De Nieuwe lichtung', een soort talentenwedstrijd waarin er op zoek gegaan werd naar jong muzikaal talent. Maar toch werd deze hashtag niet consequent gebruikt voor alle tweets omtrent dit programma.



JOE fm maakt iets consequenter gebruik van hashtags. Het is frappant dat de naam van het programma heel vaak als hashtag gebruikt wordt.



Tabel 7: Gebruik van hashtags bij Studio Brussel en JOE fm (N=453)

Gebruik van hashtags in de tweet * StuBru/JOEfm Crosstabulation

			StuBru/JOEfm		Total
			Studio Brussel	Joe FM	
Gebruik van hashtags in de tweet	Nee	Count	181	79	260
		% within StuBru/JOEfm	64,4%	45,9%	57,4%
	Ja	Count	100	93	193
		% within StuBru/JOEfm	35,6%	54,1%	42,6%
Total		Count	281	172	453
		% within StuBru/JOEfm	100,0%	100,0%	100,0%

Er kan dus geconcludeerd worden dat de populaire hashtag niet zo vaak gebruikt wordt door Studio Brussel en dat zij de hashtag niet altijd even consequent toepassen. Enkel als er muzieknieuws gepost wordt, plaatsen zij steevast #popnieuws achter de tweet. JOE fm daarentegen maakt in meer dan de helft van de tweets gebruik van de hashtag. Zij gebruiken de hashtag meestal voor hun eigen programma (vb: #DeOchtendJOE).

4.2.4.8 Aanwezigheid van links

De verzamelde tweets werden ook allemaal gecontroleerd op de aanwezigheid van links. Uit tabel 8 blijkt dat er zowel bij Studio Brussel als bij JOE fm veel tweets gepost worden die één of meerdere hyperlinks bevat. Bij Studio Brussel gaat het om 210 van de 281 tweets (74.7%), bij JOE fm om 140 van de 172 tweets (81.4%). Het verschil tussen de zenders is niet significant ($X^2 = 2,696$ df = 1, $p > 0.05$).

Tabel 8: Aanwezigheid van links in de tweets (N=453)

Tweet bevat een link * StuBru/JOEfm Crosstabulation

			StuBru/JOEfm		Total
			Studio Brussel	Joe FM	
Tweet bevat een link	Nee	Count	71	32	103
		% within StuBru/JOEfm	25,3%	18,6%	22,7%
	Ja	Count	210	140	350
		% within StuBru/JOEfm	74,7%	81,4%	77,3%
Total		Count	281	172	453
		% within StuBru/JOEfm	100,0%	100,0%	100,0%

Omdat niet elke link hetzelfde is, werd er rekening gehouden met de verschillende soorten links. Er werd er een opdeling gemaakt tussen links naar de eigen website, links naar andere websites, links naar filmpjes, links naar afbeeldingen of een combinatie van meerdere links.

Als er bijvoorbeeld naar een filmpje op de eigen website gelinkt wordt, behoort de tweet dus zowel tot de categorie ‘link naar eigen website’ als ‘link naar een filmpje’.

Ten eerste werd er nagegaan of de tweet een link naar de eigen website bevat. Uit het expertinterview werd er namelijk al duidelijk dat zowel Studio Brussel als JOE fm het belangrijk vinden om zoveel mogelijk traffic te genereren naar de eigen website. Daarom werd er ook verwacht dat de meeste hyperlinks naar de eigen website leiden. Uit tabel 9 wordt duidelijk dat van de 210 tweets van Studio Brussel die een link bevatten, er 110 (52.4%) waren die naar de eigen website verwezen. Bij JOE fm was dat een gelijkaardig aantal. Van de 140 tweets die een link bevatten, verwezen er 73 (52.1%) naar de eigen website. De chi-kwadraattoetst leert ons dat dit verschil niet significant is. ($X^2=0,002$ df = 1, $p > 0,05$).

Tabel 9: Aantal tweets (met link) die een link naar de eigen website bevatten (N=350)

Tweet bevat een link naar eigen website * StuBru/JOEfm Crosstabulation

		StuBru/JOEfm		Total	
		Studio Brussel	JOEfm		
Tweet bevat een link naar eigen website	Nee	Count	100	67	167
		% within StuBru/JOEfm	47,6%	47,9%	47,7%
	Ja	Count	110	73	183
		% within StuBru/JOEfm	52,4%	52,1%	52,3%
Total		Count	210	140	350
		% within StuBru/JOEfm	100,0%	100,0%	100,0%

Bij beide zenders wordt er dus in meer dan 50% van de tweets die een link bevatten doorverwezen naar de eigen website. Maar aangezien zowel Stijn Van Kerkhove van Studio Brussel als Vincent Vangeel van JOE fm het belangrijk vinden om via hun tweets zoveel mogelijk traffic te genereren naar de eigen website, zijn deze cijfers relatief laag.

Uit tabel 10 blijkt dat Studio Brussel en JOE fm bijna even vaak linken naar een andere website. Bij Studio Brussel is dat 49% van de tweets die een link bevatten, bij JOE fm gaat het om 51.4%. Uit de chi-kwadraattoets wordt duidelijk dat dit verschil niet significant is ($X^2 = 0,190$ df = 1, $p > 0,05$)

Tabel 10: Aantal tweets (met link) die een link naar een andere website bevatten (N=350)

Link naar andere website * StuBru/JOEfm Crosstabulation

			StuBru/JOEfm		Total
			Studio Brussel	JOEfm	
Link naar andere website	Nee	Count	107	68	175
		% within StuBru/JOEfm	51,0%	48,6%	50,0%
	Ja	Count	103	72	175
		% within StuBru/JOEfm	49,0%	51,4%	50,0%
Total	Count	210	140	350	
	% within StuBru/JOEfm	100,0%	100,0%	100,0%	

Het is dus opmerkelijk dat beide zenders beweren dat ze via hun tweets zoveel mogelijk traffic willen genereren naar de eigen website, maar toch bevat bijna de helft van hun tweets met link een verwijzing naar een andere website.

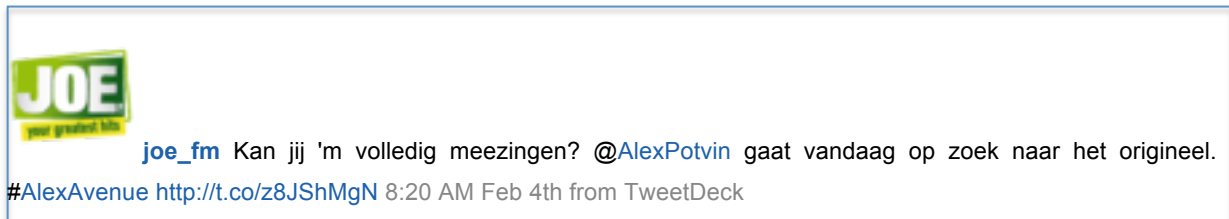
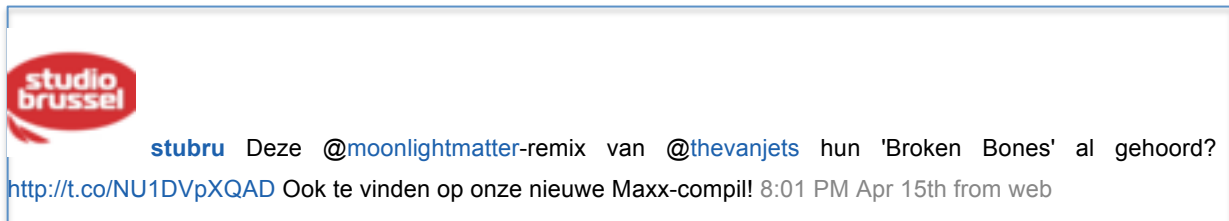
Er werd ook nagegaan of de tweets filmpjes bevatten. Tot deze categorie werden zowel de links naar Youtube-filmpjes opgenomen als de links naar een eigen website met daarop een filmpje. De resultaten van deze analyse zijn te vinden in tabel 11. Er kan worden vastgesteld dat beide zenders regelmatig gebruik maken van een link naar een filmpje, maar dat het niet primeert. Bij Studio Brussel gaat het om 73 van de 210 tweets (34.8%), bij JOE fm om 38 van de 140 tweets (27.1%). De p-waarde ligt bij deze steekproef hoger dan 0,05, het verschil tussen de zenders is dus niet significant ($X^2 = 2,252$ df = 1, $p > 0,05$).

Tabel 11: Aantal tweets (met link) die een filmpje bevatten (N=350)

Link naar een filmpje * StuBru/JOEfm Crosstabulation

			StuBru/JOEfm		Total
			Studio Brussel	JOEfm	
Link naar een filmpje	Nee	Count	137	102	239
		% within StuBru/JOEfm	65,2%	72,9%	68,3%
	Ja	Count	73	38	111
		% within StuBru/JOEfm	34,8%	27,1%	31,7%
Total	Count	210	140	350	
	% within StuBru/JOEfm	100,0%	100,0%	100,0%	

Bij beide zenders is het opvallend dat de tweets die een link naar een filmpje bevatten bijna allemaal verwijzingen zijn naar muziekvideos. Een aantal voorbeelden.



Daarnaast werden de tweets waarin een link stond ook gecontroleerd op de aanwezigheid van afbeeldingen. Uit tabel 12 blijkt dat beide zenders, net zoals bij de filmpjes, af en toe eens een link posten naar een afbeelding, maar dat het geen must is voor elke tweet. Bij Studio Brussel wordt er in 68 van de 210 gevallen (32.4%) gelinkt naar een afbeelding, bij JOE fm in 42 van de 140 tweets (30%). De chi-kwadraattoets leert ons dat de gevonden verschillen niet significant zijn ($X^2 = 0,221$ $df = 1$, $p > 0,05$).

Tabel 12: Aantal tweets (met link) die een afbeelding bevatten (N=350)

Link naar een afbeelding * StuBru/JOEfm Crosstabulation

			StuBru/JOEfm		Total
			Studio Brussel	JOEfm	
Link naar een afbeelding	Nee	Count	142	98	240
		% within StuBru/JOEfm	67,6%	70,0%	68,6%
	Ja	Count	68	42	110
		% within StuBru/JOEfm	32,4%	30,0%	31,4%
Total	Count	210	140	350	
	% within StuBru/JOEfm	100,0%	100,0%	100,0%	

Wat opvalt is dat ze bij Studio Brussel vaak foto's posten van de presentatoren in actie. Dit kan verklaard worden door het feit dat Stijn Van Kerkhove in het expertinterview verklaarde dat ze door Twitter een gezicht kunnen geven aan hun presentatoren. Het publiek voelt zich hierdoor nauwer betrokken bij de presentatoren en hierdoor groeien zij meer en meer uit tot

personalities. Bij JOE fm gebeurt dat veel minder, zij posten vaker afbeeldingen afkomstig van het internet.

 **stubru** Gunther D, er zit een microfoon in je oor! <http://t.co/kiUn9JaHOj> 8:10 PM Apr 3rd from web

Als er op de link geklikt wordt, krijgt men volgende foto van presentator Gunther D te zien.



 **joe_fm** Je radio klinkt vandaag als in 1979. In dat jaar bracht Sony de walkman op de markt. Had jij er toen ook één? <http://t.co/AMOtronGkJ> 5:45 PM Mar 20th from HootSuite

In dit geval wordt er niet gelinkt naar een presentator die een walkman draagt, maar gewoon naar een onbekende persoon met een walkman.



Zowel bij Studio Brussel als bij JOE fm waren er ook een aantal tweets die meerdere links bevatten. Bij beide zenders ging het hier om een relatief klein aantal, omdat er dan al beroep wordt gedaan op heel wat werk van de volger. Uit tabel 13 blijkt dat 8 van de 210 tweets met een link meerdere links bevatten (3.8%). JOE fm maakt hier met 9 van de 140 tweets (6.4%) iets meer gebruik van. De chi-kwadraattoets maakt duidelijk dat dit verschil niet significant is ($X^2 = 1,247$ df = 1, $p > 0,05$).

Tabel 13: Aantal tweets (met link) die meerdere links bevatten (N=350)

Combinatie meerdere links * StuBru/JOEfm Crosstabulation

			StuBru/JOEfm		Total
			Studio Brussel	JOEfm	
Combinatie meerdere links	Nee	Count	202	131	333
		% within StuBru/JOEfm	96,2%	93,6%	95,1%
	Ja	Count	8	9	17
		% within StuBru/JOEfm	3,8%	6,4%	4,9%
Total	Count	210	140	350	
	% within StuBru/JOEfm	100,0%	100,0%	100,0%	

4.2.4.9 Verwijzing naar een Twitteraccount

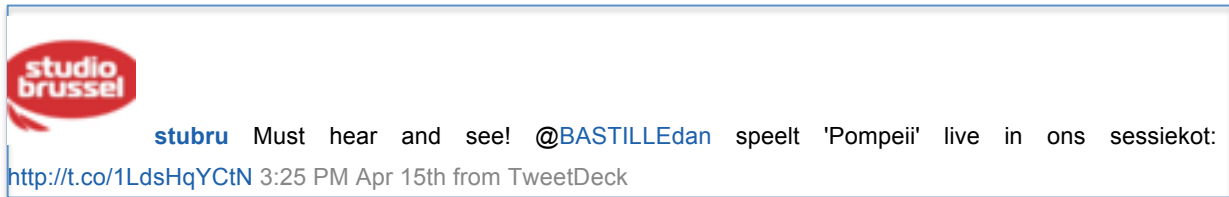
Er zijn ook een aantal tweets waarin er verwezen wordt naar het Twitteraccount van iemand anders. Uit tabel 14 wordt duidelijk dat Studio Brussel in 125 van de 281 tweets (44.5%) verwijst naar een Twitteraccount. Bij JOE fm is dat in 54.7% (94 van de 172 tweets) het geval. Uit de chi-kwadraattoets blijkt dat dit verschil significant is ($X^2 = 4,416$ df = 1, $p < 0,05$).

Tabel 14: Aantal tweets met een verwijzing naar een Twitteraccount (N=453)

Verwijzing naar een Twitteraccount/-gebruiker * StuBru/JOEfm Crosstabulation

			StuBru/JOEfm		Total
			Studio Brussel	Joe FM	
Verwijzing naar een Twitteraccount/-gebruiker	Nee	Count	156	78	234
		% within StuBru/JOEfm	55,5%	45,3%	51,7%
	Ja	Count	125	94	219
		% within StuBru/JOEfm	44,5%	54,7%	48,3%
Total	Count	281	172	453	
	% within StuBru/JOEfm	100,0%	100,0%	100,0%	

Wat nog opvallend is, is dat er bij Studio Brussel vaak verwezen wordt naar een zanger, zangers of een groep. Bij JOE fm gaat het meestal om een vermelding van het Twitteraccount van één van de presentatoren.



4.2.4.10 Succesfactoren

Pudzemyte, Králev & Zaunders (2010) hebben in hun onderzoek 6 elementen onderscheiden die belangrijk zijn voor het succes van een bedrijf op sociale media. Er kan dan ook gekeken worden op welke elementen Studio Brussel en JOE fm al dan niet scoren.

Het posten van interessante vragen of wedstrijden om gebruikers te laten participeren

Bij beide zenders wordt er in 15.7% van de tweets verwezen naar een wedstrijd. Er moet wel gezegd worden dat het hierbij ook over wedstrijden kon gaan waar de zender zelf aan deelgenomen had. Bij Studio Brussel vroeg 25.6% van de tweets de gebruikers om een actie te verrichten, bij JOE fm was dat 39%.

Voortdurend interessante content posten (nieuws, afbeeldingen...)

Het is opvallend dat er een groot verschil is tussen beide zenders qua activiteit op het medium Twitter. Voor Studio Brussel is Twitter van groot belang, terwijl bij JOE fm de focus volgens Vincent Vangeel meer op Facebook ligt. Dat is ook te merken aan het aantal tweets van beide zenders. Tijdens de eerste twee weken van april 2013 postte Studio Brussel 281 tweets, terwijl dat bij JOE fm er maar 19 waren. Voorlopig blijft JOE fm op vlak van kwantiteit dus nog ver achter.

Video content posten

Uit de resultaten wordt duidelijk dat zowel Studio Brussel als JOE fm veel gebruik maken van links in hun tweets. Bij Studio Brussel bevatten 74 van de 281 tweets (26.3%) een link naar een filmpje. Bij JOE fm gaat het om 38 van de 172 tweets (22.1%). Op zich is dat niet zo'n slecht cijfer, maar er is nog steeds ruimte voor verbetering.

De pagina verbinden met andere social media platformen

Bij de analyse werd er niet nagegaan of er in de tweets al dan niet verwezen werd naar andere platformen. Bij de inhoudelijke analyse van de links is het echter wel opgevallen dat zowel Studio Brussel als JOE fm af en toe eens verwijzen naar hun Facebookpagina. Maar hier kunnen dus geen concrete resultaten over weergegeven worden.

Betrokkenheid bij conversaties met klanten

Volgens zowel Stijn Van Kerkhove (Studio Brussel) als Vincent Vangeel (JOE fm) is het voor beide zenders belangrijk om in contact te staan met hun volgers/luisteraars. Bij JOE fm proberen ze om zoveel mogelijk rechtstreeks de volger te bereiken op Twitter. Bij Studio Brussel is het aantal replies dat binnenkomt op één tweet niet bij te houden, vandaar dat zij soms opteren om tweets te retweeten omwille van tijdsbesparing. Beide zenders geven dus wel aan dat het belangrijk is om in contact te staan met hun volgers, maar ze vullen dat dus anders in.

Exclusieve deals of materiaal voorzien voor de volgers

Bij het opstellen van het codeboek werd er geen rekening gehouden met de aanwezigheid van exclusieve deals of materiaal voorzien voor de volgers. Bij de kwalitatieve analyse werd het echter duidelijk dat dit voorlopig nog niet echt aan de orde is bij Studio Brussel en JOE fm, maar concrete uitspraken kunnen hier op basis van dit onderzoek dus niet over gedaan worden.

4.2.5 Aantal retweets

In de analyse werd er ook gekeken naar de mate waarin zowel de tweets van Studio Brussel als JOE fm geretweet werden. Retweeten is het doorsturen van een tweet die oorspronkelijk van iemand anders is naar de eigen volgers. Als een persoon bijvoorbeeld een tweet van Studio Brussel retweet, krijgen al de volgers van deze persoon de tweet te zien in hun tijdlijn.



Uit het onderzoek van Kwak, Lee, Park en Moon (2010) blijkt dat het aantal retweets een indicator is van de populariteit van een tweet. Vooral grappige tweets en tweets met een hoge nieuwswaarde worden vaak geretweet door het Twitterpubliek. Voor beide zenders is het positief als hun tweets geretweet worden, want op die manier bereikt hun tweet een groter publiek.

Tabel 15 toont aan dat de tweets van Studio Brussel veel vaker geretweet worden dan die van JOE fm. Gemiddeld wordt een tweet van Studio Brussel 3,66 keer geretweet, terwijl dat bij JOE fm maar 0,31 keer is. Het verschil tussen beide zenders is significant ($t=10,601$ $df = 289,359$, $p < 0,05$).

Tabel 15: Aantal retweets van tweets van Studio Brussel en JOE fm (N=453)

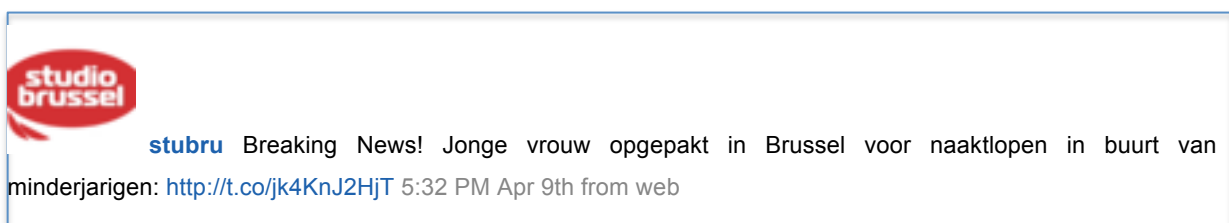
Group Statistics					
	StuBru/JOEfm	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Aantal keer dat deze tweet geretweet werd	Studio Brussel	281	3,66	5,259	,314
	Joe FM	172	,31	,533	,041

Wat ook nog opvalt is het feit dat de enkele keren dat de tweets van JOE fm geretweet worden, dit meestal nog gebeurt door een van de presentatoren. Vooral Bjorn Verhoeven, Elke Van Mello en Alexandra Potvin doen dit regelmatig.





Onderstaande tweet van Studio Brussel werd het meest aantal keren (66 keer) geretweet tijdens de geanalyseerde periode.



De grote troef van deze tweet is de aanwezigheid van humor. Het lijkt in eerste instantie namelijk om een nieuwsbericht te gaan, maar als men de link opent, krijgt men een foto van Justin Bieber te zien. Justin Bieber is niet meteen een zanger die geassocieerd wordt met Studio Brussel, vandaar dat een spottende tweet over hem op heel wat retweets kan rekenen.

4.2.6 Aantal keer als favoriet aangeduid

Een andere indicator voor de populariteit van een tweet is het aantal keer dat deze als favoriet werd aangeduid. Deze mogelijkheid is vergelijkbaar met de ‘vind-ik-leukknop’ op Facebook. Toch wordt algemeen aangenomen dat Twitteraars minder gebruik maken van deze mogelijkheid en dat ze eerder geneigd zijn een tweet te retweeten.

Tabel 16 toont aan dat er, net zoals bij de retweets, een groot verschil is tussen beide zenders. Tweets van Studio Brussel werden gemiddeld 6,73 keer als favoriet aangeduid, terwijl die van JOE fm gemiddeld 0,09 keer als favoriet werden aangeduid. De oorzaak hiervan is opnieuw te zoeken in de doelgroepen en de positionering van beide zenders. Het is duidelijk dat Twitter voor JOE fm niet al te belangrijk is en voor Studio Brussel wel. De resultaten van deze steekproef zijn significant ($t=194,27$ $df = 283,256$, $p < 0,05$).

Tabel 16: Aantal keer dat tweets van Studio Brussel en JOE fm als favoriet werden aangeduid (N=453)

Group Statistics					
	StuBru/JOEfm	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Aantal keer dat deze tweet als favoriet werd aangeduid	Studio Brussel	281	6,73	5,712	,341
	Joe FM	172	,09	,346	,026

Ondanks het feit dat er aangenomen wordt dat de gemiddelde Twittergebruiker liever retweet dan een tweet als favoriet aanduidt, is dit bij Studio Brussel niet het geval. Een gemiddelde tweet van Studio Brussel wordt 3,66 keer geretweet en 6,73 keer als favoriet aangeduid. Tweets van JOE fm worden licht meer geretweet dan als favoriet aangeduid, maar het gaat sowieso maar om kleine aantallen.

Net zoals bij de retweets zijn de presentatoren van JOE fm vaak verantwoordelijk voor de enkele keren dat de tweets van JOE fm als favoriet worden aangeduid.



4.2.7 Taalelementen

De verschillende tweets werden ook geanalyseerd op een aantal taalelementen. Zo werden de tweets gecontroleerd op de aanwezigheid van smiley's, positief en/of negatief woordgebruik, taalfouten, vraagtekens, uitroepetekens, hoofdletters en aanhalingstekens. Ook werd er getoetst of de tweets beeldspraak of kritiek bevatten.

4.2.7.1 Gebruik van smiley's

Smiley's zijn een goede manier om een bepaalde gemoedstoestand uit te drukken. Op een medium als Twitter kan het handig zijn om gebruik te maken van zulke smiley's. Een tweet

bevat namelijk maximaal 140 karakters, dus kan een smiley dienen voor het geven van wat extra informatie. Een smiley is dus een goede manier om wat gevoel over te brengen.

In deze analyse werd er gekeken naar de positieve en negatieve smiley's in de tweets, zoals in tabel 17 en 18 duidelijk wordt. Opvallend is dat er zelden of nooit gebruik gemaakt wordt van smiley's. In de tweets van Studio Brussel is er maar één die een smiley bevat, een positieve. Bij JOE fm zijn er 3 van de 172 tweets (1.7%) die een positieve smiley bevatten, negatieve smiley's komen ook bij hen niet voor. De verschillen voor beide variabelen zijn niet significant. De p-waarde is in beide gevallen groter dan 0,05.

Tabel 17: Aanwezigheid van positieve smiley's in de tweets (N=453)

Aanwezigheid positieve emoticons * StuBru/JOEfm Crosstabulation

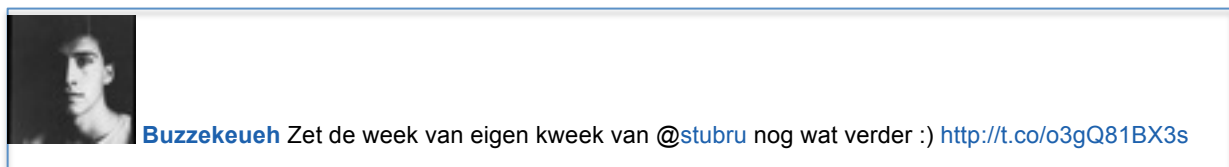
			StuBru/JOEfm		Total
			Studio Brussel	Joe FM	
Aanwezigheid positieve emoticons	Nee	Count	280	169	449
		% within StuBru/JOEfm	99,6%	98,3%	99,1%
	Ja	Count	1	3	4
		% within StuBru/JOEfm	0,4%	1,7%	0,9%
Total	Count	281	172	453	
	% within StuBru/JOEfm	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabel 18: Aanwezigheid van negatieve smiley's in de tweets (N=453)

Aanwezigheid negatieve emoticons * StuBru/JOEfm Crosstabulation

			StuBru/JOEfm		Total
			Studio Brussel	Joe FM	
Aanwezigheid negatieve emoticons	Nee	Count	281	172	453
		% within StuBru/JOEfm	100,0%	100,0%	100,0%
Total	Count	281	172	453	
	% within StuBru/JOEfm	100,0%	100,0%	100,0%	

De tweet van Studio Brussel waarin er een positieve smiley zit, is dan ook nog eens een retweet van iemand anders. Het komt er dus op neer dat Studio Brussel nooit gebruik maakt van smiley's in hun tweets.



4.2.7.2 *Gekleurd woordgebruik*

De verzamelde tweets in de onderzoeksperiode werden ook gecontroleerd op de aanwezigheid van gekleurde woorden. Deze kunnen zowel positief als negatief zijn. Het kan hier bijvoorbeeld gaan om substantieven en adjectieven die een bepaalde connotatie/denotatie hebben. Door gekleurde woorden te gebruiken, kan de tweet soms op een heel andere manier overkomen. Uit het expertinterview werd duidelijk dat ze het bij JOE fm heel belangrijk vinden om zo positief mogelijk voor de dag te komen. Vandaar dat er verwacht wordt dat er weinig negatieve woorden te vinden zijn in de tweets van JOE fm. Bij Studio Brussel zijn er niet echt vaste regels hieromtrent, maar verwacht wordt dat ook zij zo positief mogelijk willen overkomen bij hun publiek.

Volgens Lis (2011) is het uitermate belangrijk dat een bedrijf zo positief mogelijk voor de dag komt op Twitter. Uit haar onderzoek blijkt dat de manier waarop een bedrijf zich tegenwoordig profileert op sociale media een grote invloed heeft op het imago van dat bedrijf. Als zij zich dus op een positieve manier profileren, zal de zender zeker en vast op meer bijval kunnen rekenen van de volgers.

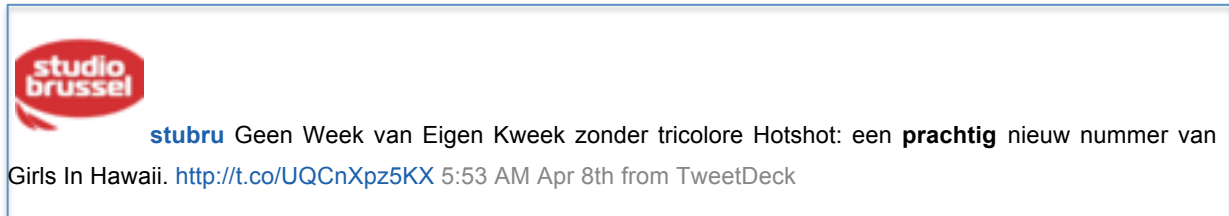
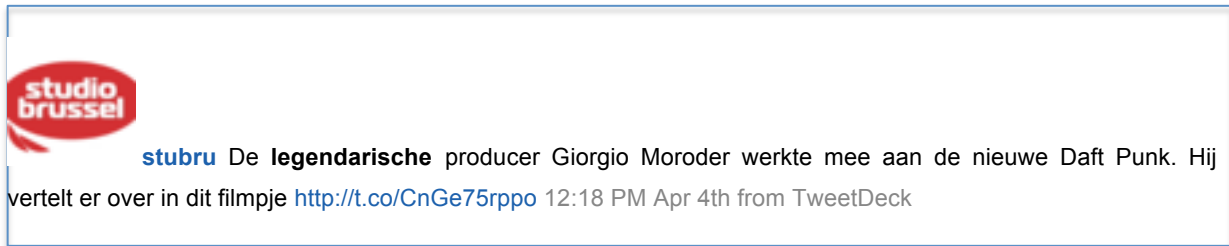
Uit tabel 19 wordt duidelijk dat een tweet van Studio Brussel gemiddeld 0.48 positieve woorden telt. Bij JOE fm gaat het gemiddeld om 0.45 positieve woorden. De t-test geeft aan dat het verschil tussen beide zenders in dit geval niet significant is. ($t=0,562$ $df = 451$, $p > 0,05$).

Het verschil tussen beide zenders op het vlak van positief woordgebruik is dus miniem. Toch is het opvallend dat JOE fm iets minder goed scoort dan Studio Brussel, terwijl Vincent Vangeel benadrukte dat ze het bij JOE belangrijk vinden om zo positief mogelijk naar buiten te komen.

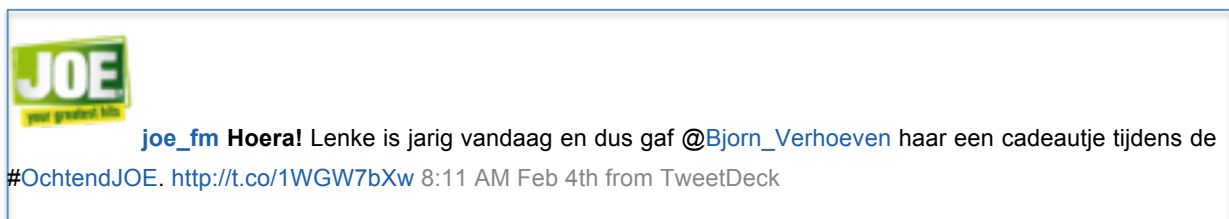
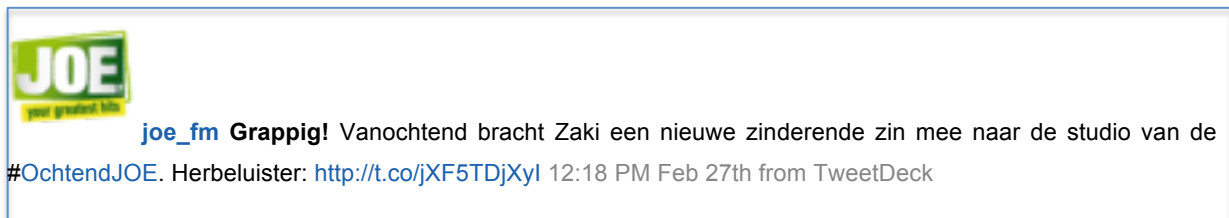
Tabel 19: Gemiddeld aantal positieve woorden in de tweets van Studio Brussel en JOE fm (N=453)

Group Statistics					
	StuBru/JOEfm	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Gekleurd woordgebruik: aantal positieve woorden	Studio Brussel	281	,48	,671	,040
	Joe FM	172	,45	,660	,050

Bij Studio Brussel wordt de positieve sfeer in een tweet meestal gecreëerd door het gebruik van gekleurde adjectieven.



Bij JOE fm gebeurt dit op een iets andere manier. Meestal zetten zij aan het begin van de tweet een positief woord dat de positieve sfeer uitdrukt.

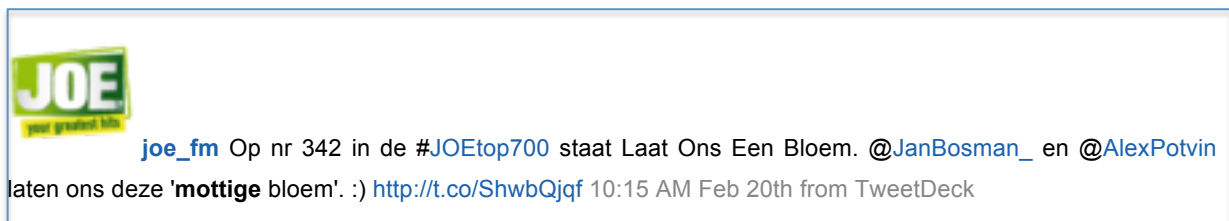
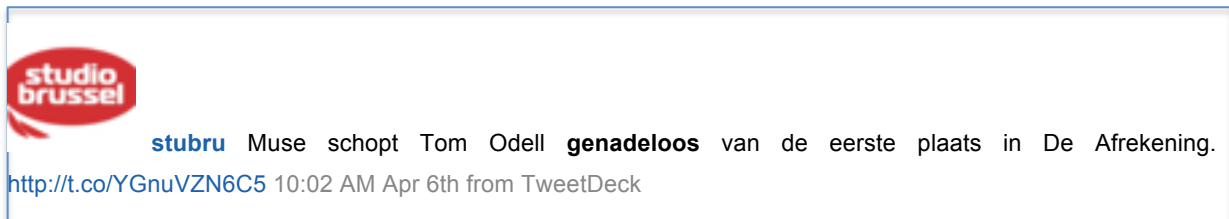


Ook de aanwezigheid van negatieve woorden werd gecontroleerd. Uit tabel 20 wordt duidelijk dat beide zenders heel voorzichtig omspringen met negatief woordgebruik. Gemiddeld bevat een tweet van Studio Brussel 0,18 negatieve woorden, een van JOE fm 0,11. De t-test geeft aan dat dit verschil niet significant is ($t=1,676$ $df=451$, $p > 0,05$).

Tabel 20: Gemiddeld aantal negatieve woorden in de tweets van Studio Brussel en JOE fm (N=453)

Group Statistics					
StuBru/JOEfm		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Gekleurd woordgebruik: aantal negatieve woorden	Studio Brussel	281	,18	,459	,027
	Joe FM	172	,11	,332	,025

Beide zenders maken dus weinig gebruik van negatieve woorden en dat is geen verrassing, aangezien de zenders niet te vaak negatieve associaties willen oproepen. Een aantal voorbeelden van negatief woordgebruik in de tweets.



4.2.7.3 Taalfouten

Uit het onderzoek van Pak en Paroubek (2010) blijkt dat de geloofwaardigheid van een bedrijf of van een merk een grote deuk krijgt als er problemen zijn met hun taalgebruik. Volgens hen is het dan ook uitermate belangrijk dat bedrijven nauwkeurig in het oog houden op welke manier ze communiceren met hun klanten. Corten, De Cock, De Wachter en Smets (2012) geven aan dat grammaticale, spellingsfouten en zelfs occasionele tikfouten grote gevolgen kunnen hebben voor het imago van een bedrijf of merk.

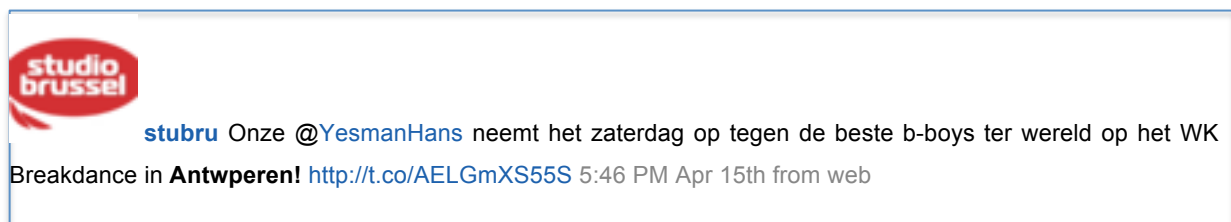
Het is dus van het allergrootste belang dat Studio Brussel en JOE fm hun tweets opstellen zonder taalfouten. In het onderzoek werd dan ook nagegaan in welke mate er taalfouten aanwezig waren in de tweets van beide zenders. Tabel 21 geeft aan dat er bij Studio Brussel in 23 van de 281 tweets (8.2%) taalfouten gevonden werden. Bij JOE fm bevatten 23 van de 172 tweets (13.4%) een taalfout. Uit de chi-kwadraattoets blijkt dat dit verschil niet significant is ($X^2 = 3,146$ df = 1, $p > 0,05$).

Tabel 21: *Taalfouten in tweets van Studio Brussel en JOE fm (N=453)*

Aanwezigheid taal-, schrijf- of tikfouten * StuBru/JOEfm Crosstabulation

			StuBru/JOEfm		Total
			Studio Brussel	Joe FM	
Aanwezigheid taal-, schrijf- of tikfouten	Nee	Count	258	149	407
		% within StuBru/JOEfm	91,8%	86,6%	89,8%
	Ja	Count	23	23	46
		% within StuBru/JOEfm	8,2%	13,4%	10,2%
Total	Count	281	172	453	
	% within StuBru/JOEfm	100,0%	100,0%	100,0%	

Bij beide zenders gaat het voornamelijk om tikfouten, die meestal te wijten zijn aan het feit dat men snel de tweet wil verzenden. Echte inhoudelijke spellings- of grammaticale fouten komen zelden of nooit voor bij beide zenders.

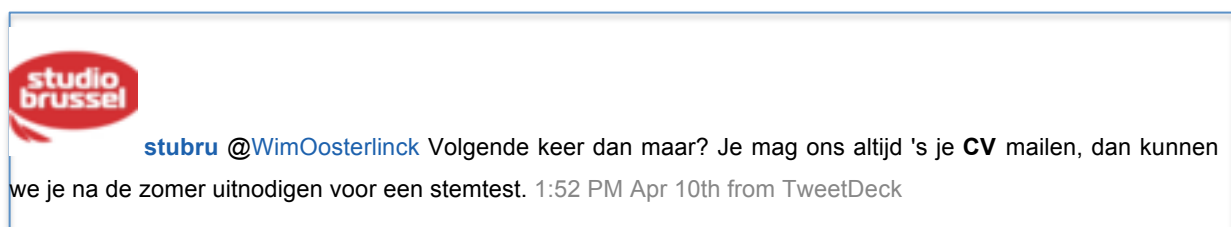


studio brussel
stubru Onze @YesmanHans neemt het zaterdag op tegen de beste b-boys ter wereld op het WK Breakdance in **Antwerpen!** <http://t.co/AELGmXS55S> 5:46 PM Apr 15th from web

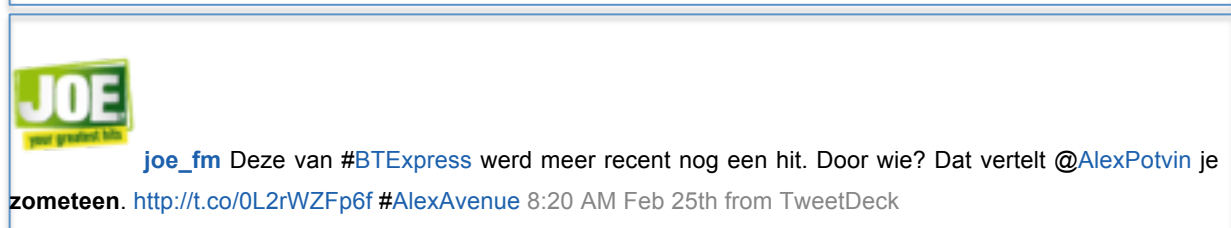


JOE
joe_fm Straks geven @Bjorn_Verhoeven en Lenke de allereerste citytrip weg in de #OchtendJOE. Ben jij de **gelukkigde**? 5:25 AM Mar 11th from TweetDeck

Soms wordt er wel eens gezondigd tegen een aantal regels van de spelling, zoals in onderstaande gevallen. Maar dat zijn fouten die meestal niet echt opgemerkt worden en die ook niet echt groot van aard zijn.



studio brussel
stubru @WimOosterlinck Volgende keer dan maar? Je mag ons altijd 's je **CV** mailen, dan kunnen we je na de zomer uitnodigen voor een stemtest. 1:52 PM Apr 10th from TweetDeck



JOE
joe_fm Deze van #BTEexpress werd meer recent nog een hit. Door wie? Dat vertelt @AlexPotvin je **zometeen**. <http://t.co/0L2rWZFP6f> #AlexAvenue 8:20 AM Feb 25th from TweetDeck

4.2.7.4 Aanwezigheid van vraagtekens, uitroeptekens, hoofdletters en aanhalingen

De verzamelde tweets werden niet alleen gecontroleerd op gekleurd woordgebruik en taalfouten, maar ook op de aanwezigheid van vraagtekens, uitroeptekens, hoofdletters en aanhalingstekens. Deze elementen kunnen volgens Pak en Paroubek (2010) namelijk ook op een heel subtiele wijze de symboliek van een tweet bepalen. Daarom leek het aangewezen om ook de tweets van Studio Brussel en JOE fm aan deze codes te onderwerpen.

Ten eerste werd er nagegaan in welke mate er vraagtekens aanwezig waren in de tweets. Eén van de 6 pijlers van succes op sociale media is volgens Pudzemyte, Králev & Zaunders (2010) het posten van interessante vragen om gebruikers te laten participeren. Door de aanwezigheid van een vraagteken wordt de volger ook meer uitgedaagd om een actie te ondernemen of te reageren op de tweet. Het lijkt alsof je als volger als het ware wordt aangesproken door de zender.

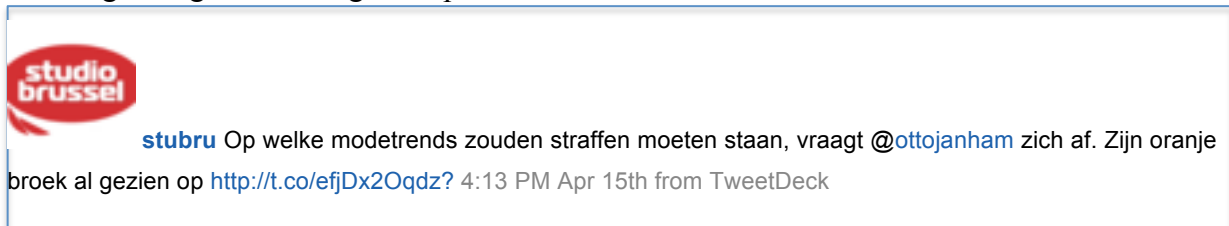
Tabel 22 maakt duidelijk dat Studio Brussel in 59 van de 271 geanalyseerde tweets gebruik maakt van een vraagteken. Dit komt overeen met 21% van de tweets. Bij JOE fm gebruiken ze meer vraagtekens, namelijk in 71 van de 172 tweets, 41,3%. Uit de chi-kwadraattoets blijkt dat dit verschil significant is ($X^2 = 21,450$ $df = 1$, $p = 0,000$).

Tabel 22: Aanwezigheid van vraagtekens in de tweets van Studio Brussel en JOE fm (N=453)

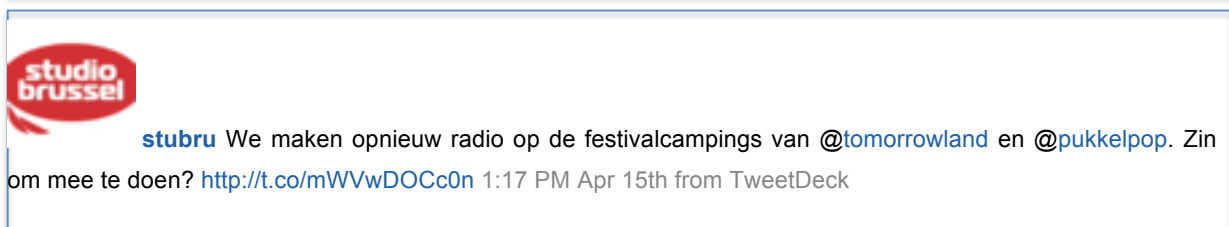
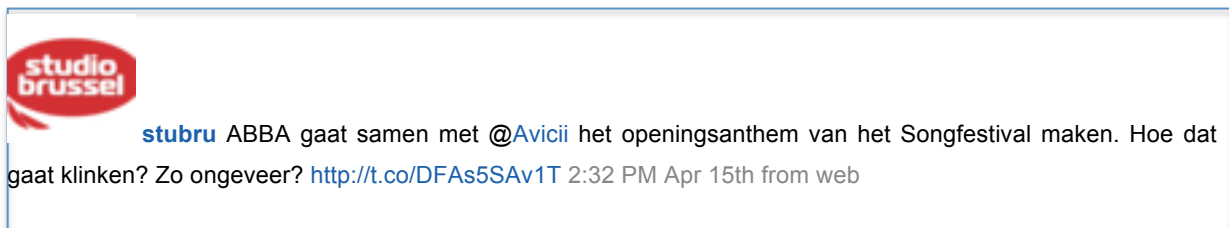
			StuBru/JOEfm		Total
			Studio Brussel	Joe FM	
Aanwezigheid vraagteken(s)	Nee	Count	222	101	323
		% within StuBru/JOEfm	79,0%	58,7%	71,3%
	Ja	Count	59	71	130
		% within StuBru/JOEfm	21,0%	41,3%	28,7%
Total	Count	281	172	453	
	% within StuBru/JOEfm	100,0%	100,0%	100,0%	

JOE fm slaagt er dus meer in om interessante vragen te posten en hun gebruikers te laten participeren. Toch vertaalt deze strategie zich niet in een groot aantal replies op de tweets, terwijl dat bij Studio Brussel wel het geval is. Dit heeft opnieuw te maken met het feit dat Twitter voor Studio Brussel een zeer belangrijk medium is, terwijl dat voor JOE fm niet het geval is. Voor Studio Brussel is het dus nog steeds mogelijk om via het gebruik van

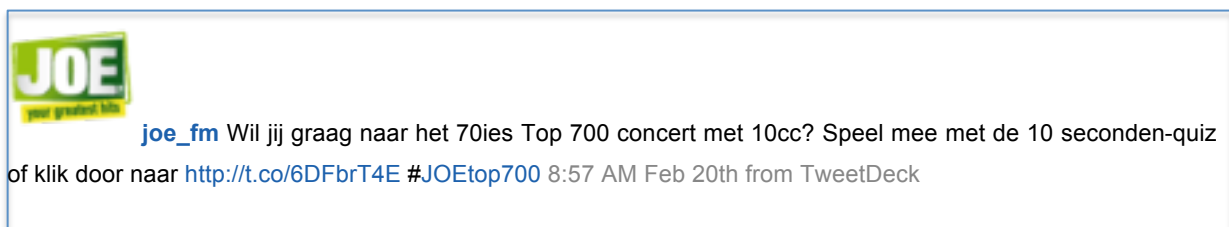
vraagtekens de interactie en de participatie te verhogen. Zo zijn er een aantal tweets die nog voor verbetering vatbaar zijn. Onderstaande tweet is bedoeld om zo veel mogelijk reacties uit te lokken over op welke modetrends er straffen zouden moeten staan. Toch is het aan te raden om de tweet iets anders te formuleren, want door deze formulering worden de volgers niet echt uitgenodigd om te reageren op deze tweet.



Natuurlijk gebruikt Studio Brussel het vraagteken vaak wel op een goede manier, zoals in onderstaande voorbeelden.



De volgers van JOE fm worden via de tweets altijd op een goede manier uitgedaagd tot participeren of om tot actie over te gaan.



Er kan dus geconcludeerd worden dat JOE fm vaker gebruik maakt van het vraagteken en dat zij er, op papier, beter in slagen interactie en participatie uit te lokken bij hun volgers.

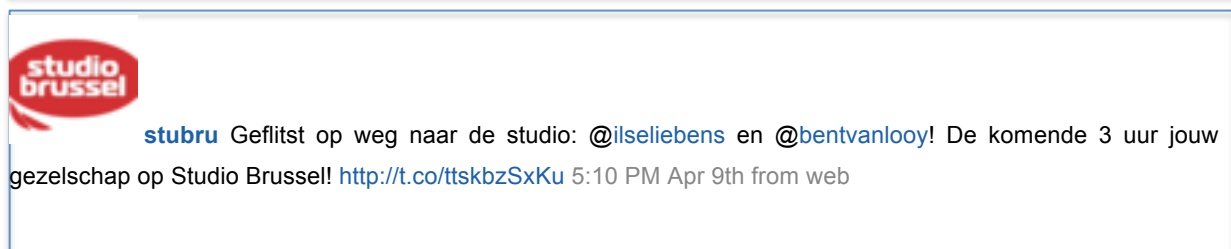
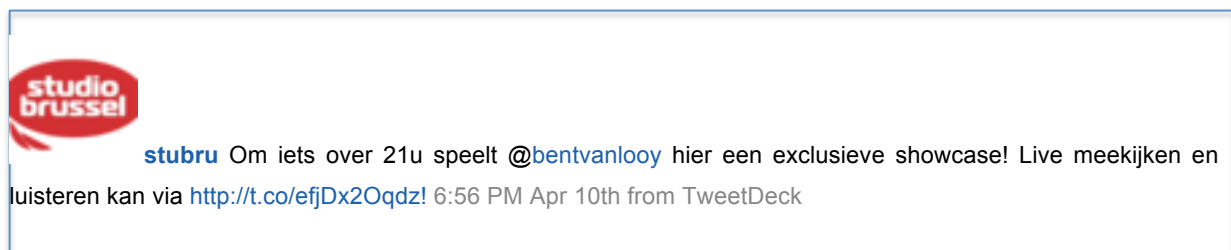
Naast de vraagtekens werd er ook gecontroleerd of de tweets uitroeptekens bevatten. Het uitroepteken wordt vooral gebruikt om de nadruk op iets te leggen. Ook wordt het gebruikt om sarcasme aan te geven, maar omdat dat via Twitter soms voor verwarring kan zorgen, komt dit in de tweets van Studio Brussel en JOE fm niet aan bod. Uit tabel 23 blijkt dat Studio Brussel in 45.6% van de tweets (128 van de 172) gebruik maakt van een uitroepteken. Bij JOE fm is dat in 38.4% van de gevallen (66 van de 172). Het verschil tussen beide zenders is in dit geval significant ($X^2 = 2,246$ $df = 1$, $p < 0,05$).

Tabel 23: Aanwezigheid van uitroeptekens in de tweets van Studio Brussel en JOE fm (N=453)

Aanwezigheid uitroepteken(s) * StuBru/JOEfm Crosstabulation

			StuBru/JOEfm		Total
			Studio Brussel	Joe FM	
Aanwezigheid uitroepteken(s)	Nee	Count	153	106	259
		% within StuBru/JOEfm	54,4%	61,6%	57,2%
	Ja	Count	128	66	194
		% within StuBru/JOEfm	45,6%	38,4%	42,8%
Total	Count	281	172	453	
	% within StuBru/JOEfm	100,0%	100,0%	100,0%	

Opvallend is dus dat Studio Brussel vaker gebruik maakt van uitroeptekens dan van vraagtekens (45.6% tegenover 21%) en dat JOE fm het vraagteken verkiest boven het uitroepteken (41.3% tegenover 38.4%). Uit de tweets blijkt wel dat Studio Brussel heel vaak een uitroepteken gebruikt waar er even goed een punt had kunnen staan.



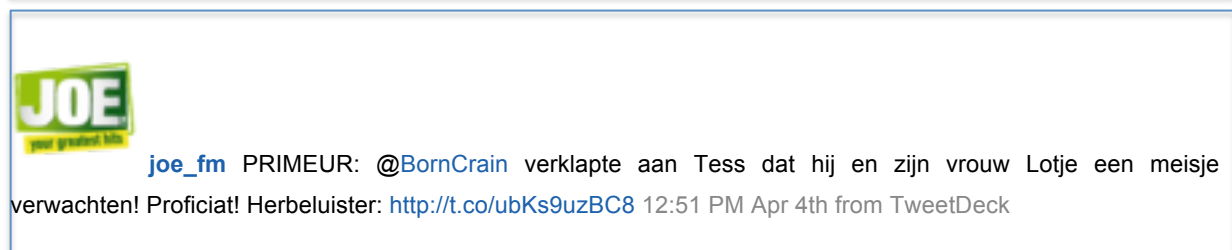
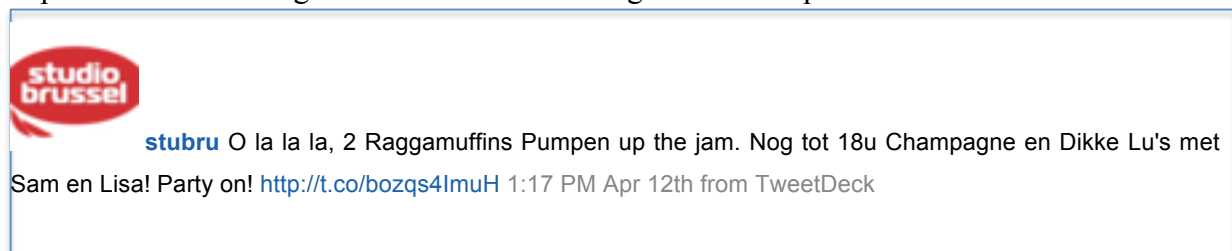
Als er naar de aanwezigheid van de hoofdletters gekeken wordt, valt het op dat er hier veel minder gebruik van gemaakt wordt dan van vraagtekens en uitroeptekens. Tabel 24 geeft aan dat er in amper 3.9% van de tweets van Studio Brussel en 4.1% van de tweets van JOE fm een hoofdletter staat om iets extra te benadrukken. De chi-kwadraattoets maakt duidelijk dat de verschillen hier niet significant zijn ($X^2 = 0,007$ df = 1, $p > 0,05$).

Tabel 24: Aanwezigheid van hoofdletters in de tweets van Studio Brussel en JOE fm (N=453)

Aanwezigheid hoofdletter(s) * StuBru/JOEfm Crosstabulation

			StuBru/JOEfm		Total
			Studio Brussel	Joe FM	
Aanwezigheid hoofdletter(s)	Nee	Count	270	165	435
		% within StuBru/JOEfm	96,1%	95,9%	96,0%
	Ja	Count	11	7	18
		% within StuBru/JOEfm	3,9%	4,1%	4,0%
Total	Count	281	172	453	
	% within StuBru/JOEfm	100,0%	100,0%	100,0%	

Het gebruik van hoofdletters om iets in de aandacht te zetten is dus bij beide zenders eerder beperkt. In een aantal gevallen is het hoofdlettergebruik wel opvallend.



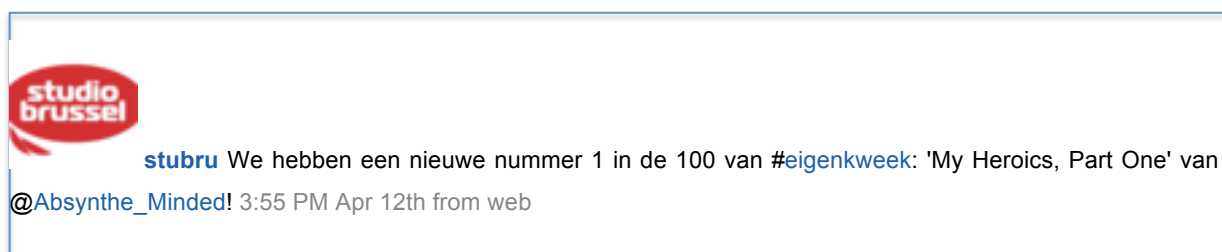
Tot slot werd er ook nagegaan of er aanhalingstekens werden gebruikt in de tweets. Deze aanhalingstekens dienen vooral om een letterlijk citaat weer te geven of om ironie toe te voegen aan een post. Uit tabel 25 blijkt dat Studio Brussel vaker aanhalingstekens gebruikt dan JOE fm (14.6% tegenover 1.2%). De chi-kwadraattoets leert ons dat de verschillen significant zijn ($X^2 = 22,392$ df = 1, $p = 0,000$).

Tabel 25: Aanwezigheid van aanhalingstekens in de tweets van Studio Brussel en JOE fm (N=453)

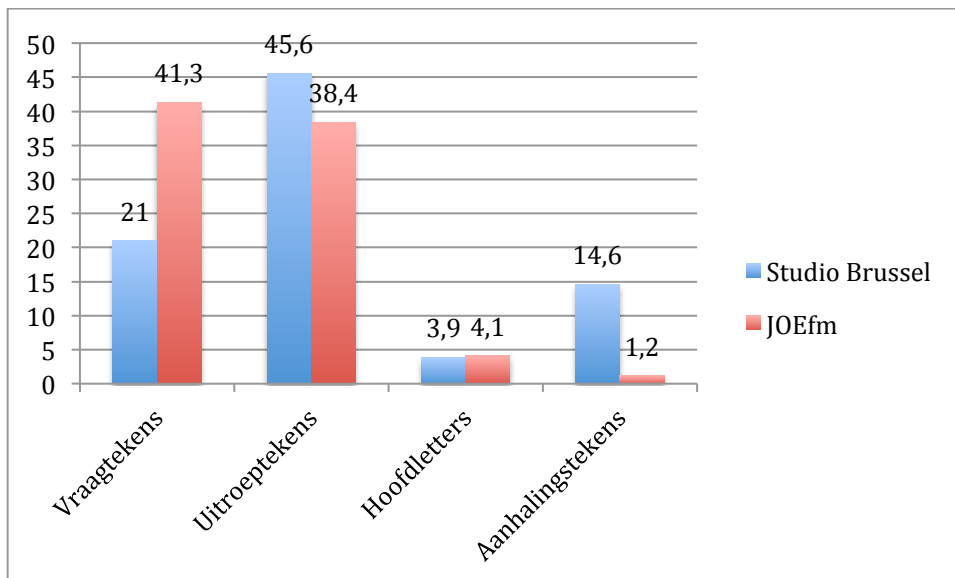
Gebruik aanhalingstekens * StuBru/JOEfm Crosstabulation

			StuBru/JOEfm		Total
			Studio Brussel	Joe FM	
Gebruik aanhalingstekens	Nee	Count	240	170	410
		% within StuBru/JOEfm	85,4%	98,8%	90,5%
	Ja	Count	41	2	43
		% within StuBru/JOEfm	14,6%	1,2%	9,5%
Total	Count		281	172	453
	% within StuBru/JOEfm		100,0%	100,0%	100,0%

Studio Brussel gebruikt deze aanhalingstekens vooral om groepen en liedjes aan te kondigen, ironie wordt er nooit gecreëerd. JOE fm gebruikt dit enkel zelfverwijzend, dat wil zeggen dat ze door de aanhalingstekens naar het woord zelf verwijzen.



Algemeen kan er dus geconcludeerd worden dat beide zenders wel pogingen doen om hun publiek tot actie te laten overgaan. Uit figuur 6 wordt duidelijk dat JOE fm vaker kiest voor het vraagteken dan het uitroepteken. Bij Studio Brussel is de omgekeerde tendens waarneembaar. Het aantal tweets waarin hoofdletters gebruikt worden om bepaalde dingen te benadrukken, is bij beide zenders verwaarloosbaar.



Figuur 6: Procentuele aanwezigheid van vraagtekens, uitroeptekens, hoofdletters en aanhalingstekens in de tweets van Studio Brussel en JOE fm

4.2.7.5 Beeldspraak

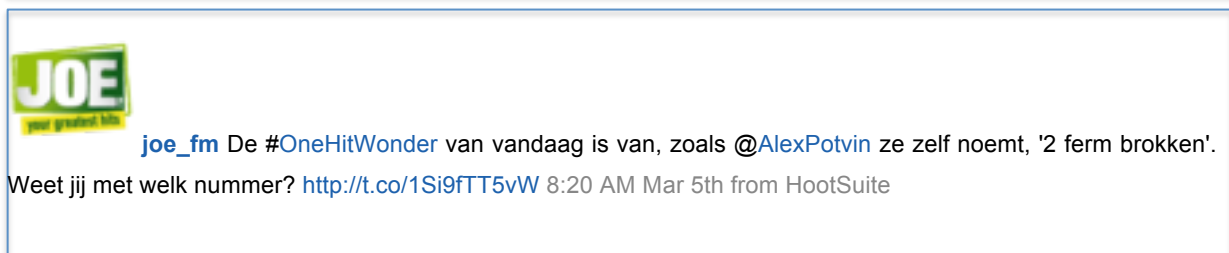
Er werd ook nagegaan of Studio Brussel en JOE fm in hun tweets gebruik maken van beeldspraak. Hiertoe behoren onder andere vergelijkingen, metaforen, woordspelingen en uitdrukkingen. Stijn Van Kerkhove van Studio Brussel gaf in het expertinterview aan dat er af en toe gebruik gemaakt wordt van een woordspeling, maar dat dat geen doel op zich is. De belangrijkste doelstelling is dat de tweet ondubbelzinnig is en dan is er vaak geen plaats voor woordspelingen of beeldspraak. In tabel 26 worden de verschillen tussen beide zenders op het vlak van beeldspraakgebruik weergegeven. Hieruit blijkt dat beide zenders weinig beeldspraak toepassen in hun tweets (7.5% bij Studio Brussel, 9.3% bij JOE fm). Het verschil is niet significant ($X^2 = 0,476$ $df = 1$, $p > 0,05$).

Tabel 26: Aanwezigheid van beeldspraak in de tweets van Studio Brussel en JOE fm (N=453)

Kwalitatieve analyse: gebruik metaforen of beeldspraak * StuBru/JOEfm Crosstabulation

			StuBru/JOEfm		Total
			Studio Brussel	Joe FM	
Kwalitatieve analyse: gebruik metaforen of beeldspraak	Nee	Count	260	156	416
		% within StuBru/JOEfm	92,5%	90,7%	91,8%
	Ja	Count	21	16	37
		% within StuBru/JOEfm	7,5%	9,3%	8,2%
Total	Count	281	172	453	
	% within StuBru/JOEfm	100,0%	100,0%	100,0%	

De oorzaak daarvan ligt in het feit dat beide zenders proberen om hun tweets zo duidelijk mogelijk op te stellen en uit te sluiten dat de boodschap voor verschillende interpretaties vatbaar is. Af en toe wordt er wel eens gebruik gemaakt van een uitdrukking of een vergelijking.



4.2.7.6 Aanwezigheid kritiek

Volgens Lenhart, Purcell, Smith en Zickuhr (2010) zijn er ook heel wat gevaren verbonden aan sociale media. Zo wijzen zij op het feit dat mensen vaak via sociale media op een anonieme manier kritiek kunnen geven op alles en iedereen. Omwille van deze reden werd er ook nagegaan of de tweets van Studio Brussel en JOE fm kritiek bevatten.

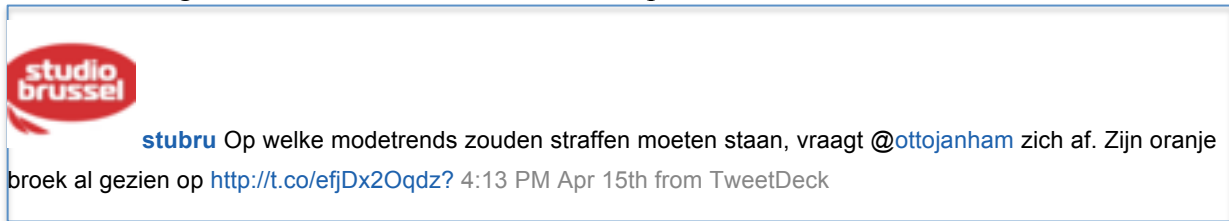
Tabel 27 geeft aan dat Studio Brussel in 2 van de 281 tweets een vorm van kritiek geuit heeft. Bij JOE fm werd geen enkele kritische tweet ontdekt. Deze verschillen zijn niet significant ($X^2 = 1,230$ $df = 1$, $p > 0,05$).

Tabel 27: Aanwezigheid van kritiek in de tweets van Studio Brussel en JOE fm (N=453)

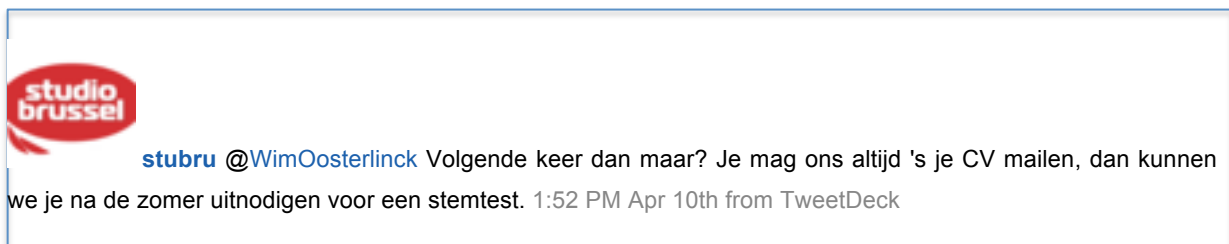
Uiting kritiek * StuBru/JOEfm Crosstabulation

		StuBru/JOEfm		Total	
		Studio Brussel	Joe FM		
Uiting kritiek	Nee	Count	279	172	451
		% within StuBru/JOEfm	99,3%	100,0%	99,6%
	Ja	Count	2	0	2
		% within StuBru/JOEfm	0,7%	0,0%	0,4%
Total		Count	281	172	453
		% within StuBru/JOEfm	100,0%	100,0%	100,0%

In de twee tweets van Studio Brussel waarin er kritiek gegeven wordt, gaat het dan ook nog eens om matige kritiek. De eerste tweet is veelal spottend bedoeld.



De andere tweet waarin kritiek geuit wordt, is iets giftiger dan de eerste. Hier wordt onrechtstreeks wat kritiek gegeven op het feit dat Wim Oosterlinck een aantal jaar geleden zijn overstap gemaakt heeft van Studio Brussel naar Q-Music, een commerciële zender. Toch is de kritiek goed verborgen en is de toon van de tweet eerder grappig.



Er kan dus geconcludeerd worden dat beide zenders kritiek ten allen tijde proberen te vermijden in hun tweets.

4.3 Traffic genereren

Aanvankelijk werd aangenomen dat beide zenders via hun tweets zoveel mogelijk traffic willen genereren naar de eigen programma's en de eigen website. Tijdens de expertinterviews met Stijn Van Kerkhove van Studio Brussel en Vincent Vangeel van JOE fm werden deze vermoedens bevestigd. Uit de resultaten van dit onderzoek blijkt echter dat deze hypothesen maar gedeeltelijk waar zijn.

Studio Brussel verwijst namelijk in minder dan de helft van de tweets (39.5%) naar een eigen programma en dat is toch een verrassend resultaat. Bij JOE fm klopt de hypothese wel. Zij vermelden in 69.2% van hun tweets een eigen programma en hun hoofddoel is dus dat de luisteraars hun radio op JOE fm zetten. De tweets van JOE fm met als doel traffic naar de eigen programma's te genereren zijn heel simpel van opbouw. Meestal wordt het programma en het aanvangsuur vermeld, waardoor het voor de volger heel duidelijk is wanneer ze moeten luisteren. Bij Studio Brussel is het allemaal iets minder duidelijk, vaak worden de uren niet vermeld.

Harde nieuwsfeiten worden door beide zenders nooit vermeld. Het nieuws dat Studio Brussel post is meestal muzieknieuws, gepost met de hashtag #popnieuws. Ook bij JOE fm is het meest geposte nieuws muziek- en cultureel gerelateerd. Daarnaast wordt er ook in mindere mate verwezen naar programma's van andere zenders en losstaand amusement.

Aanvankelijk werd ook aangenomen dat beide zenders via de links in hun tweets zoveel mogelijk mensen willen lokken naar de eigen website. Bij Studio Brussel wordt er in 52.4% van de tweets die een link bevatten doorverwezen naar stubru.be, bij JOE fm in 52.1% van de tweets met een link naar de site. In bijna de helft van de tweets die een link bevatten wordt er dus niet gelinkt naar de eigen website.

Er kan dus gesteld worden dat JOE fm probeert om zowel door de inhoud van hun tweets als de gebruikte hyperlinks zoveel mogelijk traffic te genereren naar de eigen programma's en de eigen website. Studio Brussel probeert via hun links wel een zo groot mogelijk aantal mensen naar hun website te krijgen, maar in de tweets worden de eigen programma's niet zo vaak vermeld. Er is dus zeker nog potentieel voor Studio Brussel om meer mensen via Twitter naar de programma's te laten luisteren.

Conclusie en discussie

In deze masterproef werd er nagegaan op welke manier radiozenders Studio Brussel van de openbare omroep en JOE fm van de commerciële omroep Medialaan zich manifesteren op het sociaal mediaplatform Twitter. In de eerste plaats werd het beleid van beide zenders besproken op basis van experinterviews met Stijn van Kerkhove van Studio Brussel en Vincent Vangeel van JOE fm. De 453 verzamelde tweets van beide zenders werden vergeleken op grond van aantal, soort, inhoud en de aanwezigheid van taalelementen. In dit hoofdstuk worden de belangrijkste resultaten weergegeven en vergeleken met de bevindingen uit de literatuur. Bovendien bevat het hoofdstuk ook beperkingen van deze studie en worden er een aantal suggesties voor vervolgonderzoek gesuggereerd.

Zowel Studio Brussel als JOE fm zijn actief op verschillende sociale media. Binnen VRT en Medialaan zijn er bovendien richtlijnen ontworpen voor het gebruik van sociale media. Bij Medialaan zijn die wel iets concreter opgesteld. Zo zijn er naast de algemene richtlijnen ook specifieke guidelines voor Twitter. Het is echter wel zo dat deze richtlijnen enkel van toepassing zijn op televisie, voor radiozenders werden er geen documenten opgesteld. Uit de experinterviews met Stijn Van Kerkhove (Studio Brussel) en Vincent Vangeel (JOE fm) komt wel naar voor dat er bij beide zenders wel afspraken gemaakt zijn over de manier waarop ze gebruik maken van Twitter. Het buikgevoel speelt hierbij een belangrijke rol.

Beide radiozenders hebben tegenwoordig een Twitteraccount, maar toch besteden ze niet allebei evenveel aandacht aan dit medium. Studio Brussel is al sinds 2009 actief op Twitter en heeft het platform met open armen ontvangen. Bij JOE fm ligt dat lichtjes anders: zij hebben pas sinds twee jaar een Twitteraccount, maar veel wordt daar niet mee gedaan. Dat blijkt ook uit het gemiddeld aantal tweets per maand van beide zenders, gemeten met het programma Tweetstats. Bij Studio Brussel zijn er dat gemiddeld 460, bij JOE fm amper 25. Deze tegenstelling uit zich ook in het aantal volgers. Studio Brussel heeft er meer dan 158000, terwijl JOE fm er een slordige 2500 heeft. Volgens Vincent Vangeel (JOE fm) ligt de reden hiervoor bij de doelgroep die de zender wil bereiken. De gemiddelde JOE-luisteraar is tussen 30 en 44 jaar oud en is veel minder bezig met Twitter, vandaar dat de focus bij deze zender vooral op Facebook ligt.

De grote reden waarom beide zenders aanwezig zijn op Twitter is om het contact met de luisteraar te bewaren. Twitter is volgens Zaralla (2009) en Schultz en Sheffer (2012) een uitstekend medium om de relatie met de consumenten te garanderen en te verbeteren. Bovendien verhoogt het contact ook de merkloyaliteit van de consument (De Pelsmacker, Geuens en van den Bergh, 2011). Voor Studio Brussel is aan de interactiviteit van Twitter ook een uitdaging verbonden. Er komen namelijk enorm veel reacties binnen op een tweet, waardoor het volgens Stijn Van Kerkhove onmogelijk is om overal op te reageren. Daarom kiezen zij er vaak voor om tweets te retweeten en als ‘favorite’ aan te duiden. Dit is volgens Boyd, Golder en Lotan (2010) ook een goede manier om de relatie tussen de zender en de luisteraar te verbeteren. Bij JOE fm wordt er wel consequent gereageerd op een binnenkomende tweet, waardoor de luisteraar zich nauw verbonden voelt met de zender. Beide zenders geven wel aan meteen te reageren als er echte belangrijke vragen binnenkomen. Dat is volgens Barnes (2008) van kapitaal belang, omdat Twitter tegenwoordig vaak gebruikt wordt als klantendienst.

Het feit dat Stijn Van Kerkhove (Studio Brussel) aanhaalde dat het onmogelijk is overal op te reageren, is merkbaar bij de tweets van de zenders. Amper 3.2% van de geanalyseerde tweets zijn replies naar luisteraars. Uit de analyse werd ook duidelijk dat ze vaker voor retweets of aangevulde retweets kiezen (9.2% van de tweets), omdat het onmogelijk is voor het team om alle tweets te beantwoorden. Bij JOE fm zijn de resultaten echter tegenstrijdig met wat er uit het interview met Vincent Vangeel naar voren kwam. Zo zijn er amper 4.1% van de tweets replies naar luisteraars, terwijl er toch beweerd werd dat dit vaak gebeurt.

Uit de literatuurstudie blijkt dat mediabedrijven tweets vooral gebruiken om aan zelfpromotie te doen en om nieuws te verspreiden (Zaralla 2009; Hermida, 2010). Ook uit de interviews bleek dat beide zenders het belangrijk vinden om via de tweets te trachten zoveel mogelijk luisteraars naar de programma's te lokken. Uit de resultaten blijkt dat vooral JOE fm Twitter gebruikt om aan zelfpromotie te doen. Zo wordt er in 69.2% van de geanalyseerde tweets verwezen naar een eigen programma. Bij Studio Brussel is dat maar 39.5%. Studio Brussel gebruikt Twitter vaker om nieuws te verspreiden dan JOE fm. 28.1% van de tweets van Studio Brussel bevat nieuws, terwijl dat bij JOE fm maar 15.1% is. Bij beide zenders gaat het vooral om muziekgerelateerd nieuws, het harde nieuws wordt buiten beschouwing gelaten. Zowel Studio Brussel als JOE fm gebruiken Twitter dus meer om promotie te maken voor hun eigen programma's dan voor het vermelden van nieuwsfeiten. Er kan gesteld worden dat

social branding via Twitter belangrijker is dan het verspreiden van nieuws, als is dat vooral bij JOE fm het geval. In een aantal gevallen worden er ook programma's vermeld van andere zenders (3.9% bij Studio Brussel, 3.5% bij JOE fm), maar het gaat dan telkens over programma's van een televisiezender die deel uitmaakt van het moederbedrijf.

Uit de analyse blijkt ook dat beide zenders regelmatig tweets posten die losstaand amusement, reclame voor evenementen en wedstrijd bevatten. Op het vlak van losstaand amusement ontlopen beide zenders elkaar niet veel (6% bij Studio Brussel, 6.4% bij JOE fm). Het gaat hier dan vooral om amusement dat volledig losstaat van de eigen programma's, zoals een grappig filmpje of absurde nieuwsberichten. Studio Brussel tweet wel veel vaker over evenementen dan JOE fm (22.1% tegenover 13.4%). Bij beide zenders wordt er dan wel vooral getweet over evenementen waar ze zelf bij betrokken zijn, zoals het verjaardagsfeest voor de 30^e verjaardag van Studio Brussel of de grote klasreünie van JOE fm. Beide zenders verwijzen in 15.7% van de tweets naar een wedstrijd.

Soms worden de luisteraars van beide radiozenders via de tweets ook aangemoedigd om een bepaalde actie te ondernemen. Zo kan men de luisteraars proberen te overtuigen om hun mening te formuleren of aan een actie mee te doen. Bij Studio Brussel bevat 25.6% van de tweets een vraag tot actie, bij JOE fm 39%. Opvallend is dat er bij JOE fm dan vaak gebruik gemaakt wordt van de imperatief, terwijl die bij Studio Brussel vaker afwezig is. Om hun tweets persoonlijker te maken, wordt er in heel veel gevallen ook verwezen naar een actor. Het kan hierbij gaan om een presentator, een zanger(es) of groep of bekende Vlamingen. Bij Studio Brussel bevatten 57.3% van de tweets een verwijzing naar een actor, bij JOE fm is dat zelfs 75.6%. Opmerkelijk is wel dat bij Studio Brussel vaker verwezen wordt naar zangers, zangeressen of groepen, terwijl JOE fm vaker tweet over de eigen presentatoren.

Twitter staat vooral bekend voor het gebruik van de hashtags (#). Hierdoor worden berichten met hetzelfde onderwerp gegroepeerd (Ahmed, 2010; Chang, 2010; Page, 2012). Bij Studio Brussel bevat 35.6% van de tweets een hashtag, JOE fm gebruikt in 54.1% van de gevallen een hashtag. Studio Brussel springt dus voorzichtiger om met het gebruik van de hashtag. Hun muzieknieuws voorzien zij wel consequent van de hashtag #popnieuws. JOE fm gebruikt de naam van hun programma's heel vaak als hashtag, bijvoorbeeld #OchtendJOE.

Zoals reeds eerder aangehaald werd, doet Twitter dienst als een uitstekend promotiemiddel voor de eigen programma's. Daarnaast wordt het medium ook gebruikt om traffic naar de eigen websites te lokken. Bij Studio Brussel bevatten 210 van de 281 tweets een link, 51.9% daarvan bevat een link naar de eigen website. JOE fm neemt in 140 van de 172 tweets een link op in hun tweets, 52.1% daarvan zijn links naar de eigen website. In de interviews met Stijn Van Kerkhove (Studio Brussel) en Vincent Vangeel (JOE fm) werd er aangegeven dat beide zenders het belangrijk vinden om zoveel mogelijk traffic te genereren naar de eigen website. Daarom zijn deze cijfers relatief laag, want in bijna de helft van de tweets die een link bevatten, wordt er gelinkt naar een andere website.

Zowel Stijn Van Kerkhove (Studio Brussel) als Vincent Vangeel (JOE fm) gaven aan dat ze het belangrijk vinden om regelmatig afbeeldingen te posten in hun tweets. Dit past ook in het beleid van Medialaan omtrent sociale media, in de tien geboden voor social mediagebruik van de VRT wordt er niet gesproken over het posten van afbeeldingen. Volgens Pudzemyte, Kralev en Zaunders (2010) is het posten van interessante content, zoals afbeeldingen, een belangrijke succesfactor voor het gebruik van sociale media. Bij Studio Brussel wordt er in 32.4% van de tweets die een link bevatten gelinkt naar een afbeelding, bij JOE fm gaat het om 30%. Opvallend is dat Studio Brussel vaker kiest om afbeeldingen van presentatoren te posten, terwijl JOE fm vaker gewoon linkt naar afbeeldingen die van het internet geplukt zijn.

Het verschil in het gebruik van Twitter door beide zenders wordt ook duidelijk uit het aantal retweets en het aantal keer dat een tweet als favoriet aangeduid werd. Kwak, Lee, Park en Moon (2010) hebben geconcludeerd dat het aantal retweets een indicator is voor de populariteit van een tweet. Een tweet van Studio Brussel wordt gemiddeld 3.66 keer geretweet, die van JOE fm gemiddeld 0.31 keer. De retweets van JOE fm gebeuren dan nog meestal door de eigen presentatoren. Het publiek van Studio Brussel maakt nog meer gebruik van de mogelijkheid om een tweet als favoriet aan te duiden: gemiddeld gebeurt dat per tweet 6.73 keer. Bij JOE fm is dat amper 0.09 keer per tweet. Ook zijn bij JOE fm de presentatoren meestal verantwoordelijk voor de 'favorites'.

De tweets werden ook geanalyseerd op een aantal taalkundige elementen. De resultaten voor beide zenders zijn hierbij zeer gelijklopend. Gemiddeld gebruikt Studio Brussel in een tweet 0.48 positieve woorden, bij JOE fm zijn er dat 0.45. Het negatief woordgebruik ligt bij beide zenders nog lager. Bij Studio Brussel zijn er dat gemiddeld 0.18, bij JOE fm 0.11. Bij JOE fm

werden er wel meer taalfouten aangetroffen dan bij Studio Brussel (13.4% bij JOE fm tegenover 8.2% bij Studio Brussel). Bij beide zenders gaat het voornamelijk wel om tikfouten, echte spellings- of grammaticale fouten werden zelden aangetroffen. Uit de expertinterviews kwam naar voor dat de tweets ondubbelzinnig moeten zijn. Daarom werden er ook weinig metaforen, uitdrukkingen teruggevonden in het corpus. Bij Studio Brussel bevat 7.5% van de tweets een soort beeldspraak, bij JOE fm 9.3%

Pudzemyte, Kralev en Zaunders (2010) hebben in hun werk een aantal succesfactoren ontwikkeld voor sociale media. Een eerste succesfactor is de betrokkenheid met klanten. Zowel Studio Brussel als JOE fm gebruiken Twitter om in contact te staan met hun luisteraars. Beide zenders vullen deze doelstelling wel op een andere manier in. Studio Brussel maakt meer gebruik van retweets en favorites. JOE fm geeft aan zelf meer replies te sturen, maar in de praktijk blijkt dat niet echt het geval. Daarnaast is het belangrijk om steeds interessante vragen of wedstrijden te posten om de interactie te verhogen. Beide zenders posten dan ook regelmatig informatie over wedstrijden (15.7% bij Studio Brussel en JOE fm) of roepen de luisteraar op om een bepaalde actie te ondernemen (25.6% bij Studio Brussel, 39% bij JOE fm). Een derde succesfactor is het voortdurend posten van interessante content. Studio Brussel scoort daarop met gemiddeld 460 tweets per maand veel beter dan JOE fm, die er maandelijks gemiddeld amper 25 posten.

De focus van beide zenders op het medium Twitter ligt iets anders. De doelgroep van Studio Brussel is in het algemeen vertrouwd met en actief op het medium, terwijl de gemiddeld JOE fm-luisteraar meer vasthoudt aan Facebook. Toch voert JOE fm een mooi beleid om luisteraars via de tweets naar de eigen programma's te lokken, terwijl dat bij Studio Brussel een stuk beter kan. Studio Brussel verspreidt dan weer meer nieuws via Twitter dan JOE fm. Door de toenemende populariteit van het medium en de steeds grotere aantallen volgers is het belangrijk dat beide zenders actief blijven nadenken over de manier waarop ze aanwezig zijn op dit platform. Er is nog een grote groeimarge voor beide zenders.

Beperkingen van deze studie

In dit onderzoek werden enkel de tweets van Studio Brussel en JOE fm geanalyseerd. Om een duidelijk beeld te krijgen van de manier waarop de radiozenders van VRT en Mediaaan aanwezig zijn op Twitter, zouden de vijf radiozenders van de openbare omroep en de twee zenders van de commerciële omroep geanalyseerd moeten worden. Uit het onderzoek van

medestudente Sophie De Wispelaere kunnen wel conclusies gemaakt worden over het Twittergebruik van MNM en Q-Music, maar een volledige analyse van het Twittergebruik van alle radiozenders is dus niet gebeurd. Bovendien werd er in deze masterproef enkel aandacht besteed aan het medium Twitter, terwijl de zenders ook actief zijn op andere sociale media, zoals Facebook en Instagram. Daarnaast werden er ook maar tweets gedurende een bepaalde periode besproken (voorjaar 2013), waardoor de analyse gebaseerd is op een momentopname. Het kan zijn dat intussen het beleid bij beide zenders al geherevalueerd is en dat de tweets er anno 2014 anders uitzien. Een andere beperking van deze studie is dat er een vergelijking werd gemaakt tussen twee uiteenlopende radiozenders. De doelgroep van Studio Brussel is namelijk de 12-24-jarigen, terwijl JOE fm zich richt op 30 tot 44-jarigen. Zo bevindt de doelgroep van Studio Brussel zich massaal op Twitter, terwijl die van JOE fm vooral vertrouwd is met Facebook. Hierdoor ligt de focus van JOE fm ook minder op Twitter dan bij Studio Brussel.

Suggesties voor vervolgonderzoek

Zoals uit de beperkingen reeds bleek, is er in deze masterproef enkel gefocust op twee radiozenders van VRT en Medialaan. Om een volledig beeld te krijgen van de manier waarop de beide bedrijven gebruik maken van sociale media, is het opportuun om alle radiozenders van zowel VRT als Medialaan te bespreken. De resultaten van dit onderzoek en dat van medestudent Sophie De Wispelaere, waarin het Twittergebruik van MNM en Q-music geanalyseerd werd, kunnen hierbij dienen als uitgangspunt.

In dit onderzoek werd er ook niet nagegaan op welke manier de sociale media de populariteit van het medium radio beïnvloed heeft. Feit is wel dat de luistercijfers van zowel Studio Brussel als JOE fm de laatste jaar sterk gestegen zijn. In de expertinterviews durfden zowel Stijn Van Kerkhove (Studio Brussel) als Vincent Vangeel (JOE fm) niet zwart op wit beweren dat dit met de sociale media te maken heeft, maar beiden dachten wel dat het ermee te maken had. Nielsen (2013) is alvast van mening dat social media inderdaad een invloed kunnen hebben op de kijk- en luistercijfers van een bedrijf. Daarom kan het interessant zijn om hier onderzoek naar te verrichten en eventueel een vergelijking te maken met radiozenders die niet actief zijn op sociale media.

Een ander mogelijk interessante piste is om na te gaan welke gevolgen de implementatie van sociale media gehad hebben op de redacties van radio. Bij Studio Brussel en JOE fm werken ze tegenwoordig met een digitaal team, maar dat is niet altijd zo geweest. De radioredacties hebben dan ook drastische veranderingen doorstaan sinds de opkomst van sociale media en het is interessant om hieraan ook aandacht te besteden.

In dit onderzoek is voor het verkrijgen van de resultaten vooral gewerkt met een kwantitatieve inhoudsanalyse en een aantal expertinterviews. Toch zijn er nog een aantal andere onderzoeksmethoden geschikt om onderzoek te doen omtrent deze materie. Zo kan het relevant zijn om via focusgesprekken de verschillende webredacteurs elkaar te laten aanvullen en zo meer informatie te verkrijgen. Daarnaast kan het ook interessant zijn om via gerichte observaties inzicht te krijgen in de manier waarop het er op een webredactie aan toegaat.

Er zijn dus nog voldoende onderzoeksmethoden mogelijk om dit onderzoek aan te vullen en te verbeteren. De basis is met dit onderzoek reeds gelegd, maar in de snel evoluerende wereld van sociale media is het relevant om blijvend onderzoek hiernaar te verrichten.

Lijst met geraadpleegde werken

- Ahmad, A. (2010). Is Twitter a useful tool for journalists? *Journal of Media Practice*, 11(2), 145-155. doi: 10.1386/jmpr.11.2.145_1
- Argenti, P.A. (2011). Digital Strategies for powerful Corporate Communications. *The European Financial Review*, 61-64. Geraadpleegd via http://www.awpagesociety.com/images/uploads/Argenti_Digital_Strategies.pdf
- Barnes, N. (2008). Exploring the Link Between Customer Care and Brand Reputation in the Age of Social Media. *Society for New Communications Research*. Geraadpleegd via http://snrc.org/sites/default/files/customer-care-study_0.pdf
- Beyers, H. (2006). *De kr@nt van morgen: nog steeds op papier?* (Doctoraatsthesis). Geraadpleegd via http://www.nederlandbreedbandland.nl/uploaded/FILES/de_krant_van_morgen.pdf
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Boyd, D., Golder, S., & Lotan, G. (2010). *Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter*. (ongepubliceerde congrespaper). Geraadpleegd via <http://wk.typepad.com/files/tweettweetretweet.pdf>
- Burson-Marsteller. (2012). *Global social media check-up 2012*. [Slideshare-presentatie]. Geraadpleegd via <http://www.burson-marsteller.com/what-we-do/our-thinking/burson-marsteller-global-social-media-check-up-2012/>
- Castillo, C., Mendoza, M., & Poblete, B. (2011). Information Credibility on Twitter. *International World Wide Web Conference Hyderabad, India*, 675-684. Geraadpleegd via <http://www.ra.ethz.ch/cdstore/www2011/proceedings/p675.pdf>
- Caudron, B. (2012). *Niet leuk: mijmeringen over nieuwe media, mensen en macht*. Uitgeverij: Pelckmans
- Chang, H. (2010). A new perspective on Twitter hashtag use: diffusion on innovation theory. *ASIST 2010, Pittsburgh, PA, USA*, 1-4. Geraadpleegd via http://mail.asis.org/asist2010/proceedings/proceedings/ASIST_AM10/submissions/295_Final_Submission.pdf

- Chew, C., & Eysenbach, G. (2010). Pandemics in the Age of Twitter: Content Analysis of Tweets during the 2009 H1N1 Outbreak. *PLoS ONE*, 5(11), 1-13. doi: 10.1371/journal.pone.0014118
- Cooke, M., & Buckley, N. (2008). Web 2.0, social networks and the future of market research. *International Journal of Market Research*, 50(2), 267-292. Geraadpleegd via <http://web.ebscohost.com>
- Corten, M., & De Cock, R., De Wachter, L., & Smets, K. (2012). *Wie 'maaldt' erom? Het effect van taalfouten op de geloofwaardigheid van geschreven nieuws in een quasi-experimenteel design.* (Congrespaper). Geraadpleegd via https://lirias.hubrussel.be/bitstream/123456789/7399/1/etmaal2012_submission_107-1.pdf
- De Cock, R. (2014). Life is music... and adaptation. Beleving van radio in het leven van Vlamingen in een tijdperk van media-innovatie.. In D'Haenens, L. (2014). *U luistert naar radio.* (pp. 39-56)
- De Graeve, F. (2012). *Journalistiek in 2013.* [Powerpoint-presentatie]. Geraadpleegd via <https://cygnus.cc.kuleuven.be>
- de Pelsmacker, P., Geuens, M., & van den Bergh, J. (2011). *Marketingcommunicatie.* Pearson Education Nederland
- De Persgroep. (2013). *Informatie JOE fm.* Geraadpleegd via <http://www.persgroep.be/nl/brands/joe-fm>
- De Vuyst, S., Raeymaeckers, K., & De Keyzer, J. (2013). Journalistiek 2.0? Uitdagingen en mogelijkheden voor journalisten in de crossmediale en multimediale omgeving. *Nieuwsbrief steunpunt Media oktober 2013.* Geraadpleegd via <https://biblio.ugent.be/input/download?func=downloadFile&recordOId=4169708&fileOId=4169709>
- Declercq, B. (2014). De openbare radio in Vlaanderen: een historisch overzicht. In D'Haenens, L. (2014). *U luistert naar radio.* (pp. 3-35). België: Academia Press.
- Deuze, M. (2001). Online journalism: Modelling the first generation of news media on the World Wide Web. *First Monday*, 6(10), 33-45. Geraadpleegd via <http://firstmonday.org>
- Deuze, M. (2004). What is multimedia journalism? *Journalism Studies*, 5(2), 139-152. doi: 10.1080/1461670042000211131
- Deuze, M. (2005). What is journalism? : Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6(442). Doi: 10.1177/1464884905056815

- Dorussen, H., Lenz, H., & Blavoukous, S. (2005). Assessing the Reliability and Validity of Expert Interviews. *European Union Politics*, 63, 315-337. doi: 10.1177/1465116505054835
- Duys, M. (2010). *Social Media as a business channel: An introduction*. [Slideshare-presentatie]. Geraadpleegd via <http://www.slideshare.net/martinduys/>
- Ettema, J. S. (2009). New media and new mechanisms of public accountability. *Journalism*, 10(3), 319-321. doi:10.1177/1464884909102591
- Eyrich, N., Padman, M., Sweetser, K. (2009). PR practitioners' use of social media tools and communication technology. *Public Relations Review*, 3. 412–414. Geraadpleegd via <http://web.ebscohost.com>
- Farhi, P. (2009). The Twitter explosion. *American Journalism Review*, 31(3), 26-31. Geraadpleegd via <http://web.ebscohost.com>
- Gartner (2009). *Gartner Highlights Four Ways in Which Enterprises Are Using Twitter*. [Persbericht]. Geraadpleegd via <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=920813>
- Geens, D. (2010). *Taal en computer: inleiding*. België: Standaard Boekhandel. (7^e herziene druk)
- Gevecht om controle rode draad geschiedenis VRT. (2007). *De Tijd*. Geraadpleegd via http://www.academiapress.be/downloads/dl/file/id/671/9789038210599_1_pdf.pdf
- Gheldof, T. (2010). *De integratie van nieuwe media op de radioredacties van de VRT*. (Masterproef). Hogeschool-Universiteit Brussel, Brussel, België.
- Goossens, C. (1998). *Radio & televisie in Vlaanderen: een geschiedenis*. Leuven: Davidsfonds
- Gordon, R. (2009). Social Media: the ground shifts. In Nieman, A. (2009). *Let's talk: Journalism and Social media*, 10-17. Geraadpleegd via http://www.rjionline.org/sites/default/files/nfr_social_media.pdf
- Hermida, A. (2009). Twittering The News. The emergence of ambient journalism. *Journalism Practice*, 4(3). Geraadpleegd via <http://www0.caerdydd.ac.uk/jomec/resources/foj2009/foj2009-Hermida.pdf>
- Hermida, A. (2010). Twittering the news: The emergence of ambient journalism. *Journalism Practice*, 4(3), 297-308. doi: 10.1080/17512791003640703
- Herring, S. (2010). Web content analysis: Expanding the paradigm. *International Handbook of Internet Research*, 1-18. Geraadpleegd via <https://www.sfu.ca/cmns/courses/2012/801/1-Readings/Herring%20WebCA%202009.pdf>

- Hsieh, H.F., & Shannon, S.E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research, 15*(9), 1277-1288. DOI: 10.1177/1049732305276687
- Jansen, B., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology, 60*(11), 2169-2188. Doi: 10.002/asi.21149
- Janssens, M. (2013). *Workshop: positioneren en segmenteren*. [Cursustekst]. Brussel: Ehsal Management School, HUB.
- Java, A., Finin, T., Song, X., & Tseng, B. (2007). *Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities. Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 workshop on Web mining and social network analysis, 56-65*. Geraadpleegd via <http://aisl.umbc.edu/resources/369.pdf>
- Jenkins, H., Purushotma, R., Weigel, M., Clinton, K., & Robinson, A.J. (2006). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. Geraadpleegd via <http://www.google.be/books>
- Jurgensen, S. (2011). How to craft your personal brand statement. *Small Business Trends*. Geraadpleegd via <http://smallbiztrends.com/2011/08/personal-brand-statement.html>
- Kackman, M., Binfield, M., Payne, M., Perlman, A., & Sebok, B. (2010). *Flow TV: Television in the Age of Media Convergence*. Geraadpleegd via <http://www.google.be/books>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons, 53*, 59-68. Geraadpleegd via <http://michaelhaenlein.com/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf>
- Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I., & Silvestre, B. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons, (54)*, 241-251. Geraadpleegd via <http://busandadmin.uwinnipeg.ca/silvestrepdfs/PDF06.pdf>
- Kim, M., & Lee, M. (2010). Why do college students use Twitter? *Association for Education in Journalism and Mass Communication Annual Conference, 34-45*. Geraadpleegd via <http://web.ebscohost.com>
- Knack. (2012). *Twitter rondt kaap miljoen gebruikers in België*. Geraadpleegd via <http://trends.knack.be/economie/nieuws/e-business/twitter-rondt-kaap-miljoen-gebruikers-in-belgie/article-4000037724418.htm>

- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An introduction to its methodology*. London: Sage.
- Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (2010). What is Twitter, a social network or a news media? *19th International World Wide Web (WWW) Conference*, Raleigh, NC. Geraadpleegd via <http://web.ebscohost.com>
- Laroche, M., Habibi, M., & Richard, M. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?. *International Journal Of Information Management*, 33(1), 76-82. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003
- Leads United. (2011). *Belgische bedrijven en sociale media*. Geraadpleegd via <http://www.crossmediamanagement.be/2011/05/10/belgische-bedrijven-en-sociale-media/>
- Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A., & Zickuhr, K. (2010). Social media & internet use among teens and young adults. *Pew Internet Research Center*, 1-6. Geraadpleegd via <http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED525056.pdf>
- Lieten, I. (2009). *Beleidsnota media 2009-2014*. Brussel: Vlaamse Gemeenschap. Geraadpleegd via http://www.cjism.vlaanderen.be/media/downloads/beleidsnota2009-2014_media.pdf
- Lis, B. (2011). Using Social Media for Branding in Publishing. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 1(4), 193-213. Geraadpleegd via <http://www.ojcmnt.net/articles/14/148.pdf>
- Mayfield, A. (2007). *What is social media?* Geraadpleegd via <http://ebooksoneverything.com/marketing/WhatisSocialMedia.pdf>
- McLeish, R. (2005). *Radio Production*. Oxford: Focal Press. 5^e herziene druk
- Medialaan. (2014). *Geschiedenis van Medialaan*. Geraadpleegd via <http://www.medialaan.net>
- Naylor, R., Lamberton, C., & West, P. M. (2012). Beyond the "Like" button: The impact of mere virtual presence on brand evaluations and purchase intentions in social media settings. *Journal Of Marketing*, 76(6), 105-120. Geraadpleegd via <http://web.ebscohost.com>
- Nielsen (2012). State of the media: The social media report 2012. *The Nielsen Company*. Geraadpleegd via: <http://www.nielsen.com/us/en/reports/2012/state-of-the-media-the-social-media-report-2012.html>

- Nielsen. (2013). The Follow-Back: Understanding the two-way causal influence between Twitter activity and TV Viewership. *The Nielsen Company*. Geraadpleegd via <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2013/the-follow-back--understanding-the-two-way-causal-influence-betw.html>
- O'Reilly, T. (2009). Goodreads vs Twitter: The benefits of asymmetric follow. *O'Reilly Radar*. Geraadpleegd via <http://radar.oreilly.com/2009/05/goodreads-vs-twitter-asymmetric-follow.html>
- Opgenhaffen, M., & Van Belle, B. (2012). *Sociale media en journalistiek*. Tielt: Lannoo Campus.
- Page, R. (2012). The linguistics of self-branding and micro-celebrity in Twitter: The role of hashtags. *Discourse & Communication*, 6(2), 181-201. doi:10.1177/1750481312437441
- Pak, A., & Paroubek, P. (2010). Twitter as a Corpus for Sentiment Analysis and Opinion Mining. *LREC*, 1320-1326. Geraadpleegd via <http://scholar.google.com>
- Paulussen, S. (2004). *Journalistiek@Internet.be: Een studie naar de mogelijkheden en gevolgen van het internet voor de journalistieke nieuwsgaring en nieuwsproductie*. Universiteit Gent, België. Geraadpleegd via http://lib.ugent.be/fulltxt/RUG01/000/831/483/RUG01-000831483_2010_0001_AC.pdf
- Picard, R. (2009). Blogs, Tweets, Social Media, and the News Business. *Nieman reports, finding a good fit. Journalism and social media*, 10-12. Geraadpleegd via http://jclass.umd.edu/classes/jour698m/picard2_files/ContentServer.pdf
- Pudzemyte, U., Kralev, T., & Zaunders, V. (2010). *Harnessing the Social Network: The use of Facebook in marketing*. Jönköping International Business School, Jönköping, Zweden.
- Queromedia. (2011). *Het grote facebook onderzoek bij Belgische retailers*. [Slideshare-presentatie]. <http://www.slideshare.net/QueroMediaPresentations/>
- Radiovisie. (2011). Zo haalt VRT voordeel uit Facebook en Twitter. *Radiovisie*. Geraadpleegd via <http://www.radiovisie.eu/be/nieuws.rvsp?art=00088900>
- Raeymaeckers, K., Paulussen, S. & De Keyser, J. (2008). De beroepsjournalist in 2008: een profielstudie (deel 3, slot). *De Journalist*, 6-8. Geraadpleegd via <http://dare.uva.nl/document/455884>
- Riffe, D., Lacy, S., & Fico, F. (2005). *Analyzing Media Messages. Using Quantitative Content Analyzes in Research*. Geraadpleegd via <http://web.ebscohost.com>

- Rozen, D., Askalani, M., & Senn, T. (2012). *Staring At The Sun: Identifying, Understanding and Influencing Social Media Users*. Geraadpleegd via <http://web.ebscohost.com>
- Schultz, B., & Sheffer, M.L. (2012). Name brand: The rise of the independent reporter through social media. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 2(3), 93-112. Geraadpleegd via <http://limo.libis.be>
- SHE. (2014). 100 jaar radio: "Spontaniteit is het geheim van goede radio". *SHE*. Geraadpleegd via <http://www.she.be/celebrities/aid1560327/100-jaar-radio-spontaniteit-is-het-geheim-van-goede-radio.aspx>
- Stassen, W. (2010). Your news in 140 characters: exploring the role of social media in journalism. *Global Media Journal*, 4(1), 116-131. http://reference.sabinet.co.za/sa_epublication_article/glomed_africa_v4_n1_a7
- Statistic Brain. (2014). *Twitter Statistics*. Geraadpleegd via <http://www.statisticbrain.com/twitter-statistics/>
- Studio Brussel. (2014). *Studio Brussel*. Geraadpleegd via http://www.vrt.be/sites/default/files/attachments/Brochure_StuBru_versie_2013_0.pdf
- Sysomos. (2012). *8 tips to build your brand using social media*. Geraadpleegd via <http://www.sysomos.com/campaign/tip04/pdf/Sysomos-TipSheet-Brand.pdf>
- Tameling, K., & Broersma, M. (2012). Crossmediale dilemma's. De zoektocht naar convergentie bij Nederlandse nieuwsmedia. *Tijdschrift voor communicatiewetenschap*, 40(3), 231-250. Geraadpleegd via http://www.rug.nl/staff/m.j.broersma/tamelingbroersma_crossmedialedilemmas.pdf
- The New Normal for News. Have global media changed forever? (2013). *Digital Journalism Study*. Geraadpleegd via http://www.oriellaprnnetwork.com/sites/default/files/research/Brands2Life_ODJS_v4.pdf
- The state of Journalism in 2011. (2011). *Digital Journalism Study*. Geraadpleegd via <http://orielladigitaljournalism.com/view-report.html>
- Thomson, R., Ito, N., Suda, H., Lin, F., Liu, Y., Hayasaka, R., Isochi, R., & Wang, Z. (2012). Trusting Tweets: The Fukushima Disaster and Information Source Credibility on Twitter. *Proceedings of the 9th International ISCRAM Conference*. Geraadpleegd via <http://www.iscramlive.org/ISCRAM2012/proceedings/112.pdf>
- Van Belle, B. (2010). *Social media en journalistiek*. [Slideshare-presentatie]. Geraadpleegd via <http://www.slideshare.net/bartvanbelle>

- Van Belle, B. (2013). *Twitter voor journalisten*. [Slideshare-presentatie]. Geraadpleegd via <http://www.slideshare.net/bartvanbelle>
- Van der Wurff, R., & Schönbach, K. (2010). *Wenselijkheid en haalbaarheid van een aparte gedragscode voor online journalistiek: Resultaten van een Delphi-studie*. The Amsterdam School of Communications Research ASCoR, Nederland
- Verweij, P. (2010). Twitter als nieuwsbron voor journalisten. *Etmaal van de Communicatiewetenschap*. Geraadpleegd via <http://www.communicatieenjournalistiek.onderzoek.hu.nl>
- Vlaamse Gemeenschap (2011). *Beheersovereenkomst 2012-2016 tussen de VRT en de Vlaamse Gemeenschap*. Geraadpleegd via http://www.vrt.be/sites/default/files/attachments/Beheersovereenkomst_VRT_2012-2016.pdf
- Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie. (2011). *Jaarverslag 2011*. Geraadpleegd via http://www.vrt.be/sites/default/files/attachments/Jaarverslag2011_web.pdf
- VMMa (2013). *De VMMA doorheen de jaren*. Geraadpleegd via <http://werkenbijmma.be/content/vmma-doorheen-de-jaren>
- VRT (2013). *Tien geboden voor sociale media*. Geraadpleegd via <http://www.vrt.be/tien-geboden-voor-sociale-media>
- Wickre, K. (2013). *Celebrating #Twitter*. Geraadpleegd via <https://blog.twitter.com/2013/celebrating-twitter7>
- Yost, L. (2010). You've Got... Tweets. *Parks & Recreation*, 48-53. Geraadpleegd via <http://web.ebscohost.com>
- Zarella, D. (2009). *The Social Media Marketing Book*. O'Reilly Media.

Bijlagen

Bijlage 1: Tien geboden van social media - VRT

Voor de programma-medewerkers van de VRT werd een richtlijn uitgewerkt over hoe om te gaan met de sociale media: *De 10 geboden voor sociale media*

- 1 Sociale media zijn altijd open media, wat je instellingen ook zijn. Wat je zegt wordt ook altijd geassocieerd met de VRT. Zeg daarom nooit iets op sociale media dat je niet ook voor een VRT-microfoon zou zeggen.
- 2 Spreek nooit een structurele voorkeur of afkeer uit voor één politieke partij of voor één politicus.
- 3 Zorg ervoor dat je “causes”, “groepen”, “likes”, “vriendschappen” en dergelijke een beetje evenwichtig verdeeld zijn. Wees terughoudend bij het innemen van standpunten rond maatschappelijke controverses. Overleg daarover.
- 4 Retweet alleen van bronnen die je vertrouwt en bevestig alleen info die je zelf, of die de VRT heeft gecheckt. Geef geen VRT-geloofwaardigheid aan losse geruchten door ze te retweeten.
- 5 Verspreid geen vertrouwelijke informatie over de VRT.
- 6 Sociale media zijn heel geschikt om een oproep te lanceren voor getuigen of voor medewerking aan een programma. Maar doe dat niet op eigen houtje. Overleg eerst.
- 7 Als je belangrijk nieuws tweet, check dan of de redacties bij de VRT wel al op de hoogte zijn van dat nieuws. Nieuws op Twitter of op andere sociale media moet even juist en even goed gecheckt zijn als nieuws op andere kanalen.
- 8 Humor moet echt wel kunnen op sociale media. Maar je moet toch vermijden om mensen te kwetsen of te beledigen. Haal niet uit naar collega’s. Ook niet van andere media.
- 9 Vermijd eindeloze discussies. Je kan in een reactie best wel spijt uiten, iets ontkennen of een tegenargument geven. Maar laat je niet opnaaien.
- 10 Publiceer nooit zonder overleg herkenbare foto’s van Facebook of andere websites.

Bijlage 2: Beleid omtrent social media bij Medialaan

Algemeen

Behind the scenes

Mensen houden ervan om een kijkje te nemen achter de schermen, houd hier rekening mee tijdens opnames etc, verzamel materiaal dat je achteraf kan uitspelen.

Vraag om likes

Dit werkt super goed! Let wel: je kunt dit niet te vaak doen. Als je het te vaak inzet, zal het effect drastisch afnemen. Dus gebruik deze tip met mate, denk maximaal één keer per week.

Stel vragen

Je krijgt waardering als je laat blijken dat je waarde hecht aan hun mening. Dus stel vragen, maar hou het simpel.

Vier je vandaag

Als je iets bereikt hebt of iets te vieren heb. Deel dat met je fans. Gebruik eventueel een van de eerder genoemde tips om dit aan te sterken. De fans leven graag met je mee.

Fill In The Blanks

Een leuke variatie op het stellen van vragen is ‘Fill In The Blanks’ of vullen de zin zelf aan. Hier kan je grappige comments mee uit lokken (VMMa, 2013).

Specifiek voor Twitter

Twitter is vluchtiger, de tone of voice kan iets snediger & kritischer. Het aantal posts mag hoger liggen dan bij Facebook.

Followers

Bij Twitter is het belangrijk om followers te krijgen. Naast eigen tweets helpt het om geregeld anderen te ‘retweeten’. Zorg dat je steeds de juiste hashtags gebruikt, wees consequent.

Keep it personal

Als je in naam van een kandidaat, coach of jurylid spreekt, hou het persoonlijk. Het succes van twitter bestaat uit spontaniteit en impulsiviteit. Laat mensen meegenieten van wat je (de kandidaat) aan het doen bent.

Foto's

Probeer zoveel mogelijk foto's mee te sturen bij je tweets. Geef mensen een kijkje in het leven van een gezicht.

Interactie

Reageren op tweets levert goodwill op bij je followers & zorgt voor een hogere graad van betrokkenheid.

Vragen om RT's

Net als bij vragen om likes helpt het om te vragen om RT's. Elke RT is een post op de timeline van een follower, waar zijn followers jou boodschap zien. Maar ook hier: gebruik het met mate (VMMa, 2013).

Ambassadors

De merken van de VMMa hebben massa's fans die hun mening vandaag al frequent de wereld insturen. De VMMa beschouwt het dan ook als een kleine moeite om van haar grootste fans haar ambassadeurs te maken. Dit kan door hen 'zomaar' te belonen op onverwachte momenten. Voorbeelden:

- 2 surfers belonen met een ticket voor 'De Nacht vd Vlaamse Televisiesterren'
- Familie fans om 19.50 persoonlijk verrassen met familie acteur & kadoo
- Fijne tweets oppikken en tonen in vipvars
- The Voice: tweetseats
- Manneke Paul: seats voor show
- Hobbykok/Keuken van Sofie /SOS Piet /VTM Koken: recept/tip/artikel opnemen op VTM Koken
- VTM alg: uitnodigen voor rondleiding studio's / uitnodigen op persco / meet&greet met gezicht !... We plannen eenmaal per kwartaal een actie (VMMa, 2013).

Bijlage 3: Codeboek

Variabele 1: Identificatienummer

Variabele 2: Zender

1= Studio Brussel

2= JOEfm

Variabele 3: Datum: dd/mm/year

Variabele 4: Dag van de week

1= Maandag

2= Dinsdag

3= Woensdag

4= Donderdag

5= Vrijdag

6= Zaterdag

7= Zondag

Variabele 5: Tijdstip: Uur/min

Variabele 6: Soort tweet

1= Eigen tweet

2= Retweet

3= Aangevulde retweet

4= Reply

Variabele 7: Vermelding eigen programma's:

1= Ja

0= Nee

(D.w.z. als er iets over een eigen programma in de Tweet vermeld wordt, dit kan gaan om de naam, maar bv ook om enkel een hashtag, of enkel 'vanavond om 18 uur...', het eigen programma hoeft niet het hoofdonderwerp van de Tweet te zijn)

Variabele 8: Vermelding nieuwsfeiten:

1= Ja

0= Nee

(Dit kan gaan over echte nieuwsfeiten, maar ook over nieuws als de lancering van een nieuw programma, de komst van een nieuw gezicht, etc. Verder kan dit ook gaan over bv. de aankondiging van een datum waarop een evenement plaatsvindt. Als bv. al geweten is dat Jay Z naar het Sportpaleis komt, maar de datum is nog onbekend, dan is de bekendmaking van deze datum ook een nieuwsfeit. Deze Tweet valt dan wel ook nog onder de variabele 'evenementen')

Variabele 9: Vermelding programma's van andere zenders:

1= Ja

0= Nee

(De Tweet meldt iets over programma's van andere zenders. Als Studio Brussel een Tweet uitstuurt over MNM, Klara... of JOEfm over Q-Music... valt dit ook onder deze noemer, ook al gaat het dan niet over concurrerende zenders)

Variabele 10: Vermelding losstaand amusement:

1= Ja

0= Nee

(Dit kan gaan over (grappige) foto's, filmpjes, andere websites,... als het gaat over een grappig filmpje over één van de eigen programma's of zenders, valt dit niet onder losstaand amusement. Dit kan ook gaan over een grappige retweet over een eigen programma)

Variabele 11: Vermelding evenementen:

1= Ja

0= Nee

(Dit gaat over Tweets zowel over evenementen door de zender zelf georganiseerd, zoals de 'Dirty Thirty Partyboat', als over evenementen waaraan de zender deelneemt, zoals 'Rock Werchter')

Variabele 12: Vermelding wedstrijden:

1= Ja

0= Nee

(Dit kan zowel gaan over wedstrijden die de zender organiseert (waarbij volgers iets kunnen winnen) of een televisieprogramma dat een wedstrijd inhoudt, zoals "The Voice van Vlaanderen", als over wedstrijden in het medialandschap waaraan de zender deelneemt..

Variabele 13: Vraag tot actie

1= Ja

0= Nee

(Vragen aan de volgers van het Twitter-profiel om een vraag te beantwoorden, naar een programma te kijken, deel te nemen aan een wedstrijd, een mening te geven over iets, tot andere interactie over te gaan,...)

Variabele 14: Verwijzing naar actoren

1= Gasten

2= Acteurs

3= Presentatoren

4= Bekende personen

4= Combinatie van voorgaande

8= Nvt

Variabele 15: Gebruik hashtags

1= Ja

0= Nee

Variabele 16: Vermelding link naar eigen website

1= Ja

0= Nee

Variabele 17: Vermelding link naar andere website

1= Ja

0= Nee

Variabele 18: Vermelding link naar filmpje

1= Ja

0= Nee

Variabele 19: Vermelding link naar foto/afbeelding

1= Ja

0= Nee

Variabele 20: Combinatie van meerdere links in 1 Tweet

1= Ja

0= Nee

Variabele 21: Verwijzing naar een Twitteraccount/-gebruiker

1= Ja

0= Nee

(Dit gaat over het vermelden van een gebruiker, bv. bij het antwoorden op een tweet van iemand, of om iemand bij de tweet te betrekken, bv. @ottojanham, @GunterV)

Variabele 22: Aantal retweets van deze tweet

Variabele 23: Aantal keer als favoriet aangeduid

Variabele 24: Aanwezigheid positieve emoticons:

1= Ja

0= Nee

(1= lachende of knipogende emoticon: :-), :-D, ;-), :-p, ...)

Variabele 25: Aanwezigheid negatieve emoticons

1= Ja

0= Nee

(1= droevige of boze emoticon: :-(, ;-(, :-@, ...)

Variabele 26: Aanwezigheid andere emoticons

1= Ja

0= Nee

Variabele 27: Gekleurd woordgebruik: Aantal positieve woorden

Variabele 28: Gekleurd woordgebruik: Aantal negatieve woorden

Variabele 29: Aanwezigheid taal-, schrijf- of tikfouten

1= Ja

0= Nee

Variabele 30: Aanwezigheid vraagteken(s)

1= Ja

0= Nee

Variabele 31: Aanwezigheid uitroepteken(s)

1= Ja

0= Nee

Variabele 32: Aanwezigheid hoofdletters

1= Ja

0= Nee

(1= Dit gaat niet over 1 hoofdletter aan het begin van een zin, maar over Tweets volledig in hoofdletters, in of hoofdlettergebruik waar dit normaal niet vereist is, hoofdlettergebruik om zaken extra te laten opvallen)

Variabele 33: Kwalitatief: Gebruik metaforen/beeldspraak

1= Ja

0= Nee

Variabele 34: Gebruik aanhalingstekens

1= Ja

0= Nee

Variabele 35: Gebruik vergelijkingen

1= Ja

0= Nee

Variabele 36: Uiting kritiek

1= Ja

0= Nee

Bijlage 4: Vragenlijst expertinterviews

- Wat is uw huidige functie bij JOE fm en hoelang oefent u deze al uit?
- Sinds wanneer is JOE fm/Studio Brussel aanwezig op Twitter?
- Is JOE FM/Studio Brussel aanwezig op andere sociale netwerksites?
- Heeft JOE fm/Studio Brussel een strategie over op welke manier aanwezig te zijn op sociale media?
- Zijn er binnen de Medialaan/VRT richtlijnen opgesteld over het gebruik van sociale/nieuwe media?
- Zijn er specifiek richtlijnen omtrent wat JOE fm/Studio Brussel op Twitter plaatst?
- In welke mate zijn sociale media belangrijk voor JOE fm/Studio Brussel?
- Waar gebruiken jullie sociale media voornamelijk voor?
- Welk publiek willen jullie bereiken door aanwezig te zijn op sociale netwerksites?
- Wordt het gebruik van nieuwe mediatoepassingen aangemoedigd door de Medialaan/VRT?
- Wat zijn volgens u de voor- en nadelen van het aanwezig zijn van JOE FM/Studio Brussel op Twitter?
- Denkt u dat sociale media kunnen zorgen voor hogere luistercijfers, en/of voor meer bezoekers voor de JOE FM/Studio Brussel-website?
- Plaatst enkel u tweets voor JOE FM/Studio Brussel, of wordt dit ook nog door anderen gedaan?
- Mag u verder zelf beslissen wat u tweet?
- Is er een minimum en een maximaal aantal tweets per dag? Hoe vaak post u gemiddeld tweets?
- Wordt er verwacht dat u 'na de uren' nog tweet voor JOE FM/Studio Brussel? Zo ja, vindt u dat erg?
- Retweet u soms tweets van anderen? Bij wat voor soort tweets doet u dit?
- Vermeldt u soms gezichten van JOE FM/Studio Brussel (acteurs, presentatoren) in Tweets?
- Wat voor soort tweets plaatst u voornamelijk? (Informatieve tweets, promotie voor programma's van JOE FM/Studio Brussel,...)

- Stelt u soms vragen aan de volgers van JOE Fm/Studio Brussel op Twitter, of organiseert u wedstrijden of andere speciale acties op het Twitteraccount van JOE FM voor jullie volgers? Zo ja, hoe vaak doet JOE FM/Studio Brussel dit?
- Post u soms filmpjes of foto's op het Twitteraccount van JOE FM/Studio Brussel? Waarover?
- Reageert u op opmerkingen of vragen van mensen op het account van JOE FM/Studio Brussel?
- Via welke kanalen tweet u vooral? (smartphone, twitter.com, Tweetdeck...)

Bijlage 5: Experinterview Stijn Van Kerkhove (Studio Brussel)

Wat is uw huidige functie binnen de VRT en hoe lang oefent u deze al uit?

Ik werk 7 jaar voor de VRT, voor Studio Brussel. Ik ben begonnen als gewone webredacteur, maar eigenlijk ben ik de laatste 5 jaar verantwoordelijk voor alles wat online komt van StuBru. In het begin was dat enkel de website, maar sinds een aantal jaar is daar ook social media bij. Ik ben zowel inhoudelijk verantwoordelijk, ik stuur de redactie aan die het effectief doet, die de artikels maakt enzo, en ik sta mee in voor het bedenken van nieuwe dingen, als we voor Music For Life bijvoorbeeld een kleine nieuwe site willen maken.

Hoe lang is Studio Brussel al aanwezig op Twitter?

Ik weet het eigenlijk niet uit mijn hoofd, maar ik denk 2009 ofzo. Je kan het natuurlijk opzoeken wanneer de eerste tweet verschenen is.

Ligt de focus bij Studio Brussel vooral op Facebook of op Twitter?

Het is goed gespreid, het zijn ons twee belangrijkste social media. Op Instagram zetten we ook redelijk in, maar dat medium is beperkt omdat je er enkel foto's op kunt zetten. Ook Foursquare gebruiken we een beetje. MySpace en Netlog zijn een beetje verouderd.

Heeft de VRT een bepaalde strategie over de manier waarop jullie op sociale media aanwezig moeten zijn?

Niet echt, er zijn een aantal guidelines, maar die zijn meer voor presentatoren die in de aandacht komen. Bijvoorbeeld dat ze moeten vermijden om negatieve dingen los te maken. Voor de netten zelf is er niet zoveel vastliggend. Wij zijn er gewoon mee begonnen zonder dat iemand wist wat Twitter was, net zoals bij Facebook of bij MySpace vroeger. StuBru is in die zaken altijd voorloper omdat ons publiek ook mee is met die dingen en daarom zijn wij er ook heel snel mee begonnen en gaandeweg merk je wat het doet voor je merk en wat de gevaren zijn. Maar het is niet dat er een uitgeschreven 'social media guideline' is voor de netten van de VRT.

Waar moeten de presentatoren dan vooral op letten bij hun tweets?

Het is een moeilijk verhaal om ergens het midden te vinden. Presentatoren hebben een persoonlijke twitter op hun naam, maar aan de andere kant zijn ze ook ambassadeur van hun merk. We hebben dan ook niet echt een setlist van regels, er wordt gewoon gevraagd om

gezond verstand te gebruiken. Stel dat een presentator op café een microfoon pakt, die gaat ook niet vanalles gaan zeggen over Stubru of over platen die wij draaien. Het is eigenlijk gewoon het gezond verstand dat meespeelt.

Zijn er binnen StuBru zelf bepaalde afspraken omtrent de tweets? Of is er maar één persoon verantwoordelijk voor die tweets?

De Twitter wordt door twee redacteurs beheerd. In de werkregeling zijn zij verdeeld volgens de ochtend en de avond. De vroegste is hier rond 6-7uur 's morgens en de laatste is hier tot 22-23u. Dus eigenlijk is het een beetje in tijd opgesplit. Maar ze weten van elkaar wanneer ze 'charge' zijn. Stel dat er twijfel is dan overleggen zij gewoon. Als er bijvoorbeeld een overlap is op de middag dan checken ze gewoon bij elkaar.

Zijn er afspraken over de stijl van tweeten tussen beide redacteurs?

Ze zijn er mondeling gegroeid. Brecht en Arnout werken ondertussen al 3 jaar samen, dus er is wel een evolutie. Er zijn andere mensen geweest die op de webredactie hebben gewerkt en dan wordt dat wel korter opgevolgd door mij en door andere webredacteurs. Het is belangrijk dat zij de 'tone of voice', de manier waarop je dingen formuleert, leert kennen, maar ook wat tweeten we. Inhoudelijk hebben we het eigenlijk volledig uitgepuurd. Om te komen waar we nu staan, was het geen gemakkelijke weg. Twitter is ook geëvolueerd als medium, vroeger was dat meer zo van leuke dingen en ook als je maar 1000 followers hebt in het begin, kun je veel vrijer omgaan. Met het aantal volgers dat we nu hebben, zitten we echt met een mega spreekbuis. Dus we hebben gaandeweg wel een aantal aanpassingen gedaan. Ook in het geval van het popnieuws. Wat is er bijvoorbeeld belangrijk genoeg om te tweeten en wanneer krijg je een overload voor de mensen die je volgen. Het is nooit op papier gezet, maar er wordt wel famous over nagedacht.

Wat is het hoofddoel van de tweets?

Voor ons als webredactie is het hoofddoel informeren en contact te houden met het StuBru-publiek. Ik denk dat we 5 jaar geleden de klik hebben gemaakt dat we de content van StuBru niet bij StuBru zelf mogen houden, omdat we merkten dat de mensen niet meer zo vlot de weg vinden naar de website van het merk. Wij exporteren dan ook onze content naar plaatsen waar de mensen wel zitten, concreet is dat nu Facebook en Twitter. Als er mogen een ander netwerk ontstaat, zullen we checken of we daarop aanwezigheid kunnen claimen. Maar het

wordt vooral gebruikt om te verspreiden dat StuBru zoveel meer is dan radio alleen en Twitter is een heel belangrijke tentakel om onze content daar te krijgen.

Zijn er volgens u ook nadelen verbonden aan Twitter en social media?

Die zijn er zeker, maar ik ben niet zo'n pessimist. Ik weet dat ze de nadelen noemen van stel dat Twitter er morgen mee stopt of stel dat je als merk vanaf morgen 5 euro per tweet moet betalen, dan zitten wij wel in de problemen. Ja, zoals we het vandaag gebruiken, zie ik eigenlijk geen nadelen, enkel maar voordelen als je het slim gebruikt.

Zijn de luistercijfers positief geëvolueerd sinds dat jullie zwaar inzetten op social media?

Die luistercijfers zijn in theorie sterk gestegen, maar ik kan niet beweren dat dit komt door de aanwezigheid op social media. Sinds ik hier begonnen ben, zijn de luistercijfers alleen maar gestegen, maar dat ligt niet aan mij (lacht). Maar tegelijkertijd met de start van mijn job hier zijn ook de social media opgekomen. Maar ik denk ook dat Studio Brussel als zender heel hard veranderd is. Ik werkte hier 4 maanden toen de eerste Music For Life er was en ik denk dat dat ook ervoor gezorgd heeft dat onze presentatoren een gezicht kregen. En Twitter heeft daarbij wel een mooie rol gespeeld. Iedereen wist plots wie Christophe Lambrecht was, wie Thomas De Soete was, wie Sam De Bruyn is. Ze hebben een gezicht gekregen door tv, door Music For Life, maar ook door social media. Ik denk dat het elkaar wat beïnvloed heeft. Mensen konden plots rechtstreeks in contact staan met personalities. De luistercijfers zijn altijd gestegen en de populariteit van social media ook. Maar ik durf niet zwart op wit beweren dat er een verband bestaat.

Wordt het gebruik van nieuwe media gestimuleerd door de VRT?

Omdat we voorloper zijn en de dingen sneller oppikken, merk ik nu wel dat ze in de cijfers, de rapporteringcijfers van de website, nu ook wel sinds kort rekening houden met de instroom via Facebook. Ook meten ze sinds kort bij speciale evenementen, zoals Music For Life, of er veel engagement was op Twitter. Ze beginnen het wel te meten, dus het is wel een teken dat het belangrijk is voor hen. Daarvoor hebben we vooral ons ding gedaan. En hierdoor hebben we kunnen bewijzen hoe goed het is dat het kan ingezet worden als radiomerk. Maar op zich zijn er geen regels van bovenaf. Er zijn geen guidelines van zoveel tweets per dag of je moet zoveel volgers hebben. Zeker niet voor StuBru, we zijn het grootste radiomerk van Vlaanderen op Facebook en ik denk ook op Twitter, dus ja wat is de limiet. Het is ook moeilijk om in te schatten wat het potentieel is van Twitter, want we kunnen niet weten

hoeveel Vlamingen er zijn op Twitter. Er zijn wel schattingen, maar het is moeilijk hier iets meetbaar tegenover te stellen. Bij de luistercijfers weet je er zijn 6 miljoen Vlamingen, dus potentieel kunnen er 6 miljoen Vlamingen naar de radio luisteren omdat radio meer verspreid is. Twitter blijft iets abstract. Er zijn dus niet echt guidelines, maar moesten we uit de bocht gaan dan zouden we het wel horen, maar ik denk wel dat ze vertrouwen hebben in de ploeg. En binnen StuBru gelooft iedereen erin, van de presentatoren naar de redactoren en ook de top.

Wordt het Twittergebruik binnen StuBru aangemoedigd?

Ja, ik denk dat iedereen er intussen opzit. Verplicht worden ze niet, maar we hebben het zo goed mogelijk proberen stimuleren. Als je iemand moet verplichten, ga je niet het juiste soort tweets krijgen. Dan ga je voelen dat er iets gewrongen zit. Maar ik denk dat de presentatorengroep elkaar ook gestimuleerd heeft. Er zijn zo'n aantal trekkers, Sam De Bruyn en Siska Schoeters, en dan voel je ook dat die anderen wel meewillen en dat is ook de beste manier geweest. Maar op zich was het wel onze bedoeling om iedereen er effectief op te krijgen omdat dat veel meer zegt. Hierdoor is ook de last van de StuBru-twitter een beetje afgenomen, omdat je een boodschap veel echter kunt brengen als een boodschap getweet wordt door bijvoorbeeld een Sam De Bruyn die dan zegt van 'Je kunt je inschrijven voor die wedstrijd'. Als de gewone StuBru iets zegt van 'Hey, wilde gij op reis naar LA' dan komt het nogal raar over.

Worden alle replies gelezen? En wordt hierop gereageerd?

Er komen enorm veel replies binnen. We zijn nog een beetje op zoek naar hoe we hier het best mee moeten omgaan. De meeste worden wel gelezen, maar het beantwoorden lukt niet heel goed. Daarvoor is er een gebrek aan personeel. We gebruiken wel het programma 'Engager' binnen de VRT. Dat is een tool die social media gaat beheren. Onder andere Telenet gebruikt dat ook om de klachten te beheren, de klachtenservice. De klachten worden dus allemaal geregistreerd. Je kan heel gestructureerd kijken wat er binnenkomt en dus ook op antwoorden. Monitoren lukt dus, maar om echt iedereen te beantwoorden, daar ben je gewoon een dag mee bezig. We proberen wel zo veel mogelijk, want het is social media, de bedoeling is dus om in interactie te gaan. Het is net de input die zo interessant is, als er leuke dingen binnenkomen gaan we daar zeker op reageren of gewoon als is het maar een tweet favorieten van iemand of een Instagram foto favorieten. Da doet veel voor ne luisteraar, zo van 'Wauw, een favorite van StuBru'. Dat is zoiets van 'Ok, ze hebben het gelezen'; Dat is het minste wat

we kunnen doen. Maar als er echt praktische vragen zijn, proberen we die zoveel mogelijk te beantwoorden. Als mensen vragen welke plaat er gespeeld is net voor het nieuws gaan we echt zoeken en die persoon antwoorden omdat dat de manier is om de klanten te binden. Het is nodig om goodwill te creëren.

Hoe zit het met het posten van filmpjes of foto's?

Er zijn geen aantallen die we moeten halen. We proberen wel om bewust een gezicht te geven aan onze presentatoren. Hierdoor komen ze heel dicht bij de luisteraars te staan. Dat doet ook veel meer. Bij Facebook is het nog iets belangrijker, want bij Twitter moet je nog altijd op de link klikken vooraleer je de afbeelding of het filmpje kan zien. Maar het is ook gewoon een manier om iets te zeggen. We willen zoveel mogelijk afwisseling brengen in onze content, dus tekstuele tweets afwisselen met foto's en filmpjes.

Is het de bedoeling om via de tweets veel traffic naar de website te genereren?

Het is belangrijk, maar het is niet dat we hier bepaalde cijfers voor moeten halen. Voor ons is het wel logisch om te linken naar de eigen website als het kan. Meestal staat de content bij ons en willen we graag dat de mensen het bij ons komen bekijken. Maar we gaan dat niet gewrongen doen. Als er iets op Youtube staat, gaan we daar wel rechtstreeks naar linken en niet doelbewust een artikel schrijven op de eigen website met daarin de link naar het filmpje. Het is dus niet dat we het echt uitbuiten, maar veel tweets gaan wel over dingen die op de site staan. Als je bijvoorbeeld moet inschrijven voor een wedstrijd of je moet iets herbeluisteren dan gaan we het wel naar onze website trekken.

Via welke kanalen wordt er vooral getweet?

Voor ons is Tweetdeck het belangrijkste. De meeste tweets gebeuren van op de redactie. Niemand gebruikt de website twitter.com. Mobiel gebeurt soms als we op locatie zitten, festivals ofzo. Maar zelfs daar hebben we meestal redactieruimte. Maar Tweetdeck is voorlopig de grootste.

Wordt er verwacht dat de redacteurs na hun uren nog tweeten?

Impliciet wordt dat wel verwacht, expliciet is het niet opgelegd van 'Jij bent zaterdag van dienst'. We proberen wel voor momenten dat er niemand aanwezig is op de redactie tweets te schedulen via Tweetdeck. Daarom zijn er ook een aantal afspraken. In het weekend weten we dan ook perfect welk programma wanneer is. Als er dan bijvoorbeeld in de Maxx een plaat

wordt voorgesteld, kan er vrijdag al een tweet klaargezet worden. Dus dat doen we wel op voorhand. Anderzijds zijn onze redacteurs wel ‘redacteur’ genoeg. Toen het nieuws binnenkwam dat Lou Reed overleden is, pakt een van de twee hun computer wel even om dat te tweeten, dat is nu ook niet zo’n grote opgave. Maar dat is bij de programmamakers hetzelfde. Het is een beetje een redactionele vibe. Maar het is dus niet dat ze een weekend lang moeten zoeken naar content die ze willen tweeten.

Bijlage 6: Expertinterview Vincent Vangeel (JOE fm)

Wat is uw huidige functie binnen Medialaan en hoe lang oefent u deze functie al uit?

Ik werk nu ongeveer 5 jaar bij Q-Music/JOEfm en sinds een kleine drie jaar ben ik verantwoordelijk voor de content op de site. Ik heb dat lang alleen gedaan. Bij ons is het wat gesplitst. We hebben enerzijds de technische gasten die de site bouwen en dan ook nog ik en Philip Schellekens, die er nu ongeveer een jaar bij is. Daarnaast presenteer ik ook nog Que Pasa op vrijdagavond op Q-Music. Dat is mijn job.

En hoe ziet uw doorsnee dag eruit?

Dat is meestal verschillend, maar het komt meestal op hetzelfde neer. Wij willen heel graag met de site van Q-Music/JOEfm veel muzieknieuws op de site krijgen. Philip en ik houden ons dus aan het begin van de dag vooral bezig met het zoeken naar muzieknieuws. Wat wij nog doen is dingen verzinnen: leuke spelletjes voor op Facebook, voor op de site, foto's nemen van de dj's. Wij hebben nu zo naar aanleiding van de Millenium top-1000 een introquiz op Facebook gezet. Dat zijn meestal Philip en ik die met dat idee afkomen en de technische gasten maken dat dan. Of we willen nu terug snake introduceren en nu gaan we dat op Facebook zetten, zodat iedereen dat terug kan spelen. Zo van die dingen dus. En ook op Facebook ervoor zorgen dat we zoveel mogelijk gezien worden.

Sinds wanneer zijn Q-Music en JOEfm aanwezig op Twitter?

Q sinds een drietal jaren en JOE veel later. En we moeten eerlijk toegeven dat we weinig of niks doen met JOE op Twitter. Dat is zeker en vast niet het belangrijkste voor JOEfm. De luisteraars die we willen bereiken met JOE zijn niet echt bezig met Twitter, dus bij JOE zal het anderhalf jaar zijn. Misschien al veel langer, maar we zijn er niet echt mee bezig.

Op welke social media zijn jullie nog zoal actief bij Q-Music en JOEfm?

Youtube en Soundcloud zijn voor ons ook nog belangrijk. Q-Music heeft ook nog een Google Plus-account, maar dat is in België zo klein. Q-Music zit ook op Instagram. Uit een studie bleek ook dat de jongere generatie Facebook wat beu wordt en dat ze naar Instagram zullen grijpen. Maar dat vind ik zelf een beetje raar.

Is er een bepaalde strategie binnen de Medialaan over hoe jullie zich profileren op social media?

Binnen de Medialaan niet. Voor ons is dat heel makkelijk. Ik spreek nu niet over de tv-zenders van de Medialaan, want ik denk dat het daar iets moeilijker ligt. Ik denk dat hoe wij ons bij Q-Music/JOE profileren op de radio ons ook willen profileren op social media. Er zijn duidelijke afspraken over hoe Q en JOE moeten klinken en hoe we staan tegenover luisteraars en vandaar dat wij dat ook zo belangrijk vinden om onze luisteraars zo snel mogelijk te antwoorden als ze een vraag hebben, omdat wij dat op radio ook zoveel mogelijk proberen uitstralen van ‘Kijk, wij zijn er altijd voor jullie en jullie zijn het allerbelangrijkste en bedankt dat jullie naar ons luisteren’. Soms tweet er dan ook gewoon iemand van ‘Hey, ik ben naar Q/JOE aan’t luisteren, toffe plaat’, dan sturen wij gewoon een tweet terug met een bedankje. En dat is gewoon het gevoel dat wij aan onze luisteraars willen geven, het gevoel dat we dankbaar zijn dat ze naar ons luisteren. En we willen dat graag laten zien. De toon in onze tweets is ook heel vrolijk, heel positief, we zijn zelden negatief. Soms denken we zelfs dat we bij Q-Music wat te positief zijn. Ik zeg niet dat we negatief moeten zijn, maar af en toe berichten wij ook wel eens over wat er fout gaat in de wereld. We zijn niet blind voor wat er in de wereld gebeurt, we zijn niet alleen de goed nieuwsshow. Op de site van Q/JOE ga je dan ook zelden een recensie zien verschijnen van een artiest die wij niet goed vinden. We vinden het niet nodig om dat te doen. Als wij een artiest niet goed vinden, gaan we die gewoon niet draaien en gaan we daar geen slechte recensie over schrijven, dat is te belachelijk. Er zijn magazines die dat wel doen en dan doen ze een interview met een artiest die ze nadien volledig afbreken. Dat is een beetje stom, je besteedt die ruimte dan beter aan artiesten die je wel goed vindt.

Zijn er binnen de Medialaan richtlijnen over het gebruik van social media?

Ze zijn daar ooit wel mee begonnen, maar dat is redelijk vaag gebleven. Ik denk dat de alle journalisten van de nieuwsdienst van VTM wel richtlijnen hebben gekregen, maar hier niet zo. Wat er meestal wel tegen alle dj’s wordt gezegd, en dat vertrekt dan van mij of van Philip, is dat ze op Twitter moeten zetten wat ze ook op de radio zouden zeggen. En zet niet op Twitter wat je niet op de radio zegt. Voor ons is dat de beste maatstaf om ermee te werken. Als je een tweet stuurt, voordat je op verzenden klikt, denk even na van ‘Zou ik dit ook op de radio zeggen of niet?’ en als dat niet het geval is, stuur je hem beter niet.

Is er controle van hogerhand?

Het is zo dat we bij Q-Music en JOEfm nauw samenwerken, we zitten hier op een redactie waar iedereen elkaar kent. Bij de VRT is het zo dat marketing in een totaal andere blok vindt of de sales, die zitten niet bij elkaar. Wij hebben hier de luxe dat iedereen elkaar kent. Als Sven het idee heeft om volgende week een auto weg te geven, kan hij gewoon naar de sales gaan om dat te zeggen. Wij controleren elkaar dan ook een beetje in het Twittergebruik. Als iemand iets op Twitter zegt dat een beetje raar is, wordt die persoon daar wel op aangesproken. En dan wordt daar geen drama over gemaakt. Als er een van onze dj's nu toevallig naar een concert gaat, georganiseerd door Studio Brussel, is het best dat die dat niet op Twitter zet. Dat is al eens een keer gebeurd en dan zeg je dat gewoon van 'kijk, dit zijn de regels'. We zouden dat op zich niet zo erg vinden, maar Tweets van Q-Music komen wel op Kanaal 39 en op de website, dus we willen niet teveel reclame maken voor andere zenders.

Zijn er specifieke richtlijnen binnen Q-Music en JOEfm over de inhoud van de tweets?

Wat er op de radio gezegd zou worden en ook muzieknieuws is voor ons heel belangrijk. Vaak proberen we te volgen van wat er op de radio gezegd wordt, maar we proberen ook veel onze eigen content te maken. Als we met online onze eigen content maken, merken we dat de radio dat ook overneemt. En dan is er een goede wisselwerking. Het is leuk dat de radio ook zou opvolgen van alles wat er online gebeurt. Dat gebeurt wel, maar er kruipt veel tijd in.

Hoe belangrijk zijn de social media voor Q-Music en JOEfm?

Ik denk dat geen enkel mediabedrijf tegenwoordig nog zonder social media kan. Dan krijg je sowieso de vraag van 'Waarom hebben jullie dat niet?'. Volgens mij kan je ook helemaal niet meer zonder. Bij Q-Music hebben wij er Instagram bijgenomen en dan weten we wel dat dat alleen maar meer werk is, want het komt er nog eens bij. Maar dat gaat ook iets opbrengen, want je gaat andere luisteraars kunnen bereiken en andere mensen warm maken en dat is het belangrijkste. In dat opzicht is Twitter belangrijker voor Q-Music dan voor JOE. Facebook is dan wel weer heel belangrijk voor JOE. We zien nu ook het rendement. Een jaar of anderhalf jaar geleden zijn we heel hard beginnen nadenken over wat we op Facebook en Twitter zetten en hoe zetten we het erop en wanneer zetten we het erop? We hebben gekeken van 'zetten we het er 's morgens op en geeft dat veel likes of reacties' of is het 's middags? Tussenin eigenlijk niet. Vroeger postten wij 7 of 8 keer per dag, tegenwoordig misschien nog maar 2 keer, maar dan echt heel gericht, met een hele goeie tekst, met een hele leuke foto. En dat geneert veel meer dan iets stoms met 2 of 3 likes. We zijn ons nu veel beter bewust en we

zetten alles in schema. Vooral bij grote acties gebeurt dat, bijvoorbeeld bij de Millenium Top 1000. Op Twitter wordt er iets meer zonder voorbereiding gezet omdat het een vluchtiger medium is dan Facebook. Bij ons wordt er niet zoveel geretweet of gefavorited, we zijn ons daarvan bewust. Maar op Facebook is dat wel zo, daar wordt enorm veel over nagedacht en het is niet toevallig dat er daar sommige dingen 800 keer geshared worden. Daar is heel wat voorbereiding aan voorafgegaan. Collega's in Nederland denken soms uren na vooraleer ze iets op Facebook zetten. Het kleinste woordje wordt afgewogen omdat het echt goed moet zijn. Een woord kan superveel veranderen in de zin. Maar het moet nog altijd spontaan blijven. Maar wij hebben nog wel de luxe als radiomakers dat we na een tijd wel weten wat werkt en wat niet werkt en dat we ook de luxe hebben dat er wel wat geïnvesteerd wordt in sociale media. Soms heb ik mijn bedenkingen met hoe kranten iets posten, maar dan word ik er mij van bewust dat zij dat niet zo hard nodig hebben als wij. Ze hebben niet echt een gezicht en geen duidelijk profiel voor sociale media.

Waarvoor gebruiken jullie de social media voornamelijk?

Om mensen te bereiken. Om onze luisteraars te bereiken sowieso en ook om mensen die geen luisteraar zijn te bereiken. Om mensen die naar een andere radiozender luisteren te laten zien met wat wij bezig zijn en hen te tonen dat het bij ons ook plezant is. En dat had je vroeger veel minder. Ofwel luisterde je naar Donna, ofwel naar Q ofwel naar Studio Brussel. En als je naar Q luisterde en je zapte niet, hoe moest je dan te weten komen wat er op andere zenders gebeurde. Af en toe zag je wel een advertentie in de krant of een tv-spotje, maar het was sowieso moeilijk te ontdekken. Tegenwoordig, als je mensen volgt op Twitter kan je tegen Stubru-luisteraars of MNM-luisteraars wel eens zeggen van 'Kijk, hier zijn wij mee bezig, kom naar ons'. En dat is ook waarom we vaak foto's van onze mensen in de studio nemen om via Twitter te laten zien waar we mee bezig zijn. Radio zonder beeld bestaat niet meer, dat is verleden tijd. Er zijn nog een aantal mensen die daar aan vasthouden. Maar de generatie die nu opgroeit is opgegroeid met alleen maar beeld. Dus radio kan niet achterblijven. Vandaar dat Kanaal 39 nu ook belangrijk is en foto's. Beeld moet erbij!

Is er een bepaald soort publiek dat jullie willen bereiken met de aanwezigheid van social media?

Je merkt dat jongeren veel harder bezig zijn met social media dan oudere mensen. Bij JOE is er wel een groep ouderen die er heel hard mee bezig is en dan denk ik dat huismoeders daar een groot deel van uitmaken. Maar toch is dat nog altijd een veel kleinere groep dan dat je

jongeren hebt. Dus ik denk dat wij soms op sociale media dat wij Q overdag iets jongeren profileren dan op de radio. 's Avonds niet zo, want dan is Q sowieso al jonger. Op de media kruipen we iets meer in de leefwereld van de jongeren. We proberen te schrijven op social media zoals jongeren schrijven. We hebben dat heel lang niet gedaan, ik vond het raar om op Twitter bijvoorbeeld smileys te gebruiken. We doen dat nu wel, maar als je een lachende smiley ziet denk je meteen van dat het misschien wel eens plezant kan zijn. We beginnen onze posts vaak met het woord dat we willen dat de luisteraar meteen met het nieuws associeert. Als wij een post grappig vinden, gaan we de post meteen beginnen met het woord 'Grappig'. Zonder dat te veel te willen doen natuurlijk, omdat luisteraars het al snel als een systeem gaan ervaren. Maar als je al meteen zelf je gevoel mee geeft, gaat de luisteraar daar vaak wel in volgen. Je kan hen reactie dan ook ietwat sturen. Dat is misschien niet eerlijk, maar toch.

Wordt het gebruik van social media binnen de Medialaan aangemoedigd?

Het was onze eigen keuze om op een bepaald moment bij Q-Music en JOEfm op Twitter te gaan. Maar het wordt sowieso van bovenaf wel aangemoedigd. Voor de merken echt wel. Ik denk dat wij nu met radio verder staan dan televisie. Televisie is veel moeilijker, er zijn verschillende programma's die niet met elkaar samenwerken of programma's gemaakt door externe productiehuisen. Voor hen is het supermoeilijk. Bij ons gebeurt alles in de studio. We zijn met JOE later begonnen omdat we het niet opportuun vonden om daar vroeger bij te beginnen. En dat gevoel hebben we nu altijd nog een beetje. We merken nu wel dat Radio 2 daar ook een beetje mee bezig is, Nostalgie helemaal niet. Dus ja, voor JOE-luisteraars is Facebook al moeilijk genoeg, om daar Twitter nog eens bij te nemen. De doelgroep van JOE is 30-44. We merken wel dat we steeds meer jongere mensen bereiken met JOE, die Q-Music te druk vinden of die oudere muziek verkiezen omdat ze daar zijn mee opgegroeid. Op een bepaald moment gaan we dus meer moeten inzetten op de Twitter van JOE, maar dat is momenteel niet het geval. Misschien over een jaar of twee.

Zijn er nadelen verbonden aan het gebruik van social media?

Nadelen zijn er altijd wel. Luisteraars kunnen altijd en voor de hele wereld hun mening delen en dat kan wel eens nadelig zijn voor ons. Youtube is aan het nadenken om de comments af te schaffen, omdat er zoveel bullshit op staat. Maar in eerste instantie is het positief, omdat we de mening van luisteraars kunnen horen. We hadden vorige week gepost 'Obama presenteert vrijdagavond op Q' en daar zijn heel veel negatieve reacties op gekomen, omdat we gelogen

hadden dat Obama er ging zijn. Terwijl wij dachten dat het wel duidelijk was dat Obama er niet ging zijn. En dan is het misschien wel nadelig omdat het dan heel negatief wordt op social media. En mensen sporen elkaar hierin aan. Ze lezen een negatieve reactie en posten dan nog een negatievere reactie en dat is misschien stom, want mensen die positief dachten, gaan misschien hun mening herzien als ze al die negatieve reacties lezen. Aan de andere kant komen we dan wel weer te weten dat we misschien een communicatiefout gemaakt hebben en daar kunnen we uit leren. Twitter is het meest negatieve medium dat er bestaat. Als twittergebruiker heb je vaak niet al te veel volgers en hoe kun je opvallen? Door negatief te zijn! Door keihard te bashen! Af en toe gebeurt het dat mensen op onze zenders afgeven. Meestal antwoorden wij hen dan en vragen we wat er scheelt. En dan zijn ze meestal al wat stiller en lost het probleem zich vanzelf op. Maar vaak is het zo dat als iemand een negatieve reactie post er 5 positieve komen en dat er mensen dan vragen waarom ze op de Facebook van Q/JOE zitten als ze toch geen fan zijn. Als het niet stopt, durf ik wel eens iemand te blokkeren op Facebook. Maar dan moet het al ver gaan. Ik verwijder ook altijd beledigingen aan het adres van dj's. Maar dan geef ik ook aan waarom ik die reactie verwijderd heb. Als er iemand zegt 'Eline De Munck is een stomme trut en ze stinkt uit haar bek', dat gaat te ver en die reacties worden geblokt.

Zorgen sociale media voor een hoger bezoekersaantal van de website of zelfs hogere luistercijfers?

Hogere luistercijfers weet ik niet, dat kunnen we niet onderzoeken. Maar hogere bezoekersaantallen van de site zeker wel. We hebben op de site van Q zo de vier meest gelezen berichten van vandaag, deze week of deze maand. Ik heb het daarstraks nog gedaan. Een foto van Rihanna, met een slang op de Facebook gezet, met de link naar de website. Een half uur later stond het bericht bij de 4 meest gelezen berichten. Via Twitter en Facebook komen ze dus vaker via de site terecht. Maar bij Twitter is dat minder het geval, dan moet het echt al heel goed zijn. We tracken dat wel via bit.ly, een shortlink, en dan kunnen we zien hoeveel clicks dat gegenereerd heeft. We proberen zo teasend mogelijk te schrijven dat je zeker zou doorklikken.

Bent u de enige die tweets plaatst? Of is er een team? Presentatoren?

Voor de accounts van Q-Music en JOEfm zijn Philip Schellekens en ik enkel verantwoordelijk. We hebben vroeger geprobeerd om tijdens de piekprogramma's zoals de Wim Oosterlinckshow te werken met redacteurs die de Twitter beheerde. Dat was mooi, maar

dat kwam bij die redacteurs steeds als laatste. En op een bepaald moment hebben we dan moeten beslissen om het terug centraal te houden. Philip begint om 7 en ik om 10 en we zijn ieder verantwoordelijk voor de programma's die dan lopen. Via Facebook is het nu ook mogelijk om berichten te plannen, dat was vroeger niet mogelijk. Bij Twitter kon het al heel lang. Maar het is wel moeilijk soms. Er is 24 op 24 presentatie op Q-Music, dus om goed te zijn zou er ook 's nachts iemand moeten zijn, maar ja...

Beslist u zelf wat u tweet? Of beslist u samen met Philip?

We beslissen elk voor ons wat we tweeten en we houden elkaar op de hoogte ervan. We zitten ook over elkaar, dus we praten daar wel over en discuten soms. Soms komen we er niet uit, want we zijn twee verschillende personen die elk op een verschillende manier schrijven, maar ik denk dat beide proberen een lijn aan te houden over de manier waarop we tweeten en hoe we dingen verwoorden. Hoe dat wij het op Twitter verwoorden is ook de manier hoe het op radio gezegd wordt. Dat is heel belangrijk, dat het bijna identiek hetzelfde op internet verschijnt dan dat de dj het gezegd heeft.

Is er een minimum of maximum aantal tweets per dag?

Nee, ik probeer op Twitter tijdens de uren buiten de showprogramma's om het uur iets op Twitter te zetten. En dan tijdens de grote shows zal het meer zijn omdat er meer inhoud inzit. En dat weten we dan meestal op voorhand. Ik probeer altijd bij de vergaderingen aanwezig te zijn. Sven en Kurt sturen hun scenario ook door naar Philip. Dus op die manier vullen wij elkaar wel aan.

Wordt er verwacht dat u na de uren nog tweet?

Eigenlijk wordt dat wel verwacht. Ik plan sowieso tweets in voor 's avonds. Als ik hier om 18u vertrek, weet ik welke tweets er nog tot 's avonds laat zullen verschijnen. Maar tijdens het weekend of 's avonds gebeuren er dingen die ik hoor of die er gemaaild worden en dan volg ik dat ook wel op. Voor 's nachts en 's morgens worden er minder tweets gepland, want Philip is toch al vroeg aanwezig.

Worden er vaak tweets van de 'gewone sterveling' geretweet?

Ik heb mijn mening hierover wat moeten herzien, al ben ik er nog niet helemaal uit. Ik had het gevoel dat heel veel radiozenders dat deden, vooral bij grote hitlijsten of tops. En luisteraars vonden dat dan heel leuk om geretweet te worden. Ik heb dat lang niet gedaan, omdat we bij

Q het gevoel hebben dat we niet te veel op onze eigen borst moeten slaan slaan. We moeten onze luisteraars niet laten weten dat we onszelf keigoed vinden en dat heel veel luisteraars dat ook vinden. Maar aan de andere kant, als ik dat zie bij andere zenders, had ik wel het gevoel dat als zij luisteraars retweeten had ik wel het gevoel van ‘het leeft wel’. En dat was enkel maar omdat die zenders dat retweeten. Misschien retweeten zij 5 keer en was dat ook maar het aantal tweets wat er binnenkwam. Maar dan heb ik wel het gevoel van ‘amai, da’s wel serieus tof’. Dus misschien moeten we dat wel wat vaker doen en misschien komt dat helemaal niet zo over van ‘kijk naar ons, we zijn goed bezig’.

Worden tweets van bekende mensen vaak geretweet?

Als ze iets over ons zeggen wel. Maar als bijvoorbeeld Rihanna iets tweet wat belangrijk is, gaan we dat niet letterlijk retweeten. Als we dat al zouden doen, gebruiken wij aangevulde retweets, omdat we het belangrijk vinden om onze eigen avatar te laten zien aan de luisteraars en niet de avatar van bijvoorbeeld Rihanna.

Vermelden jullie vaak presentatoren in de tweets om traffic naar hun programma’s te genereren?

Dat doen we vaak. Maar als je wilt weten wat Sven in zijn vrije tijd doet, volg je beter zijn persoonlijk account. Het gaat vooral om wat zij doen met betrekking tot de programma’s. Ik heb het gevoel dat als je Q volgt dat je vooral info wil krijgen over de zender. En als je geïnteresseerd bent in het feit dat Sven in zijn bad zit, moet je zijn persoonlijk Twitteraccount maar volgen.

Welke soort tweets posten jullie vooral? Informatieve tweets of is het de bedoeling om mensen te lokken?

Ik denk dat het een beetje 50-50 is. Dat probeer ik alleszins. Het muzieknieuws vinden wij heel belangrijk. Maar we tweeten ook wel vaak over de eigen programma’s. Zo hebben wij bijvoorbeeld de hashtag #nuopQ, waar we bijvoorbeeld zeggen wat er nu op Q gebeurt. Soms post ik ook wel eens van ‘Nu op Q: Jan Thans en hij heeft hits bij van ...’ en dan zie ik ook wel dat een aantal keer geretweet wordt door fans van de groepen die hij zal draaien. En dan krijg je zoiets van ‘Allemaal naar Q luisteren, want ze gaan Lady Gaga draaien’. Dus op zich is dat geen tweet met veel inhoud, maar radio is veel muziek, dus ik ga daar veel over tweeten.

Stellen jullie vaak vragen aan luisteraars?

Dat doen we elke avond. Felice heeft iedere avond een item ‘Q or screw’ waarin ze elke avond een nieuwe single voorstelt en dan moet je via Twitter je mening geven. Het is belangrijk om te weten wat de luisteraars van de muziek vinden en Twitter is hiervoor uitermate geschikt. In elke blog op onze site staat ook ‘Wat vind je van dit nieuws?’

Worden er soms ook wedstrijden georganiseerd enkel op Twitter?

We hebben nog nooit een wedstrijd alleen op Twitter gedaan. Op Facebook ook niet omdat we niet willen dat ze ons van Facebook smijten. Studio Brussel is zo eens van Facebook gesmeten. Je mag geen wedstrijd organiseren waarbij je likes genereert. Als je zegt van ‘Als we zoveel likes halen, dan win je dit’. Je mag er geen prijs aan hangen. En dat is de reden waarom StuBru een paar jaar geleden van Facebook gehaald is. Ze hadden de FB-pagina er gewoon afgehaald, maar ze hebben ze wel snel teruggekregen. Dat is een kleine ramp. Maar dat is wel iets waar we over nadenken. We gebruiken altijd Youtube of Soundcloud, maar dat zijn ook commerciële bedrijven en als ze failliet gaan, is alles weg. Wij gaan ervan uit dat dat iets is, wat er is, maar er kan altijd iets mislopen.

Waarover gaan de filmpjes en de foto’s meestal in de tweets?

Die gaan meestal over dingen, zo moeilijk, dingen die je op de radio hebt kunnen horen. Vanmorgen heb ik een foto genomen en op Facebook gezet van Maarten en Dorothé. En Maarten heeft een hondje, zo’n wit, waar hij veel over praat. En Dorothé had een jas aan die van witte pels gemaakt was. Ze hebben daar op radio niet over gesproken, maar dat is iets wat ik dan zie en dan heb ik een foto genomen en op Facebook gepost met daaronder ‘Dorothé heeft de hond van Maarten aangetrokken vandaag.’ Stom, maar ja! Er zijn zo’n vijf dingen die altijd werken voor Q op sociale, die ik ooit eens bedacht hebt. Eén is een foto van Ornelis en Rogiers, foto van een dier, foto van een baby en foto van een hele knappe sexy vrouw. En op het vijfde kan ik niet meer opkomen. Er bestaat zo’n regel voor, maar bij ons komt daar nog Ornelis en Rogiers bij. Meestal hebben de tweets nog altijd een relatie met wat er op de radio gebeurt, losstaand amusement wordt zelden op Twitter gesmeten. Maarten brengt soms zijn hond mee naar de Studio en dan weet ik meteen ‘Hond, Maarten, Foto’ en meer dan 1000 likes is het gevolg. Anke en Wim hebben vorig jaar uitgezonden vanop het dak van het MAS en daar was een luisteraar die had haar baby bij. ‘Baby, Anke, Foto’, succes gegarandeerd. Want dat zijn er twee ‘knappe vrouw en baby’.










Wordt iedereen systematisch beantwoord die een tweet stuurt?










Mensen die een vraag stellen, worden allemaal beantwoord. Dat is althans de bedoeling. Uit een studie is gebleken dat mensen binnen de 4u een antwoord verwachten op sociale media en dat is ons streefdoel. Mensen die iets zeggen, dat hangt er wat vanaf. Ik stuur dan soms een smiley terug, het hangt er vanaf hoeveel tijd ik heb. Favoriten doen we nooit, omdat niemand het echt ziet en het nogal vluchtig overkomt. Het is persoonlijker als je iets schrijft. En wat we dan ook zien als we een reply sturen is dat die dan nog eens geretweet wordt door de persoon in kwestie en dan slaan we twee vliegen in een klap.










Via welke kanalen wordt er vooral getweet?










Wij gebruiken Tweetdeck. Twitter.com wordt gebruikt voor foto's te sturen, want Tweetdeck laat het vaak afweten op dat vlak. Vroeger stonden in bijna alle tweets een foto of een link, maar daar zijn we nu wat van af gestapt. Maar het is nog steeds belangrijk dat dit er in staat.










Bijlage 7: Geanalyseerde tweets Studio Brussel en JOE fm (N=453)











1.  **stubru** Deze @moonlightmatter-remix van @thevanjets hun 'Broken Bones' al gehoord? <http://t.co/NU1DVpXQAD> Ook te vinden op onze nieuwe Maxx-compil! 8:01 PM Apr 15th from web
2.  **stubru** De camera's van Magazinski waren er gisteren ook bij in de AB! Bekijk hier hun verslag: <http://t.co/PhfzJWa3B9> #DNL13 7:54 PM Apr 15th from web
3.  **stubruselect** Nu live in Select: Condor Gruppe! Voor liefhebbers van spaghettiwesternmuziek, Ennio Morricone en Tarantino! <http://t.co/yZx45Ggu17> 7:15 PM Apr 15th from web retweeted by stubru
4.  **stubru** Wie wil hier donderdag zijn/haar favoriete vinyl komen opleggen? Schrijf je plaat in: <http://t.co/QjzDMVesGw> 6:48 PM Apr 15th from TweetDeck
5.  **stubru** Onze @YesmanHans neemt het zaterdag op tegen de beste b-boys ter wereld op het WK Breakdance in Antwerpen! <http://t.co/AELGmXS55S> 5:46 PM Apr 15th from web
6.  **stubru** "Ruwe diamanten", Focus Knack over De Nieuwe Lichting van Studio Brussel: <http://t.co/Ww2VMLGXwg> #DNL13 5:36 PM Apr 15th from TweetDeck
7.  **stubru** Uitgebreid verslag van de AB showcase van onze Nieuwe Lichting, vanavond om 20u25 in #Magazinski #OP12! #DNL13 5:24 PM Apr 15th from TweetDeckA
8.  **stubru** De Yeah Yeah Yeahs vragen om je smartphone niet mee te nemen naar Dour Festival deze zomer <http://t.co/wVkBXO2Dzq> 4:33 PM Apr 15th from web
9.  **stubru** Op welke modetrends zouden straffen moeten staan, vraagt @ottojanham zich af. Zijn oranje broek al gezien op <http://t.co/efjDx2Oqdz>? 4:13 PM Apr 15th from TweetDeck











10.  **stubru** Ongetwijfeld één van de hoogtepunten gisteren in de AB, deze Jacques Brel-cover van Tout Va Bien: <http://t.co/kio1ZRgeNN> 3:44 PM Apr 15th from web
11.  **stubru** "Gáán, gasten!", @Humo over De Nieuwe Lichting van Studio Brussel: <http://t.co/hxTSWg4gj8> 3:33 PM Apr 15th from web
12.  **stubru** Must hear and see! @BASTILLEdan speelt 'Pompeii' live in ons sessiekot: <http://t.co/1LdsHqYCtN> 3:25 PM Apr 15th from TweetDeck
13.  **stubru** Net gehoord in Zet 'm op Sam: wat is tegenwoordig hot en hipster om op de barbecue gooien? 3:02 PM Apr 15th from TweetDeck
14.  **stubru** ABBA gaat samen met @Avicii het openingsanthem van het Songfestival maken. Hoe dat gaat klinken? Zo ongeveer? <http://t.co/DFAs5SAv1T> 2:32 PM Apr 15th from web
15.  **stubru** Wie heeft dit weekend Ashton Kutcher en Mila Kunis gespot in Brugge? Sam belt zo meteen met de 'snackbar' waar ze een hapje gingen eten. 2:04 PM Apr 15th from TweetDeck
16.  **stubru** We maken opnieuw radio op de festivalcampings van @tomorrowland en @pukkelpop. Zin om mee te doen? <http://t.co/mWVwDOCc0n> 1:17 PM Apr 15th from TweetDeck
17.  **stubru** Bumaye! @stijnzz had dit weekend Diplo van Major Lazer aan de lijn, de hotste producer van het moment. <http://t.co/pLCkvqUoOb> 12:51 PM Apr 15th from TweetDeck
18.  **stubru** Vandaag precies 12 jaar geleden stierf Joey Ramone. RIP, Jeffry Ross Hyman. <http://t.co/Ees9nvdX5p> 12:28 PM Apr 15th from TweetDeck










19.  **stubru** Telg van de Nieuwe Lichting, Tout Va Bien, speelt eind mei al in het voorprogramma van Ozark Henry (AB & Vooruit). Goed bezig, Jan Wouter!
11:50 AM Apr 15th from TweetDeck
20.  **stubru** Crazy. Baloji (Ex-Starflam) stond dit weekend samen met Bono op een podium nabij Coachella. <http://t.co/9bbQZj8rWB> #popnieuws 10:07 AM Apr 15th from TweetDeck
21.  **stubru** James Blake komt naar ons land. Op 13 oktober in de AB te Brussel. <http://t.co/8YUaCSYXsl> #popnieuws 9:15 AM Apr 15th from TweetDeck
22.  **stubru** De nieuwe Maxx Long Player 26 staat al op 1 in de iTunes top. Heb jij hem al? <http://t.co/1m3RvTkRrh> <http://t.co/LARfex3ctE> 9:01 AM Apr 15th from TweetDeck
23.  **stubru** Nieuwe namen voor @LESARDENTES. Nas en Raveonettes komen naar Luik op 11 en 14 juli. <http://t.co/E5m1kSmDi0> #popnieuws 8:08 AM Apr 15th from TweetDeck
24.  **stubru** Fans van @muse, opgelet. Ontmoet de band én volg het concert op Werchter Boutique van op het podium! <http://t.co/brlj61clFW> 7:25 AM Apr 15th from TweetDeck
25.  **stubru** Welkom in het officiële loopteam van Studio Brussel, @saskiadecoster. Afspraak zondag op de Antwerp 10 Miles. 6:50 AM Apr 15th from TweetDeck
26.  **stubru** Net gehoord bij Siska: Nederlandse vereniging wil een zelfmoordpil in de apotheek. Goed idee? 6:34 AM Apr 15th from TweetDeck
27.  **stubru** Wist je dat de 3 bands van De Nieuwe Lichting ook op @pukkelpop mogen spelen deze zomer? <http://t.co/PhfzJWa3B9> 6:18 AM Apr 15th from TweetDeck










28.  **stubru** De nieuwe Hotshot smaakt naar gitaren: de gloednieuwe Queens Of The Stone Age! <http://t.co/3OthvZXILe> 5:36 AM Apr 15th from TweetDeck
29.  **stubru** Wij doen nog een uurtje door hier in de AB, en proosten met deze bubbels van #eigenkweek op de Belgische muziekteelt! <http://t.co/GgIUSWzUBm> 8:04 PM Apr 14th from web
30.  **stubru** Sneller dan zijn sluitertijd onze fotograaf @fotojokko, hier zijn de eerste foto's van #DNL13 in de AB: <http://t.co/nuNQYnFtpZ> 7:38 PM Apr 14th from TweetDeck
31.  **stubru** Dit zijn @thevanjets. Om 21u spelen ze hier op onze showcase in de AB en <http://t.co/efjDx2Oqdz!> <http://t.co/IG6vSeq4oP> 6:57 PM Apr 14th from web
32.  **stubru** En daar is die neushoorn weer: @RhinosAre People live in de AB en op <http://t.co/efjDx2Oqdz!> #DNL13 6:28 PM Apr 14th from TweetDeck
33.  **stubru** Up next: Soldier's Heart! luister/kijk mee via je radio en <http://t.co/efjDx2Oqdz!> #DNL13 6:19 PM Apr 14th from TweetDeck
34.  **stubru** Nu live in de AB op de showcase van De Nieuwe Lichting van Studio Brussel én op <http://t.co/efjDx2Oqdz!>: Tout Va Bien! #DNL13 6:10 PM Apr 14th from TweetDeck
35.  **stubru** Meeluisteren naar de showcase van #DNL13 in de AB kan via de radio en meekijken via <http://t.co/efjDx2Oqdz!> 5:55 PM Apr 14th from TweetDeck
36.  **stubru** Vanaf 20u speelt De Nieuwe Lichting van Studio Brussel op dit legendarische concertpodium @ABconcerts! <http://t.co/xgzvNdjScV> 5:51 PM Apr 14th from web











37.  **stubru** Je hoort @aycoduyster live vanop de receptie van #DNL13 in de AB! Vanaf 20u concerten van #DNL13 en @thevanjets! <http://t.co/hV8bsWAXHh> 5:39 PM Apr 14th from web
38.  **stubru** I'm at AB Ancienne Belgique for De Nieuwe Lichting van Studio Brussel (Brussels) w/ 8 others <http://t.co/YIK9CQelQB> 5:20 PM Apr 14th from foursquare
39.  **stubru** We staan geparkeerd voor de AB in Brussel! Want vanavond vieren we hier de Nieuwe Lichting van Studio Brussel! <http://t.co/V5YOmKPyLJ> 5:09 PM Apr 14th from web
40.  **WillemsBram** Ziet er nu al gezellig uit! #dnl13 vanaf 19u op @stubru <http://t.co/KKBLvDHWP8> 2:19 PM Apr 14th from Instagram retweeted by stubru
41.  **stubru** Vanaf 12u Studio Sport: voetbalanalist Gert Verheyen, volleybalkampioen @S_Dejonckheere en natuurlijk de Gold Race. 10:09 AM Apr 14th from Tweetbot for iOS
42.  **stijnvlaeminck** Straks in #studiosport @stubru: Voetbalanalist Gert Verheyen, volleybalkampioen @S_Dejonckheere en de Gold Race. <http://t.co/hPpEnjdvy5> 9:25 AM Apr 14th from Photos on iOS retweeted by stubru
43.  **stubru** Vanavond stellen we De Nieuwe Lichting van Studio Brussel aan je voor in de AB in Brussel: <http://t.co/sl1nbkFVC9> Luister mee vanaf 18u! 9:18 AM Apr 14th from TweetDeck
44.  **stubru** Het eerste nieuwe Daft Punk-interview door onze collega's van Rolling Stone. Geen tourplannen: <http://t.co/QJ1PA6GKMe> #popnieuws 8:33 AM Apr 14th from TweetDeck
45.  **stubru** Nieuwe teaser van Daft Punk met Pharrell en Nile Rodgers <http://t.co/ifBLYoafec> #popnieuws 8:24 AM Apr 14th from TweetDeck










46.  **stubru** Deftones-bassist Chi Cheng overleden <http://t.co/8yfDP5MYcE>
#popnieuws 8:16 AM Apr 14th from TweetDeck
47.  **stubru** @TijsDelacroix Zou rond de €40 moeten zijn. 2:53 PM Apr 13th
from Tweetbot for iOS
48.  **FnacAntwerpen** Belgische trots in de kijker. @stubru
<http://t.co/WbJgCeE4Xo> 12:48 PM Apr 13th from web retweeted by stubru
49.  **Buzzekeueh** Zet de week van eigen kweek van @stubru nog wat verder :)
<http://t.co/o3gQ81BX3s> 2:14 PM Apr 13th from Instagram retweeted by stubru
50.  **stubru** De 100 van #eigenkweek staat ondertussen ook op Spotify:
<http://t.co/GsSOJWaARI> 2:25 PM Apr 13th from TweetDeck
51.  **stubru** The Van Jets al bezig gezien op de VRT-toren?
<https://t.co/jaW6xdnnDV> 10:46 AM Apr 13th from TweetDeck
52.  **stubru** "Pinlik lik u moeders tepelkloven!" 't Hof van Commerce
collaboreert met AKS: <https://t.co/ZplWIUXCwF> 10:37 AM Apr 13th from web
53.  **stubru** Het komende uur kiezen de jongens van KSA Kerelstede uit Veurne
de muziek op Studio Brussel. Succes aan alle KSJ/KSA/VKSJ op Joepie vandaag!
10:07 AM Apr 13th from TweetDeck
54.  **stubru** Muse blijft de scepter zwaaien in jullie Afrekening:
<http://t.co/fCQZO7D6bE> 10:03 AM Apr 13th from TweetDeck
55.  **stubru** Happy birthday chief boss @janvanbiesen! 9:57 AM Apr 13th from
TweetDeck










56.  **MURDOCK_radar** Who's ready for 2 hrs of #drumandbass #dubstep #trap and lots of other banging beats? Tune into @stubru now or online <http://t.co/RRv2An3uVJ> 8:02 PM Apr 12th from TweetDeck retweeted by stubru
57.  **stubru** Herbekijk de finale van De Nieuwe Lichting 2013 en alle optredens van de finalisten: <http://t.co/STjrSIJLZ> #DNL13 6:44 PM Apr 12th from web
58.  **stubru** Tot zover onze Week van #eigenkweek, bij deze stelt Jeroen Delodder onze muzikale grenzen weer open in de Switch 30! <http://t.co/fLYel9YsLm> 6:30 PM Apr 12th from web
59.  **stubru** De Nieuwe Lichting van Studio Brussel 2013 zijn: Rhinos Are People Too, Tout Va Bien en Soldier's Heart! Tot zondag in de AB! #DNL13 5:25 PM Apr 12th from TweetDeck
60.  **stubru** Pukkelpop heeft @ClaesGlenn gestuurd met een verrassing: "De drie bands die vanavond De Nieuwe Lichting winnen mogen op Pukkelpop spelen!" 5:18 PM Apr 12th from TweetDeck
61.  **stubru** Volg de ontknoping van De Nieuwe Lichting van Studio Brussel nu live op #canvas of <http://t.co/jRH1rTUZL4> 5:00 PM Apr 12th from TweetDeck
62.  **stubru** Ze zijn al ontwikkeld, de eerste foto's van de finale van #DNL13: <http://t.co/8lfTZ8AzCf> 4:53 PM Apr 12th from TweetDeck
63.  **stubru** Bevestigd: @davidguetta staat deze zomer voor de 8ste (!) keer op @Tomorrowland! #popnieuws 4:46 PM Apr 12th from TweetDeck
64.  **stubru** Stemmen op jouw favoriet kan nog steeds, maar doe het snel, want om 19u15 sluiten we de stembussen! <http://t.co/WIDJ4NIqcl> 4:28 PM Apr 12th from web
65.  **stubru** De finale van De Nieuwe Lichting van Studio Brussel, nu op je radio en vanaf 19u op #canvas live vanuit onze Club 69! <http://t.co/fKhcZ9CGEz> 4:24 PM Apr 12th from web



66.  **stubru** Trakteer jezelf vanavond op een pak frieten en herbekijk nog 's de volledige lijst: <http://t.co/n8EGNfWypW> 3:57 PM Apr 12th from TweetDeck
67.  **stubru** We hebben een nieuwe nummer 1 in de 100 van [#eigenkweek](#): 'My Heroics, Part One' van [@Absynthe_Minded!](#) 3:55 PM Apr 12th from web
68.  **stubru** Wie staat er op 1 en 2 in jullie 100 van [#eigenkweek](#)? Je hoort het nu op Studio Brussel. 3:47 PM Apr 12th from TweetDeck
69.  **stubru** Op 5 in de 100 van [#eigenkweek](#): 'I can't live in a living room'. Red Zebra speelt trouwens vanavond in Gent hun allerlaatste concert! 3:31 PM Apr 12th from TweetDeck
70.  **stubru** BAM! We sluipen de top 10 binnen. Wie staat op 1? Gokje? <http://t.co/kafjQguHzv> 2:58 PM Apr 12th from TweetDeck
71.  **stubru** Tot subiet moatje RT [@flipkowlie](#): Gelukkig mag ik nu naar [@stubru](#) om kort en bondig mijn gedacht te zeggen. [#DNL13](#) 2:49 PM Apr 12th from TweetDeck
72.  **stubru** O la la la, 2 Raggamuffins Pumpen up the jam. Nog tot 18u Champagne en Dikke Lu's met Sam en Lisa! Party on! <http://t.co/bozqs4lmuH> 1:17 PM Apr 12th from TweetDeck
73.  **stubru** Daydream van Wallace Collection op 38. Na 'Ne me quitte pas' het oudste nummer uit de 100 van [#eigenkweek](#). <http://t.co/n8EGNfWypW> 12:43 PM Apr 12th from TweetDeck
74.  **stubru** Wist je dat dEUS met 7 nummers de best vertegenwoordigde band is in de 100 van [#EigenKweek](#)? <http://t.co/n8EGNfWypW> 11:42 AM Apr 12th from TweetDeck










75.  **stubru** Een teevee-tip van #eigenkweek <http://t.co/QvFkQdXlsN> 10:29 AM Apr 12th from Instagram
76.  **stubru** "Het was moeilijk", maar Girls in Hawaii (@gihband) is helemaal terug: <http://t.co/AbM64yQzay> 10:15 AM Apr 12th from TweetDeck
77.  **stubru** Nieuwe lading namen voor @dourfestival. Rusko, Four Tet, Ben Pearce, Charles Bradley en Dj Shadow. <http://t.co/Ud2sfwiwJd> #popnieuws 10:07 AM Apr 12th from TweetDeck
78.  **stubru** Raggamuffin van Selah Sue komt nieuw binnen op 76. #EigenKweek. <http://t.co/kafjQguHzv> 9:48 AM Apr 12th from TweetDeck
79.  **stubru** Noteer in uw agenda. Depeche Mode komt naar ons land op 25 januari 2014. #popnieuws. <http://t.co/BZnZfm2IUUn> 8:55 AM Apr 12th from TweetDeck
80.  **stubru** Er zijn maar liefst 10 nummers verdwenen uit de 100 van #EigenKweek. Volg de lijst op de voet via <http://t.co/kafjQguHzv> 8:51 AM Apr 12th from TweetDeck
81.  **stubru** Vorig jaar stond Suds & Soda op 1 in de 100 van #EigenKweek. Vanaf 10u tellen we af van 100 naar 1. 7:52 AM Apr 12th from TweetDeck
82.  **stubru** Binnen exact een half uur wordt de stemming voor de 100 van #EigenKweek afgesloten. Nog snel stemmen? <http://t.co/G78T2mdnU9> 7:13 AM Apr 12th from TweetDeck
83.  **stubru** Google ontwikkelt nieuw systeem om je online profielen te verwijderen na je dood. @bnox: "Schitterende move van Google!". 6:43 AM Apr 12th from TweetDeck








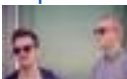


84.  **stubru** Sioen zit op dit moment in Zuid-Korea. "Iedereen zingt hier mee en is super enthousiast. Een droom." 5:35 AM Apr 12th from TweetDeck
85.  **stubru** Win tickets voor een concert van #eigenkweek! @dez_mona in de @muziekodroom: <http://t.co/wv6AZdrFvZ> 9:14 PM Apr 11th from web
86.  **stubru** De finale van De Nieuwe Lichting 2013 is trouwens live te volgen op #stubru én op tv #canvas, vanaf 19u! <http://t.co/xDYpjghaDU> #DNL13 8:44 PM Apr 11th from web
87.  **stubru** @WieteM Thx! Ondertussen aangepast. 8:42 PM Apr 11th from TweetDeck
88.  **stubru** Morgenavond weten we welke 3 bands zich het komende jaar De Nieuwe Lichting van Studio Brussel mogen noemen! #DNL13 8:35 PM Apr 11th from TweetDeck
89.  **stubru** #DNL13-finalisten Rhinos Are People Too stonden scherp en waagden het om deze cover van dEUS te spelen: <http://t.co/vs9Aj6QSty> 8:32 PM Apr 11th from web
90.  **stubru** .@milow op tribute-cd John Denver: <http://t.co/1oCmclBWgH> Het album komt deze week op 37 binnen in de Billboard charts in VS! #popnieuws 7:04 PM Apr 11th from TweetDeck
91.  **stubru** I'm at Cirque Royal / Koninklijk Circus for Eels (Brussels) w/ 99 others <http://t.co/ObbxqcZ2WK> 6:46 PM Apr 11th from foursquare
92.  **MURDOCK_radar** Wow, what happened? Suddenly way past 400 likes for my @stubru show! Well, I'm happy you're all enjoying it. I am too <http://t.co/JG8HqUsi3q> 5:59 PM Apr 11th from web retweeted by stubru
93.  **stubru** Nous avons des visiteurs: les mecs sympatiques de @gihband! #lamusiquefaitlaforce <http://t.co/dYXTL3phWI> 6:18 PM Apr 11th from web










94.  **stubru** Et c'est parti! Une émission bilingue exceptionnelle, animé par le duo Ilse et Greg. La musique fait la force! <http://t.co/nlnM7XxqOW> 5:26 PM Apr 11th from web
95.  **stubru** Herken jij de door @Soulwax herwerkte albumhoezen? Er zitten ook een paar van #eigenkweek tussen: <http://t.co/9cvphEfgYJ> 4:04 PM Apr 11th from TweetDeck
96.  **stubru** Daan over paarden, boten, vliegtuigen, decadente zwembadfeestjes en een reünie van Dead Man Ray: <http://t.co/wXBqBWNQ2R> 3:44 PM Apr 11th from TweetDeck
97.  **stubru** De concerten van @OzarkHenry in @ABconcerts en @Vooruit zijn uitgesteld naar 23 en 28 mei. #popnieuws 3:37 PM Apr 11th from TweetDeck
98.  **stubru** Festivalnieuws van #eigenkweek! De eerste namen voor @FeestinhethPark: @thevanjets, @Absynthe_Minded en @crookersdotnet! #popnieuws 3:29 PM Apr 11th from TweetDeck
99.  **stubru** Omedetô gozaimasu! @thisiswillow heeft een platencontract getekend in Japan! #popnieuws 3:21 PM Apr 11th from TweetDeck
100.  **stubru** @DimitriLeue Al gestemd? <http://t.co/WIDJ4NIqcl> 3:00 PM Apr 11th from TweetDeck
101.  **stubru** Er staat een neushoorn in de finale van #DNL13 en hij speelt zo meteen live op je radio! <http://t.co/SdlZKfRdNK> 2:49 PM Apr 11th from web
102.  **stubru** We hebben er een rock chick van #EigenKweek bij! Proficiat met Tilda, @kirstenlemaire! <http://t.co/vWHQOEYFsE> 2:08 PM Apr 11th from TweetDeck











103.  **stubru** La Musique Fait La Force! Vanavond wisselen we bands uit met @PureFMlaradio. Welke Vlaamse bands moeten ze in Wallonië nog leren kennen? 1:11 PM Apr 11th from TweetDeck
104.  **stubru** 'Shadow of a man', gekweekt in ons land, gisteren live gespeeld in onze studio! <http://t.co/v0N3juKs0r> 12:46 PM Apr 11th from TweetDeck
105.  **stubru** 'There will be no next time', in de versie van #DNL13 finalist Hear, Hear! (a cheer) klonk zo: <http://t.co/nruwHCbdAo> 10:42 AM Apr 11th from TweetDeck
106.  **stubru** Best even je burens waarschuwen voor je de 'I Can't Live In A Living Room'-cover van The Greatest Handshake bekijkt: <http://t.co/DkNmtu0y0z> 8:44 AM Apr 11th from web
107.  **stubru** De laatste 24u om te stemmen voor de 100 van #EigenKweek zijn ingegaan. Doe er u voordeel mee. <http://t.co/pZmspYbZ07> 8:27 AM Apr 11th from TweetDeck
108.  **stubru** Finalist nummer 7 maakt zich op voor hun cover. Hear, hear! (a cheer) speelt zo meteen 'There will be no next time'. #DNL13 6:36 AM Apr 11th from TweetDeck
109.  **stubru** Nondedju, even de verkeerde single in onze cd-speler gestoken. Sorry Sire! #massiveattack ipv #eigenkweek. 10:19 PM Apr 10th from TweetDeck
110.  **stubru** @matthijsdude @AnLemmens Wat je zegt. En wat heeft ze ook een uitstekende muzieksmaak! 8:38 PM Apr 10th from TweetDeck
111.  **stubru** Onze huisfotograaf heeft zijn eerste rolletje met @bentvanlooy-foto's ondertussen al ontwikkeld: <http://t.co/dvIJaj65Up> 8:27 PM Apr 10th from TweetDeck











112.  **stubru** Even bekomen van de intieme showcase die @bentvanlooy hier net speelde... Hoe klonk het op de livestream? <http://t.co/BR5Do69cSC> 8:15 PM Apr 10th from web
113.  **stubru** Om iets over 21u speelt @bentvanlooy hier een exclusieve showcase! Live meekijken en luisteren kan via <http://t.co/efjDx2Oqdz>! 6:56 PM Apr 10th from TweetDeck
114.  **stubru** Cinema Brussel! Avant-première van de @BentVanLooy-documentaire 'Round The Bend'. Op 21 april ook te zien op Canvas! <http://t.co/u2NvDUPlp> 6:52 PM Apr 10th from web
115.  **stubru** Trek een goeie fles wijn open en zet je radio aan: want de komende drie uur kapen Daan & Ilse onze zender! <http://t.co/r3Xau7NK4n> 5:51 PM Apr 10th from web
116.  **stubru** Sagan en bloemenmeisje Maia reunited op het podium van de #BrabantsePijl! Waar zijn die handjes Peter? <http://t.co/8dAfhSkoe5> 4:02 PM Apr 10th from web
117.  **stubru** #popnieuws RT @pukkelpop: Tickets for Thursday 15 August are all sold out! 2/3rd of the combi tickets are gone #pkp13 2:00 PM Apr 10th from TweetDeck
118.  **stubru** @WimOosterlinck Volgende keer dan maar? Je mag ons altijd 's je CV mailen, dan kunnen we je na de zomer uitnodigen voor een stemtest. 1:52 PM Apr 10th from TweetDeck
119.  **stubru** Gezocht: radiomakers die met ons onvergetelijke radio-uitzendingen willen maken op @Tomorrowland en @Pukkelpop: <http://t.co/mWVwDOCc0n> 1:42 PM Apr 10th from web
120.  **DamenKaren** We'll be gone fighting as the bottle runs dry!... Nostalgie op @stubru Dankjewel daarvoor.. 1:15 PM Apr 10th from Twitter for iPhone retweeted by stubru











121.  **stubru** Soundcheck @bentvanlooy! <http://t.co/CHxXUmux72> Vanavond hoor je zijn solo showcase op je radio en <http://t.co/efjDx2Oqdz>! 1:22 PM Apr 10th from TweetDeck
122.  **stubru** #popnieuws van #eigenkweek. Studio Brussel heeft eigen stage op Ostend Beach dit jaar. 12 en 13 juli in Oostende. <http://t.co/32G8Y0r9vm> 11:56 AM Apr 10th from TweetDeck
123.  **stubru** Er stonden al een hele resem artiesten van #eigenkweek in onze Club 69. Een overzicht. #video <http://t.co/9AOaCZYvGH> 11:46 AM Apr 10th from TweetDeck
124.  **stubru** Check het af! #DNL13 finalist Roselien coverde deze ochtend überclassie 'Pump Up The Jam'. <http://t.co/E1HUc9EyJp> 11:19 AM Apr 10th from TweetDeck
125.  **stubru** "Een vrouw uit de 90's en een auditie uit The Voice", check de favoriete Belgische platen van @AnLemmens: <http://t.co/Z71mS8ZJNg> #eigenkweek 10:02 AM Apr 10th from web
126.  **disconavete** Soldier's Heart cover of Gabriel Rios' "Broad Daylight" for @stubruselect @stubru is pretty damn amazing <http://t.co/xVgYzVgw14> 9:17 AM Apr 10th from web retweeted by stubru
127.  **stubru** Internationale aandacht voor @FloatFall. Zangeres Rozanne blinkt van trots: <http://t.co/roLkzQeFs3> 9:05 AM Apr 10th from web
128.  **bentvanlooy** Bath robe rehearsals, they are all too real. Playing the piano at @stubru this evening! <http://t.co/YfhLSGDq55> 8:46 AM Apr 10th from Twitter for iPhone retweeted by stubru
129.  **stubru** Beloofd is beloofd. Een nieuwe, iets moeilijkere opgave. Herken jij de 19 bands van #EigenKweek? <http://t.co/FYqu0ar0rb> 8:15 AM Apr 10th from TweetDeck

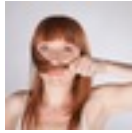
130.  **stubru** Zo meteen covert #DNL13 finalist Roselien 'Pump Up The Jam' op geheel eigen wijze. Volg via <http://t.co/efjDx2Oqdz>. <http://t.co/u0LyZBMJTs> 6:39 AM Apr 10th from TweetDeck
131.  **stubru** #tvvv op de zender. @AnLemmens kiest @matthijsdude als één van de talenten van #eigenkweek. 6:21 AM Apr 10th from TweetDeck
132.  **stubru** #DNL13-finalist Soldier's Heart coverde hier net 'Broad Daylight' van Gabriel Ríos! Herbekijk (en stem?): <http://t.co/FJwVfVu1H3> 6:02 PM Apr 9th from web
133.  **stubru** Breaking News! Jonge vrouw opgepakt in Brussel voor naaktlopen in buurt van minderjarigen: <http://t.co/jk4KnJ2HjT> 5:32 PM Apr 9th from web
134.  **stubru** Geflitst op weg naar de studio: @ilseliebens en @bentvanlooy! De komende 3 uur jouw gezelschap op Studio Brussel! <http://t.co/ttskbzSxKu> 5:10 PM Apr 9th from web
135.  **stubru** Bevestigd: @kendricklamar, hiphopkoning van de West Coast, komt deze zomer naar @Rockwerchter én @Pukkelpop! #popnieuws 3:35 PM Apr 9th from TweetDeck
136.  **stubru** 100 meter hoog met @thevanjets, akoestisch op onzen toren: <https://t.co/jaW6xdnnDV> 2:57 PM Apr 9th from TweetDeck
137.   **tempogeist** Here's our LIVE cover of Telex - Moskow Diskow @stubru. Don't forget to VOTE! <http://t.co/Bd26Mo9fno> #DNL13 <http://t.co/gCb9LLtQ9n> 9:55 AM Apr 9th from web retweeted by stubru
138.  **stubru** In deze foto zitten 25 bands van #eigenkweek verborgen. Ontdek jij ze allemaal? <http://t.co/isTIs82oST> 1:01 PM Apr 9th from web

139.  **stubru** Andrew van @sch00l_is_c00l en zijn broer willen een kortfilm maken en jij kan meehelpen: <http://t.co/WBvs9v8Mbt> 12:20 PM Apr 9th from web
140.  **stubru** Het gaat hard voor @floatfall : 'Someday' heeft al 120.000 hits op SoundCloud en is Track Of the Day bij @Qmagazine: <http://t.co/ttvIZYqPqE> 12:02 PM Apr 9th from web
141.  **stubru** Dronken Engelsen zien @TheHappyBelgium helemaal zitten: <http://t.co/KYbDatOmWN> 11:51 AM Apr 9th from TweetDeck
142.  **stubru** Hoe zou het nog zijn met @nele_paelinck, ex-violiste en glockenspielster van @sch00l_is_c00l, in Buenos Aires? <http://t.co/akfvsS959S> 11:06 AM Apr 9th from web
143.  **stubru** Waar werden @sch00l_is_c00l, @CDDofficial en @ZORNIKmusic verwekt? Wij zochten het uit: <http://t.co/0k0zeQFroU> 10:55 AM Apr 9th from web
144.  **stubru** #DNL13 finalist Tempogeist covert 'Moskow Discow'. Mét keytar. Geslaagd? <http://t.co/ZcuY8tX6SS> 9:38 AM Apr 9th from TweetDeck
145.  **stubru** Win vandaag je tickets voor de exclusieve docu screening én showcase van Bent Van Looy. Tip: blijven luisteren. 9:15 AM Apr 9th from TweetDeck
146.  **stubru** We hebben onze playlist van de Week van #eigenkweek op 10 (10!) schijfjes geperst. <http://t.co/svm1HfarBR> <http://t.co/md4c7wWftO> 7:33 AM Apr 9th from TweetDeck
147.  **stubru** "Het is een moeilijke, niet te overziene situatie. Als je geen licentie krijgt, ga je naar 3e klasse". Frank Raes over Beerschot. 6:42 AM Apr 9th from TweetDeck

148.  **stubru** Net gehoord: Rhinos Are People Too, de band van #DNL13 die met een neushoorn in de studio stonden. <http://t.co/QMGZAMuRPF> 5:51 AM Apr 9th from TweetDeck
149.  **stubru** Welkom Tourist. Hij maakte een clublied voor Sporting A. <http://t.co/rv9nuySyat> <http://t.co/2B2EkMDiob> 5:41 AM Apr 9th from TweetDeck
150.  **stubru** Sta jij op de foto met een band van #eigenkweek? Deel je foto en win een duoticket voor #DNL13: <http://t.co/nuhZFx9CpJ> 7:29 PM Apr 8th from web
151.  **gihband** Misses is this week's Hotshot on @stubru: <http://t.co/2bLrQk4daU> #proud 5:54 AM Apr 8th from web retweeted by stubru
152.  **stubru** Herbekijk de spannende halve finale van De Nieuwe Lichting van Studio Brussel, made by @MagazinskiTV: <http://t.co/mGqILTNLZV> #DNL13 6:47 PM Apr 8th from web
153.  **sch00lisc00l** Now on Studio Brussel ariwaves: Johannes with Ilse Liebens on the band and their favourite Belgian music. 5:57 PM Apr 8th from web retweeted by stubru
154.  **stubru** @dominiek_be In de huidige versie zit een handige export-functie die we af en toe zelfs gebruikten. Zeker houden! 6:24 PM Apr 8th from TweetDeck
155.  **stubru** De @HCKYNDRWRLD-cover van Nieuwe Lichting-finalist @KalistoBay gemist? No worries, hij staat al online: <http://t.co/Yk5HjvI6mp> #DNL13 6:20 PM Apr 8th from web
156.  **stubru** @dominiek_be Benieuwd! Tipje van de sluier? 6:04 PM Apr 8th from TweetDeck
157.  **stubru** Radio Warpaint! Nog tot 22u op #stubru, met alleen maar muziek van #eigenkweek en Johannes van @sch00l_is_c00l! <http://t.co/TThnyRNdWq> 5:55 PM Apr 8th from web

158.  **stubru** Arnout en Jonas trekken Ten Oorlog! Tegen wie of wat? Vanavond op @een: <http://t.co/2DDJ2cSaFY> 5:41 PM Apr 8th from TweetDeck
159.  **stubru** Na 8 seizoenen in het vagevuur speelt @KVOostende opnieuw in 1ste klasse! @LucZeebroek is bijna 'geland': <http://t.co/2Lmidmq2O> 5:21 PM Apr 8th from web
160.  **stubru** "De geur van Thatcher dwarrelt nog door mijn neus", Mark Eyskens over de Iron Lady: <http://t.co/m0br22AeXL> 4:22 PM Apr 8th from web
161.  **stubru** Win een reis naar Lanzarote! Schiet je preisdruif af en win een ticket naar de zon: <http://t.co/tzuxb7uC3> 4:01 PM Apr 8th from web
162.  **stubru** DeeJay @YesmanHans deed vrijdag de @culture_club_ vollopen! Check de beelden: <http://t.co/bxwHF1BXIq> 3:19 PM Apr 8th from TweetDeck
163.  **stubru** Jij, en niemand anders, kiest de Nieuwe Lichting van Studio Brussel! Stem hier: <http://t.co/WIDJ4NIqcl> #DNL13 2:47 PM Apr 8th from web
164.  **stubru** De tv-spot van #eigenkweek waar Sam het net met Lisa over had: <http://t.co/cGr32EKidz> 2:41 PM Apr 8th from TweetDeck
165.  **stubru** Komt dat horen! De boys van @KalistoBay spelen hier zo meteen een cover van @HCKYNDRWRLD! #DNL13 <http://t.co/Nh2UQ32qE4> 2:32 PM Apr 8th from web
166.  **stubru** #Popnieuws van een topfestival van #eigenkweek. Vampire Weekend en Black Rebel Motorcycle Club toegevoegd aan affiche van @RockWerchter. 2:10 PM Apr 8th from TweetDeck
167.  **stubru** Volgens dit onderzoek is drummer Mario Goossens fitter dan @VincentKompany: <http://t.co/WFENwDRXC4> 11:31 AM Apr 8th from web

168.  **stubru** Bekijk 'Ne me quitte pas' in de versie van Tout Va Bien, de eerste cover van #DNL13. <http://t.co/kio1ZRgeNN> 10:52 AM Apr 8th from TweetDeck
169.  **stubru** Hallo, bands van #eigenkweek. Zitten jullie ook op Instagram? We vullen ons lijstje aan: <http://t.co/D5Ht4pY0Oy> 10:41 AM Apr 8th from TweetDeck
170.  **stubru** "Ik ga deze week muren uitbreken in ons nieuw huis". Geen platte rust voor @sepvanmarcke. <http://t.co/LwujfYN3Ob> 7:49 AM Apr 8th from TweetDeck
171.  **stubru** Battle van Eigen Kweek. Irene vs. Suzy. Welke belpop klassieker wil je horen? <http://t.co/34ufv7QUDr> 7:39 AM Apr 8th from TweetDeck
172.  **stubru** "Mijn tranen zijn uitgeput", Sep Vanmarcke heeft z'n tweede plek in Parijs-Roubaix bijna verwerkt. 6:40 AM Apr 8th from TweetDeck
173.  **stubru** De 3 bands die Dé Nieuwe Lichting worden, mogen zondag in de AB spelen. @thevanjets sluiten af. Zin om te komen? <http://t.co/WIDJ4Nlqcl> 6:22 AM Apr 8th from TweetDeck
174.  **stubru** Geen Week van Eigen Kweek zonder tricolore Hotshot: een prachtig nieuw nummer van Girls In Hawaii. <http://t.co/UQCnXpz5KX> 5:53 AM Apr 8th from TweetDeck
175.  **stubru** Het is Week van Eigen Kweek! Enkel en alleen Belgische muziek op de radio. Crazy Vibes! <http://t.co/qNUTvZW0Lz> 5:29 AM Apr 8th from TweetDeck
176.  **stubru** Muse schopt Tom Odell genadeloos van de eerste plaats in De Afrekening. <http://t.co/YGnuVZN6C5> 10:02 AM Apr 6th from TweetDeck
177.  **stubru** Hoogste nieuwkomer in De Afrekening deze week is Everglades van Daan. Komt binnen op 22! <http://t.co/pwRNZQUxS3> 8:39 AM Apr 6th from TweetDeck



178. **lindemerckpoel** Yes! Café De Linde zit met een eerste officiële vaste stamgast! Hallo en welkom @tomasvds <http://t.co/QOVq6hf3Nc> 5:00 PM Apr 5th from web retweeted by stubru



179. **stubru** Alexandrie, Alexandra! Discobaar Frieda to the rescue. <http://t.co/9auKfNzxaA> 4:35 PM Apr 5th from TweetDeck



180. **stubru** Deze mevrouw trekt nog een streepje door! Frisse pils in Café De Linde? <http://t.co/3WCjRiDBiH> 4:05 PM Apr 5th from TweetDeck



181. **stubru** Dirk Demol, ploegleider van Cancellara, verwacht zondag meeste concurrentie van Jürgen Roelandts. 3:15 PM Apr 5th from TweetDeck



182. **stubru** Bent Van Looy komt woensdag naar hier voor een intieme showcase én de première van zijn docu. Jij kan er bij zijn! <http://t.co/qflQ9siqkZ> 2:13 PM Apr 5th from TweetDeck



183. **stubru** "Misschien wel het slechtste idee ooit, maar vooral een probleem voor Babette". Het zijn de woorden van @OttoJanHam. <http://t.co/AgktlRuUmO> 1:37 PM Apr 5th from TweetDeck












184. **stubru** Opgelet. Gevaar voor oververhitting na het luisteren van de nieuwe Maxx LP 26, drum 'n' bass edition. <http://t.co/1m3RvTkRrh> 12:56 PM Apr 5th from TweetDeck






















185. **stubru** Linde verwacht straks telefoon van @bentvanlooy. Met cool nieuws. Dat zou wel eens hierover kunnen gaan. <http://t.co/qZPR3guUvi> 12:31 PM Apr 5th from TweetDeck






















186. **stubru** De finalisten van #DNL13 kregen nog een opdracht mee: Maak een cover van Eigen Kweek. Tips voor de 8 bands? <http://t.co/WIDJ4NIqcl> 11:46 AM Apr 5th from TweetDeck










187.  **stubru** Vandaag 19 jaar geleden overleed Kurt Cobain. Wij vonden het originele fragment uit Het Journaal (april 1994) terug. <http://t.co/e4v5dcF62z> 9:38 AM Apr 5th from TweetDeck
188.  **stijnswaanen** Het is Daft Punk op @**stubru** en ik moet naar het toilet. Dit is afzien! 8:39 AM Apr 5th from TweetDeck retweeted by **stubru**
189.  **stubru** De spannende halve finale van De Nieuwe Lichting leverde gisteren 8 finalisten op. Check de foto's. <http://t.co/zwm33ZduBg> 8:06 AM Apr 5th from TweetDeck
190.  **stubru** StuBru blijft goud, maar Radio 1 is zilver. Onze @**IlseLiebens** is 2uur lang te gast in #**dejaren**. 7:20 AM Apr 5th from TweetDeck
191.  **stubru** Er staat een man met Borat string in een badje. Gunther D is iets van plan. Te volgen via <http://t.co/efjDx2Oqdz> <http://t.co/iKLu2P8c3Y> 8:40 PM Apr 4th from Tweetbot for iOS
192.  **stubru** Wie van de 8 Dé Nieuwe Lichting wordt, bepalen jullie. Stemmen kan vanaf nu hier: <http://t.co/WIDJ4Nlqcl> 7:43 PM Apr 4th from TweetDeck
193.  **stubru** Loge 2 is open gemaakt: Tempogeist, The Greatest Handshake, Rhinos Are People Too en Hear, hear! (a cheer)! #**DNL13** <http://t.co/9FVgCq0unm> 7:39 PM Apr 4th from TweetDeck
194.  **stubru** Loge 1 ging open. De eerste 4 finalisten zijn bekend: Tout Va Bien, Roselien, Soldier's Heart en Kalisto Bay. #**DNL13** 7:31 PM Apr 4th from TweetDeck
195.  **stubru** #**DNL13** ging dit jaar van 700 bands naar 20. Dit zijn ze alle 20. <http://t.co/C3FMyaXkGu> 6:46 PM Apr 4th from TweetDeck











196.  **stubru** Uw hosts voor vanavond: @IlseLiebens, @WillemsBram en juryvoorzitter Johannes van @SCH00L_IS_C00L! #DNL13 <http://t.co/97FQaBrtpJ> 6:11 PM Apr 4th from TweetDeck
197.  **stubru** Tweet mee via #DNL13! RT @IlseLiebens: De Nieuwe Lichting: Ready steady go. Klaar voor vers talent. #stubru <http://t.co/ehlgoYgzAU> 5:38 PM Apr 4th from TweetDeck
198.  **stubru** Aftellen. Binnen exact 30 minuten schakelen we over naar Studio 7 voor de halve finale van de Nieuwe Lichting. <http://t.co/nYtN7TLRqR> 5:28 PM Apr 4th from TweetDeck
199.  **stubru** De meningen zijn verdeeld. Een goeie Hamvraag dus: moeten we meer belang hechten aan de herkomst van onze kleren? <http://t.co/icXIEjUMnI> 4:34 PM Apr 4th from TweetDeck
200.  **stubru** Gezocht: een cover die beter is dan het origineel. Shoot, dan draait Linde hem zo meteen. 3:52 PM Apr 4th from TweetDeck
201.  **stubru** Beyonce en Andre 3000 maakten een Amy Winehouse cover voor de film The Great Gatsby. Benieuwd? Beluister snippet: <http://t.co/MQTSt1vPCA!> 3:48 PM Apr 4th from TweetDeck
202.  **stubru** Raad hoeveel rondjes en win! RT @BartVRaemdonck: ziet @babettemoonen in een stubru tenue rond het vrt gebouw crossen. <http://t.co/uaJ97xFkMx> 3:22 PM Apr 4th from TweetDeck
203.  **stubru** Vanavond verwacht @stubruselect zo'n 80 muzikanten uit 20 bands voor de halve finale van De Nieuwe Lichting, straks om 20u. 3:13 PM Apr 4th from TweetDeck
204.  **stubru** Vlaams topmodel Louise Maselis bevestigt: "Ja, ik heb modellen watten zien eten. Heel jammer dat alles zo gefocust is op mager zijn." 2:12 PM Apr 4th from TweetDeck










205.  **stubru** Want some candy? Linde heeft zo meteen heel wat lekkers. Date om 16u. <http://t.co/Irla2LieYa> 1:39 PM Apr 4th from Instagram
206.  **stubru** De legendarische producer Giorgio Moroder werkte mee aan de nieuwe Daft Punk. Hij vertelt er over in dit filmpje <http://t.co/CnGe75rppo> 12:18 PM Apr 4th from TweetDeck
207.  **stubru** Mooie nieuwe clip van Rudimental vertelt waargebeurde verhaal van BMX'er. <https://t.co/CmmP8kbuMM> 11:19 AM Apr 4th from TweetDeck
208.  **stubru** "What is all this stuff?" E van Eels bladert nu zondag door de @canvasconnectie: <http://t.co/id3sEQ4i6o> 8:52 AM Apr 4th from web
209.  **stubru** Wachten op lenteweer tot eind mei? @frankdeboosere reageert: "Hi hi hi ha ha ha!" <http://t.co/hHn364gDf5> 8:28 AM Apr 4th from TweetDeck
210.  **stubru** Net Ruben Block uit zijn bed gelicht, want @Triggerfingerrr speelt op het verjaardagsfeestje van The Rolling Stones: <http://t.co/scmRxJ5qkg> 7:17 AM Apr 4th from web
211.  **stubru** Laatste naam op de affiche van @Pinkpopfest: @TRIXIE_WHITLEY! #popnieuws 6:48 AM Apr 4th from TweetDeck
212.  **stubru** De Rolling Stones geven op 6 juli een verjaardagsfeestje in Londen en raad 's welke Belgische band support act is? <http://t.co/OmCDmii5AX> 5:40 AM Apr 4th from web
213.  **stubru** Martin Solveig kiest outfit voor @Tomorrowland: <http://t.co/MyGuj3Dhe0> #popnieuws 5:28 AM Apr 4th from TweetDeck
214.  **stubru** Gunther D, er zit een microfoon in je oor! <http://t.co/kiUn9JaHOj> 8:10 PM Apr 3rd from web










215.  **stubru** Morgen maken we de 8 finalisten van #DNL13 bekend! Hier een overzicht van alle genomineerden: <http://t.co/zlkTjpnru> 6:35 PM Apr 3rd from web
216.  **stubru** Een doodeerlijke Els Pynoo in Hammertime: "Ik zou graag iemand van Studio Brussel naar de maan schieten!" <http://t.co/YkP1nFV4PI> 6:08 PM Apr 3rd from web
217.  **stubru** Wie o wie komt er hier uit @ottojanham zijn kast gekropen? <http://t.co/qfSYnEFvSv> 5:12 PM Apr 3rd from web
218.  **stubru** Hoe organiseer ik een orgie? Het antwoord in @KimHollandxx's seksproblemenrubriek bij Gunther D: <http://t.co/YT534RTucx> 4:29 PM Apr 3rd from web
219.  **stubru** Annick Ruyts op bezoek dus een #hamvraag over seks: op welke manier ben jij voorgelicht en ben je daar tevreden over? <http://t.co/xPDtSUFVWC> 4:15 PM Apr 3rd from web
220.  **stubru** Ja het is crisis, maar stop met zagen en kijk vanavond naar 'Voor hetzelfde geld' op @een: <http://t.co/EpRyPCO4Ox> 4:04 PM Apr 3rd from TweetDeck
221.  **stubru** Er komt een Britse versie van #CrimiClowns, die @LukWyns zelf gaat regisseren! <http://t.co/DamLRsG0DL> 3:55 PM Apr 3rd from web
222.  **stubru** Op de foto met het grootste krapuul van Antwerpen: Ronny en Lou! Crimi Clowns De Movie vanaf vandaag in de bioscoop! <http://t.co/iClm1adWt9> 3:26 PM Apr 3rd from web
223.  **stubru** Tickets winnen voor het uitverkochte concert van Eels volgende week in het Koninklijk Circus? Blijven luisteren naar Studio Brussel! 1:51 PM Apr 3rd from TweetDeck











224.  **stubru** Nieuwe namen @Suikerrock: @WTOfficial, @bushofficial en @VistaChino (het vroegere Kyuss Lives). #popnieuws 12:50 PM Apr 3rd from TweetDeck
225.  **stubru** Lang leve @ABconcerts! Dank in naam van alle diëtende collega's hier op de redactie! <http://t.co/ggeC0Kqj1W> 11:51 AM Apr 3rd from web
226.  **stubru** What happens on the Dirty Thirty boat, stays on the Dirty Thirty boat? Bekijk de verboden aftermovie: <http://t.co/VP8YTE7Afi> 10:51 AM Apr 3rd from web
227.  **stubru** @snowyduerre @gazzotwit Uiteraard. Vandaar dat The Knife centraal stond. Heartbeats (the remix) of Heartbeats (de cover). 9:41 AM Apr 3rd from TweetDeck
228.  **thisiswillow** Thanks! RT @thij_s Mijn 3 van Eigen Kweek met @BBRofficial @thisiswillow en @Triggerfingerr <http://t.co/xM2uIMcGlX> 8:36 AM Apr 3rd from Twitter for iPhone retweeted by stubru
229.  **stubru** Gezocht: de 100 van Eigen Kweek. Stemmen doe je via dit gloednieuwe stemformulier. <http://t.co/qNUTvZW0Lz> 7:50 AM Apr 3rd from TweetDeck
230.  **stubru** Centraal thema in de Facebook battle: The Knife. De cover vs de remix, welke wil je horen om 10u? <http://t.co/aeNrU0ncGk> 7:38 AM Apr 3rd from TweetDeck
231.  **stubru** Roos Van Acker doet een onderboob! <http://t.co/3oiKHuLqNq> 7:14 AM Apr 3rd from TweetDeck
232.  **stubru** Net gehoord. Nieuwe trend in modeland: de 'onder boob'. Dat wist Ween al langer. <http://t.co/apjCumHic1> 6:15 AM Apr 3rd from TweetDeck
233.  **stubru** Dimitri Vegas en Like Mike worden stripfiguren in Tomorrowland, de strip. <http://t.co/8kWHUIXBfK> #popnieuws 6:09 AM Apr 3rd from TweetDeck

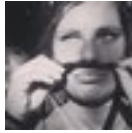
234.  **stubru** Vanaf maandag is het op Studio Brussel de Week van Eigen Kweek. Een week enkel en alleen Belgische muziek. Nah! <http://t.co/qNUTvZW0Lz> 5:58 AM Apr 3rd from TweetDeck
235.  **stubru** Volgende week wordt een speciale week. @stvn en @RoosVanAcker vertellen je er zo meteen alles over. 5:51 AM Apr 3rd from TweetDeck
236.  **stubru** "Clouseau-singles werden tussen de deur kapot gemaakt", tien iconen blikken terug op 30 jaar Studio Brussel: <http://t.co/P2oq9TI4XB> 9:02 PM Apr 2nd from web
237.  **stubru** Donderdag maken we de finalisten van #DNL13 bekend! Vandaag en morgen hoor je in Select nog eens alle kandidaten. Stay tuned! 6:45 PM Apr 2nd from TweetDeck
238.  **stubru** Een nieuwe opdracht voor onze @YesmanHans: op 2 dagen leren DJ'en. Yes he can! <http://t.co/EsJHpUPVt5> 6:30 PM Apr 2nd from web
239.  **stubru** Meefietsen in de Amstel Gold Race? Dat kan dankzij Hammertime en @Lotto_Belisol! Schrijf je hier in: <http://t.co/uaJ97xFkMx> 6:20 PM Apr 2nd from web
240.  **stubru** Wereldautismedag. Otto-Jan geeft gitaarles i/e centrum voor mensen met autisme en heeft zijn leerlingen op bezoek. <http://t.co/8RSd55U8It> 5:49 PM Apr 2nd from web
241.  **stubru** Rolling Stone heeft Licensed To Ill van Beastie Boys uitgeroepen tot beste debuutalbum aller tijden. Akkoord? <http://t.co/xJYp5Pdh7Q> 5:31 PM Apr 2nd from web
242.  **stubru** De @RockWerchter dagtickets voor zondag 7 juli zijn uitverkocht. #popnieuws 3:48 PM Apr 2nd from web

243.  **stubru** Topstarters @drieshenau en @YuriV_ van @Wasbar komen de vuile was van Linde ophalen en hun overwinning vieren! <http://t.co/OSbAc8CQCj> 3:02 PM Apr 2nd from web
244.  **stubru** De kont van @MajaLeye is ondertussen wereldnieuws. Reactie van het bloemenmeisje bij Linde: <http://t.co/DjWicizs3d> 2:36 PM Apr 2nd from web
245.  **stubru** Sam is nog op zoek naar paaseieren, zet 'm deze week dus maar op Linde! <http://t.co/7McbKCYiqu> 2:14 PM Apr 2nd from web
246.  **stubru** We hebben een winnaar! Margot werd gisteren dé Preisduif na een epische strijd op leven en dood. Check de video: <http://t.co/Khh4djwtQw> 1:37 PM Apr 2nd from TweetDeck
247.  **stubru** De blonde koning van De Afrekening was hier deze ochtend. Bekijk de solo sessie. <http://t.co/1JJoVtf4DR> 8:38 AM Apr 2nd from TweetDeck
248.  **stubru** Heb jij zaterdag de Paterberg, Berendries en Koppenberg opgereden? Check de foto's en het filmpje! <http://t.co/j6KGJZozph> 8:03 AM Apr 2nd from TweetDeck
249.  **stubru** Een nieuwe week, een nieuwe Hotshot. Het is de nieuwe van Daan geworden! <http://t.co/faE40SpCtV> 7:25 AM Apr 2nd from TweetDeck
250.  **stubru** De nummer 1 uit De Afrekening is hier! Tom Odell speelt zo dadelijk live in ons sessiekot. <http://t.co/LhbQmwyfep> 6:14 AM Apr 2nd from TweetDeck
251.  **stubru** Gisteren gaven we een feestje op een boot. De foto's zijn ontwikkeld en zien er zo uit: <http://t.co/9zanF8jM53> 7:33 PM Apr 1th from TweetDeck
252.  **stubru** Proficiat Preisduif Margot! Sla je vleugels uit en vlieg voor 30 dagen naar... <http://t.co/NXNVBzPIYG> 5:28 PM Apr 1th from Instagram

253.  **stubru** De winnende preisduif is binnen! Zo meteen weten we wie de wereld rond mag op onze kosten. <http://t.co/91L6gEcJ6d> 4:47 PM Apr 1th from Tweetbot for iOS
254.  **stubru** Het is wachten op de preisduiven. Linde is dan maar in de jenever gevlogen. <http://t.co/2GB0s7kFWK> 4:27 PM Apr 1th from Tweetbot for iOS
255.  **stubru** Wanneer 'vallen' Maurice en Rino? Melker Merckpoel wacht hen op voor hun til in Geraardsbergen. <http://t.co/ZAeyoCFLNG> 3:30 PM Apr 1th from web
256.  **stubru** De duiven van Margot en Maxime zijn gelost op het dak van Studio Brussel en onderweg naar Linde in Geraardsbergen! <http://t.co/yiOASx2dZe> 3:07 PM Apr 1th from web
257.  **stubru** @JimmyBollen1 @mchenky @Margot_VDS @Evasimon_ @thisiswillow @fotostijn @SymonsThomas @michvanimpe @BolleDefrancq Dat we nog lang mogenmogen! 1:49 PM Apr 1th from TweetDeck
258.  **stubru** Wie valt af en wie mag zo meteen zijn/haar duif lossen op de VRT toren? Je hoort het nu op Studio Brussel! #preisduif <http://t.co/2KP1VFmRcn> 1:48 PM Apr 1th from web
259.  **stubru** Van Pas de deux tot SX: 30 jaar Studio Brussel in 30 muzikale weetjes <http://t.co/dCgu93cz2v> 1:03 PM Apr 1th from TweetDeck
260.  **stubru** Welke plaat heb jij ontdekt dankzij Studio Brussel? Vertel het ons hier: <http://t.co/qnYfhinIQM> 12:37 PM Apr 1th from web
261.  **stubru** 30 jaar Studio Brussel! @siskaschoeters en @sam_debruyen trakteren nog tot 18u op liters champieter! Blijf luisteren! <http://t.co/3m4lcWWrhJ> 12:06 PM Apr 1th from web

262.  **stubru** 30 jaar Studio Brussel in 73 historische foto's: <http://t.co/osm7aOYQoD> 11:43 AM Apr 1th from TweetDeck
263.  **stubru** @SteelsM @EwoutCrombez @Juliesimk @motherlovemusic @ElleEase @ahikewithmike @ValerieDC5 @ValerieDC5 @ChesneyDeleu @Frank_Coolen Schol! 11:31 AM Apr 1th from TweetDeck
264.  **stubru** @bentvanlooy Merci! Dat er de komende 30 jaar nog veel momenten mogen volgen zoals dit: <http://t.co/cKMKpPBEhy> 10:18 AM Apr 1th from TweetDeck
265.  **pukkelpop** We wish our favorite radio station @stubru a 'dirty 30th Birthday!' Great Line Up! <http://t.co/eHGFYWIZTk> #dirtythirty 9:57 AM Apr 1th from HootSuite retweeted by stubru
266.  **stubru** @MichielVanroose @LeinBroeren @Hanne_SWG @TigerPilots @Sietoebie @carostal @giannidhooge Zalig pasen en bedankt voor de bloemen! 9:56 AM Apr 1th from TweetDeck
267.  **stubru** @JasperStragier Welke mis je nog? Dan sturen we die op! Mail je adres naar webmaster@stubru.be. 9:40 AM Apr 1th from TweetDeck
268.  **stubru** Met dank aan jezelf: al meer dan 10 jaar hofleverancier van Afrekeninghits en Hotshots! RT @Absynthe_Minded: CONGRATULATIONS!!!! @stubru 9:29 AM Apr 1th from TweetDeck
269.  **stubru** @vdwsien @fcuppens @Biosradio @Michael_Claisse @evelstoop @Fred4PR @mastersatrock @draakmug @_anto_ @Svieren @Saraaaah_xxx Alé merci! 9:13 AM Apr 1th from TweetDeck
270.  **stubru** De voorbije 30 jaar ooit één van deze op jouw auto of frigo gehangen? <http://t.co/OXsEvaenKD> 8:21 AM Apr 1th from web

271.  **stubru** @sofie_lemaire Altijd welkom vandaag voor maxipret, de bubbels staan koud! 8:00 AM Apr 1th from TweetDeck
272.  **stubru** @vandueren @seasnowsunhappy @culdesactilburg @PatrickDewilde @silke_vl @Pieperken @hans_heeren @bremskybeat @filip_simoens @rhenzo95 Schol! 7:57 AM Apr 1th from TweetDeck
273.  **stubru** @veerledobbelaer @lindavwaesberge @kurtfrederickx @Ridzert @KatGoos @d_ARC_Tim @VeerleMertens2 @timmevs Op jullie gezondheid! Santé! 7:50 AM Apr 1th from TweetDeck
274.  **stubru** Vandaag worden we 30 jaar! We trakteren jou de hele dag op muziek en champagne! <http://t.co/axXMZHTrXI> 7:11 AM Apr 1th from web
275.  **stubru** Goeiemorgen beunhazen! De 1 aprilvis al gevonden in ons radionieuws? 7:04 AM Apr 1th from TweetDeck
276.  **sofievst** Dit was een van de vetste feestjes ooit!! Thanx @stubru #dirtythirty 3:22 AM Apr 1th from Twitter for iPhone retweeted by stubru
277.  **stubru** Slaapwel! RT @hetjoch: Dat ze bij @stubru wel feesten kunnen geven. #dirtythirty ende slaapwel 5:59 AM Apr 1th from TweetDeck
278.  **stubru** @vincentdh @ambrasjes @winters_w @DBelkhatir @PhilippeSas @BiffEagleburger @sybren_bruneel @janvanasscheB @overdrijf Tournee generale! 2:16 AM Apr 1th from TweetDeck
279.  **stubru** @Lola_llona Tot de volgende keer/volgend jaar? Foto's morgen op stubru.be! 2:05 AM Apr 1th from Tweetbot for iOS
280.  **stubru** Dit was de vuilste birthdayparty in de geschiedenis van Studio Brussel. Dank aan de geilste luisteraars ever. Veilig thuis iedereen! 1:57 AM Apr 1th from Tweetbot for iOS



281. **AsfarasIgo** Dat feestje is hier nog lang niet gedaan! Heerlijk boottochtje @stubru #dirtythirty 12:26 AM Apr 1th from Twitter for iPhone retweeted by stubru



282. **joe_fm** We hoorden @AlexPotvin op de radio praten over Phats & Small! Wat een leuk nummer om dit weekend mee te starten! <http://t.co/HWXsGVkuzo> 7:33 AM Apr 12th from TweetDeck



283. **joe_fm** Obama komt naar ons land. @ElkeVanMello vraagt zich af wat dat voor veiligheidsmaatregelen met zich meebrengt. <http://t.co/uMSH6pMNvr> 5:04 PM Apr 11th from TweetDeck



284. **joe_fm** In haar boek Altijd Naakt heeft @bnox het over de gevaren van sociale media. @ElkeVanMello belde haar op. <http://t.co/mfoz6f2jvW> #MaZoTof 4:37 PM Apr 11th from TweetDeck



285. **joe_fm** Nu is het nog aan Raf, maar @ElkeVanMello is al druk in de weer om haar gesprekjes voor te bereiden. #MaZoTof om 18u! 2:29 PM Apr 10th from HootSuite



286. **joe_fm** Elke dinsdagochtend een One Hit Wonder op Twitter en de radio. Vandaag: Rapper's Delight van Sugar Hill Gang! <http://t.co/i9ogEKY9ZG> 7:35 AM Apr 9th from TweetDeck



287. **joe_fm** Wist je dat deze hit (<http://t.co/9WLMDFa4Is>) een cover is van deze hit (<http://t.co/FSGZJNtbn7>)? @AlexPotvin zei het net! 7:35 AM Apr 8th from TweetDeck












288. **joe_fm** Die ochtend bij @Bjorn_Verhoeven en Lenke in de #OchtendJOE ... Filmpje: <http://t.co/Pr7UdobWTS> #LetsGetFit @VTM 3:12 PM Apr 5th from TweetDeck



289. **joe_fm** @kestelootje Dankjewel! 8:45 AM Apr 5th from TweetDeck












290. **joe_fm** Ook @alexpotvin doet mee aan de Nationale Ochtendgymnastiek bij @Bjorn_Verhoeven en Lenke in de #OchtendJOE! En jij? 6:28 AM Apr 5th from Twitter for iPhone











291.  **joe_fm** Zet je radio wat luider: tussen 8u en 9u doen we aan de Nationale Ochtendgymnastiek met @Bjorn_Verhoeven en Lenke! #LetsGetFit #OchtendJOE 5:42 AM Apr 5th from TweetDeck
292.  **joe_fm** Morgen organiseren @Bjorn_Verhoeven en Lenke de OchtendJOE Nationale Ochtendgymnastiek. Luister en doe mee tussen 8u en 9u! #LetsGetFit 2:23 PM Apr 4th from TweetDeck
293.  **joe_fm** PRIMEUR: @BornCrain verklapte aan Tess dat hij en zijn vrouw Lotje een meisje verwachten! Proficiat! Herbeluister: <http://t.co/ubKs9uzBC8> 12:51 PM Apr 4th from TweetDeck
294.  **joe_fm** Vanmorgen heeft @AlexPotvin een #OoitOp1 voor jullie bij. Vandaag is dat eentje van dit duo. Weet jij welk nummer? <http://t.co/PBsKnWZXfD> 7:20 AM Apr 4th from HootSuite
295.  **joe_fm** Voor de Nationale Ochtendgymnastiek van morgen warmen @Bjorn_Verhoeven en Lenke zich nu al op. <http://t.co/71rwh3Y9V> <http://t.co/0QmWaYAwU6> 5:33 AM Apr 4th from HootSuite
296.  **joe_fm** Ben jij ook zo'n fan van Bon Jovi? Doe mee aan onze cd-wedstrijd en haal What About Now bij je in huis! <http://t.co/gI9LCQBLCx> 11:23 AM Apr 3rd from TweetDeck
297.  **joe_fm** Vrijdag doen @Bjorn_Verhoeven en Lenke Nationale Ochtendgymnastiek en jij kan erbij zijn! <http://t.co/C9CFby5KWZ> #LetsGetFit 9:13 AM Apr 3rd from TweetDeck
298.  **joe_fm** Vandaag belicht @AlexPotvin het oeuvre van @JoeCockerMusic. Welke plaat is jouw persoonlijke favoriet? 7:20 AM Apr 3rd from TweetDeck
299.  **joe_fm** Deze #OneHitWonder is volgens @AlexPotvin een van de mooiste songfestivalliedjes ooit. <http://t.co/yqtntFqGih> #AlexAvenue 7:20 AM Apr 2nd from TweetDeck






300.  **joe_fm** Dat we ons geamuseerd hebben gisteren, op de Grootste Klasreunie Ooit! <http://t.co/MV4dqPPH5I> 7:00 PM Mar 30th from TweetDeck
301.  **joe_fm** Ken je dat gevoel dat je hebt als je helemaal in een liedje zit? En de realiteit even vergeet? <http://t.co/EToj7qolxU> 4:03 PM Mar 30th from TweetDeck
302.  **joe_fm** Vandaag klinkt je radio net als in 1980. @AlexPotvin neemt je mee tot aan de speeltijd! #JOEklasreunie 7:30 AM Mar 28th from TweetDeck
303.  **joe_fm** @herman_walraet Kunnen we helpen? 5:47 PM Mar 27th from TweetDeck
304.  **joe_fm** Muziek blijkt écht goed te zijn voor je lichaam en geest. Alle info van musicoloog Leman nu bij @ElkeVanMello in #MaZoTof! 5:20 PM Mar 27th from TweetDeck
305.  **joe_fm** Als voorbereiding op De Grootste Klasreunie Ooit klinkt je radio vandaag net zoals in 1988! #JOEklasreunie 8:43 AM Mar 27th from TweetDeck
306.  **joe_fm** RT @FDubocage: Voor @joe_fm en omdat het buitenspeeldag is, het weerpraatje buiten gedaan. Gelukkig uit de wind <http://t.co/1HMjrokTTc> 7:22 AM Mar 27th from TweetDeck
307.  **joe_fm** Het blijft koud en dat voelen de dieren. @ElkeVanMello belt Dominique Verbelen van @MijnNatuurpunt. Luister: <http://t.co/FUnoLQNjBS> #MaZoTof 5:54 PM Mar 25th from TweetDeck
308.  **joe_fm** Voor De Grootste Klasreunie Ooit trok @ElkeVanMello de straat op. Bekijk het filmpje hier: <http://t.co/h63kGU0tFz> #JOEklasreunie 5:38 PM Mar 25th from TweetDeck
309.  **joe_fm** Wat mogen we vanavond verwachten in #SLN? @SeanDhondt vertelt het @Elkevanmello op JOE! #MaZoTof Herbeluister: <http://t.co/0XqGc5738s> 5:33 PM Mar 25th from TweetDeck

310.  **joe_fm** Op 13/06/82 mochten de @BelRedDevils het WK voetbal in Spanje openen en dat ging niet onopgemerkt voorbij ...<http://t.co/tNdeV1jYJ7> 5:21 PM Mar 25th from HootSuite
311.  **joe_fm** Straks na 18u30 heeft @ElkeVanMello Dominique Verbelen van @MijnNatuurpunt aan de lijn, maar eerst nog @SeanDhondt over #SLN #MaZoTof 5:10 PM Mar 25th from TweetDeck
312.  **joe_fm** Op 26 mei gaat Steven Spielberg's meesterwerk ET in première op het filmfestival van Cannes. <https://t.co/bDw4ijRsyl> 3:21 PM Mar 25th from HootSuite
313.  **joe_fm** Vandaag klinkt je radio als n 1982. Dat jaar moesten we afscheid nemen van actrice Grace Kelly of Grace van Monaco. <http://t.co/YpaxPv6pS9> 9:20 AM Mar 25th from HootSuite
314.  **joe_fm** Vandaag klinkt je radio als in 1978. Dat is het jaar waarin de film Grease in première ging. <http://t.co/bFCIktpIEH> 12:31 PM Mar 24th from HootSuite
315.  **joe_fm** Yes! JOE-dj @AlexPotvin is klaar voor de JOE Greatest Hits Party, vanavond in Zomergem! Kom jij ook? <http://t.co/zkhBWND8do> 7:03 PM Mar 23rd from HootSuite
316.  **joe_fm** Vandaag klinkt je radio als in 1981; 't jaar waarin Tik Tak voor 't eerst werd uitgezonden. <http://t.co/CWChURgcLD> 11:20 AM Mar 23rd from HootSuite
317.  **joe_fm** Hoera! Vandaag is Raf jarig! We haalden z'n klasfoto van het 6de middelbaar boven. Vind jij 'm terug? <http://t.co/IYZCFsikhJ> 7:01 AM Mar 23rd from HootSuite
318.  **joe_fm** Hartverwarmend! Bruce Springsteen riep een 11-jarige jongetje op het podium. Bekijk hier de beelden: <http://t.co/Or1PvYItiE>. 10:56 AM Mar 22nd from HootSuite




319.  **joe_fm** Knap! David Bowie staat met zijn nieuwe plaat op nummer 1 in 64 landen. <http://t.co/RHHEri2FOr> 11:35 AM Mar 21st from HootSuite
320.  **joe_fm** Vandaag klinkt je radio als in 1987; het jaar waarin Aretha Franklin als eerste vrouw werd opgenomen in de Rock And Roll Hall Of Fame. 10:50 AM Mar 21st from HootSuite
321.  **joe_fm** Je radio klinkt vandaag als in 1979. In dat jaar bracht Sony de walkman op de markt. Had jij 'r toen ook één? <http://t.co/AMOtronGkJ> 5:45 PM Mar 20th from HootSuite
322.  **joe_fm** Wij wensen Justine Henin een dikke proficiat, want ze is daarnet bevallen van een dochter: Lalie. 3:32 PM Mar 20th from HootSuite
323.  **joe_fm** Vandaag klinkt je radio net als in 1979. Wat is jouw leukste herinnering uit dat jaar? #JOEklasreunie 7:48 AM Mar 20th from TweetDeck
324.  **joe_fm** In 1990 was er ook droevig nieuws. Toen overleed Jim Henson, de geestelijke vader van The Muppets en Sesamstraat. <http://t.co/ZTQ3ZKMyBe> 6:02 PM Mar 19th from HootSuite
325.  **joe_fm** Vandaag klinkt jouw radio alsof het 1990 is. In dat jaar ging Koko Flanel in première. <http://t.co/7WPDOTFmom> 2:02 PM Mar 19th from HootSuite
326.  **joe_fm** #happyhourdeluxe RT @BoeijenMusic: Morgen te gast bij @joe_fm BE tussen 12u en 14u. Live nieuwe nummers en een interview. #liefdeenmoed 1:35 PM Mar 19th from TweetDeck
327.  **joe_fm** Vandaag klinkt je radio net als in 1990! Maar eerst een overhoring godsdienst en zedenleer bij @Bjorn_Verhoeven & Lenke in de #OchtendJOE. 5:55 AM Mar 19th from TweetDeck

328.  **joe_fm** Vandaag draait het allemaal om 1983. Wist je nog dat Michael Jackson voor 't eerst zijn moonwalk toonde in '83? <http://t.co/YO4B859p4a> 6:15 PM Mar 18th from HootSuite
329.  **joe_fm** Vandaag staat in teken van het jaar 1983 bij JOE. Daarom dit filmpje van Louis de Funès. Hij overleed in '83. <http://t.co/YXSlx9sgC5> 2:16 PM Mar 18th from HootSuite
330.  **joe_fm** @roywestheim Dat is Helen Shapiro! :) 2:44 PM Mar 16th from TweetDeck
331.  **joe_fm** Wat hebben Volumnia en Drafts met elkaar gemeen? Michel Follet vertelt het in #TheSinglesCollection <http://t.co/OqXQuoLyQc> 9:01 AM Mar 16th from HootSuite
332.  **joe_fm** Heb je je nog niet ingeschreven voor De Grootste Klasreünie ooit?: <http://t.co/ny3YJ4oPUf>. Vind jij Leen op de foto?: <http://t.co/VhYvrQCIWJ> 6:21 PM Mar 14th from HootSuite
333.  **joe_fm** Luister morgen tussen 6u-9u naar Bjorn en Lenke in de OchtendJOE en wie weet win jij de reis naar Marrakech! <http://t.co/Z7GXvaZGqS>" 4:46 PM Mar 14th from HootSuite
334.  **joe_fm** Bob Dylan heeft in de VS een belangrijke onderscheiding gekregen. <http://t.co/NI968HjHSt> 7:51 PM Mar 13th from HootSuite
335.  **joe_fm** Wat verradt de 'vind-ik-leuk'-knop van Facebook over onze persoonlijkheid? @Elkevanmello zoekt het uit in Ma Zo Tof! <http://t.co/GQjleEoVvA> 5:19 PM Mar 13th from web
336.  **joe_fm** Gaat David Bowie dan toch op tournee? <http://t.co/jACmjiWTzd> 4:41 PM Mar 13th from HootSuite










337.  **joe_fm** De nieuwe single van Jamie Cullum al gehoord? <http://t.co/WJHymoK2Hq>
2:05 PM Mar 13th from HootSuite
338.  **joe_fm** Heb jij je klas van het zesde middelbaar al opgegeven voor De Grootste Klasreünie Ooit? <http://t.co/zlmfmEgDvp> 11:07 AM Mar 13th from HootSuite
339.  **joe_fm** Ze is 73 en straalt op de cover van modeblad Vogue. We hebben het over Tina Turner: <http://t.co/jdShjCEWXW>. 3:44 PM Mar 12th from HootSuite
340.  **joe_fm** Enkele Britse artiesten hebben een nieuw record gevestigd: dat van het hoogst gelegen concert. Filmpje: <http://t.co/eSJOC5KoWz> #ComicRelief 1:41 PM Mar 12th from TweetDeck
341.  **joe_fm** Heb jij je al ingeschreven voor De Grootste Klasreünie Ooit? Alle info vind je hier <http://t.co/o2LFWDe3Ra> #JOEKlasreünie 11:13 AM Mar 12th from TweetDeck
342.  **joe_fm** Te Koop: Outfit van Olivia Newton-John uit Grease. <http://t.co/3mICFjVRn> 5:56 PM Mar 11th from HootSuite
343.  **joe_fm** Ook morgen geven @Bjorn_Verhoeven en Lenke een Citytrip weg in de #OchtendJOE. Ga jij binnenkort naar Barcelona? <http://t.co/oCJmiZ3e1W> 3:48 PM Mar 11th from TweetDeck
344.  **joe_fm** In mei vertegenwoordigt @Anouk Nederland tijdens het Eurovisiesongfestival. Benieuwd welk liedje ze zal brengen?: <http://t.co/oCrVjdNB7m> 12:26 PM Mar 11th from HootSuite
345.  **joe_fm** Deze kennen we allemaal, maar @kraakje vertelt je zometeen welk nummer de Original is. <http://t.co/ehpT6e379I> #AlexAvenue 8:20 AM Mar 11th from TweetDeck
346.  **joe_fm** Straks geven @Bjorn_Verhoeven en Lenke de allereerste citytrip weg in de #OchtendJOE. Ben jij de gelukkigde? 5:25 AM Mar 11th from TweetDeck

347.  **joe_fm** Ook vanmorgen kwam Raf binnen bij [@Bjorn_Verhoeven](#) en Lenke in de [#OchtendJOE](#) met een nieuw Wat een Weeklied. Luister <http://t.co/9MaleMum59> 3:58 PM Mar 8th from TweetDeck
348.  **joe_fm** We hebben je hulp nodig! Zat jij voor 1998 in het 6de middelbaar? Dan kan je meedoen aan De Grootste Klasreünie Ooit! <http://t.co/o2LFWDe3Ra> 1:04 PM Mar 8th from TweetDeck
349.  **joe_fm** Ook bij JOE vieren we vandaag Internationale Vrouwendag! <http://t.co/olvWBBkmd3> 12:11 PM Mar 8th from HootSuite
350.  **joe_fm** Vanaf maandag geven [@Bjorn_Verhoeven](#) en Lenke elke dag een citytrip weg in de [#OchtendJOE](#). <http://t.co/oCJmiZ3e1W> 10:58 AM Mar 8th from TweetDeck
351.  **joe_fm** Hoe kan je het weekend beter beginnen dan met een dit dansnummer? Maar waar komt die sample vandaan, [@AlexPotvin](#)? <http://t.co/nijO4IUYdx> 8:20 AM Mar 8th from TweetDeck
352.  **joe_fm** Ken jij je klasgenoten uit het 6de middelbaar nog? We organiseren de Grootste Klasreünie Ooit! <http://t.co/MxyvahjJox> <http://t.co/DhoTxCIUI3> 7:15 AM Mar 8th from TweetDeck
353.  **joe_fm** RT [@Bjorn_Verhoeven](#): Waar gaat de eerste citytrip die we maandag weggeven naar toe? Lenke gooit vanmorgen haar pijl! <http://t.co/AIX3dldYMu> 5:49 AM Mar 8th from TweetDeck
354.  **joe_fm** Vanavond treden [#TheJacksons](#) in Antwerpen op en dus belicht [@AlexPotvin](#) hun oeuvre. Wat is jouw favoriete nr? <http://t.co/V5danQSBcJ> 8:20 AM Mar 6th from HootSuite
355.  **joe_fm** De [#OneHitWonder](#) van vandaag is van, zoals [@AlexPotvin](#) ze zelf noemt, '2 ferm brokken'. Weet jij met welk nummer? <http://t.co/1Si9fTT5vW> 8:20 AM Mar 5th from HootSuite

356.  **joe_fm** Een van deze 2 scoorde eerst een hit met het nummer Baby Come Back. Wie? Dat vertelt @AlexPotvin je in #AlexAvenue. 8:20 AM Mar 4th from TweetDeck
357.  **joe_fm** Vanmorgen maakten @Bjorn_Verhoeven & Lenke een nieuwe wedstrijd bekend: De #OchtendJOE vliegt er weer in! <http://t.co/aPiepUf1xw> 8:10 AM Mar 4th from HootSuite
358.  **joe_fm** Vanavond om 19u in Your Greatest Hits In The Mix gaan we van de 60's tot the 00's met hits van o.a. The Cure & Whitney Houston #YGHITM 5:45 PM Mar 2nd from HootSuite
359.  **joe_fm** Gisteren mochten @Bjorn_Verhoeven en Lenke een volledig geïnstalleerde keuken weggeven. Foto's en filmpje op <http://t.co/d3RHxv3D1c> 2:10 PM Mar 2nd from HootSuite
360.  **joe_fm** Michel heeft het in #TheSinglesCollection onder andere over deze 2 overleden heren. Weet jij al over wie het gaat? <http://t.co/uvey3IKdLe> 8:55 AM Mar 2nd from HootSuite
361.  **joe_fm** Ook Raf was vanmorgen van de partij met Wat een Weeklied. Herbeluister het op JOE.be <http://t.co/WJwY2Xgj6I> 2:02 PM Mar 1th from TweetDeck
362.  **joe_fm** Het nieuwe album van David Bowie is nu al te beluisteren! Hoe? Dat lees je op onze website. <http://t.co/zAVkvf4Dk0> 12:24 PM Mar 1th from TweetDeck
363.  **joe_fm** Vanmorgen deelden @Bjorn_Verhoeven en Lenke een volledig geïnstalleerde keuken uit. Foto's vind je op JOE.be <http://t.co/wssPxVYo8f> 10:59 AM Mar 1th from TweetDeck
364.  **joe_fm** <http://t.co/RgqJZQgk0> Weet jij waar deze band de mosterd haalde? @AlexPotvin geeft je het antwoord in #AlexAvenue.... 8:20 AM Mar 1th from HootSuite











365.  **joe_fm** Wie wint een volledig geïnstalleerde keuken in de #OchtendJOE? De finale is volop aan de gang. #Keukencrack <http://t.co/AqCIRSRGHq> 6:30 AM Mar 1th from TweetDeck
366.  **joe_fm** Vanmorgen wordt er bij @Bjorn_Verhoeven en Lenke in de #OchtendJOE uitgemaakt wie de #Keukencrack is. We spelen de finale! 6:10 AM Mar 1th from TweetDeck
367.  **joe_fm** @vanstiggelen Graag gedaan en veel kleefgenot! 5:25 AM Mar 1th from TweetDeck
368.  **joe_fm** Morgen geven @Bjorn_Verhoeven en Lenke een keuken weg in de #OchtendJOE. Ze probeerden het spel zelf. Filmpje op <http://t.co/RWRCeWkEhp> 10:58 AM Feb 28th from TweetDeck
369.  **joe_fm** Deze stond op nr 1 in Vlaanderen met een Duitse hit. Wie & welk nummer dat was, vertelt @AlexPotvin in #AlexAvenue. <http://t.co/FrMqu65GCR> 8:20 AM Feb 28th from HootSuite
370.  **joe_fm** Grappig! Vanochtend bracht Zaki een nieuwe zinderende zin mee naar de studio van de #OchtendJOE. Herbeluister: <http://t.co/jXF5TDjXyl> 12:18 PM Feb 27th from TweetDeck
371.  **joe_fm** Het songfestivalnummer van de Nederlandse @Anouk ligt onder vuur. Al komt ze er misschien toch nog mee weg ... <http://t.co/5byB15IV3g> 10:23 AM Feb 27th from TweetDeck
372.  **joe_fm** Wil jij een plaat aanvragen? Dat kan bij Leen Demaré in de #GroteVerzoekshow. Surf even naar <http://t.co/pnO68uqpXE> en vraag je plaat aan. 8:51 AM Feb 27th from TweetDeck
373.  **joe_fm** Vandaag geeft @AlexPotvin het oeuvre van Simply Red wat extra aandacht. Wat is jouw favoriete nummer van de band? <http://t.co/IJMz33u5cF> 8:20 AM Feb 27th from HootSuite

374.  **joe_fm** Sta jij in de finale van de #KeukenCrack? Doe mee bij @Bjorn_Verhoeven en Lenke in de #OchtendJOE en win een keuken! <http://t.co/py1OBOPchX> 6:46 AM Feb 27th from TweetDeck
375.  **joe_fm** Vanmorgen slaagde Vicky er in om 5 geluiden te laten horen en dus speelt ze vrijdag de finale van de #KeukenCrack! <http://t.co/py1OBOPchX> 12:06 PM Feb 26th from TweetDeck
376.  **joe_fm** Het is middag en dan haalt @HBruynseels het beste uit de #JOETop2000 naar boven. Benieuwd welke greatest hits hij vandaag bovenhaalt. 10:58 AM Feb 26th from TweetDeck
377.  **joe_fm** Seal was nog een nobele onbekende, maar dit nummer werd zijn doorbraak. @Alex Potvin heeft het over dit OneHitWonder <http://t.co/scOVSPDbal> 8:20 AM Feb 26th from TweetDeck
378.  **joe_fm** Ook vandaag gaan @Bjorn_Verhoeven en Lenke in de #OchtendJOE weer op zoek naar de keukenCrack. Misschien ben jij dat? <http://t.co/py1OBOPchX> 5:25 AM Feb 26th from TweetDeck
379.  **joe_fm** Dina Tersago kwam langs bij @AlexPotvin met een exclusieve primeur! Herbeluister op <http://t.co/CRfGEHtsqY> 11:51 AM Feb 25th from TweetDeck
380.  **joe_fm** Straks komt Dina Tersago langs bij @AlexPotvin met 2 belangrijke mensen van het @VTM-programma #LetsGetFit. 9:29 AM Feb 25th from TweetDeck
381.  **joe_fm** Deze van #BTExpress werd meer recent nog een hit. Door wie? Dat vertelt @AlexPotvin je zometeen. <http://t.co/OL2rWZfp6f> #AlexAvenue 8:20 AM Feb 25th from TweetDeck
382.  **joe_fm** Vandaag starten @Bjorn_Verhoeven en Lenke de zoektocht naar de #keukenCrack in de #OchtendJOE. Ben jij dat? <http://t.co/py1OBOPchX> 5:00 AM Feb 25th from TweetDeck

383.  **joe_fm** We hebben de setlist van 10cc te pakken gekregen voor het 70ies Top 700 concert van vanavond en die ziet er veelbelovend uit! #70iesTop700 4:43 PM Feb 22nd from TweetDeck
384.  **joe_fm** In onze JOE-concertstudio wordt alles in gereedheid gebracht voor het 70ies Top 700 concert met 10cc. #JOEtop700 <http://t.co/EBeWVY7fVE> 3:06 PM Feb 22nd from HootSuite
385.  **joe_fm** Johnny Hallyday komt naar ons land! Waar en wanneer lees je op <http://t.co/miONh28q0x> 1:54 PM Feb 22nd from TweetDeck
386.  **joe_fm** Vandaag maak je nog kans op tickets voor het 70ies Top 700 concert met 10cc. Wil jij erbij zijn? #JOEtop700 <http://t.co/DkKkBXDLnc> 12:10 PM Feb 22nd from HootSuite
387.  **joe_fm** Ook deze singles staan op de 4-cd met het beste uit de 70ies Top 700. @JanBosman_ & @AlexPotvin geven exemplaren weg! <http://t.co/7NHISMWsnv> 10:28 AM Feb 22nd from TweetDeck
388.  **joe_fm** Elk op hun eigen manier, klaar voor de laatste rechte lijn in de 70ies Top 700: @Bjorn_Verhoeven en Lenke. #JOEtop700 <http://t.co/JgIYWIRx4G> 7:00 AM Feb 22nd from TweetDeck
389.  **joe_fm** @JessyP86 Wij hebben niets vreemds opgemerkt :) 5:02 PM Feb 21st from TweetDeck
390.  **joe_fm** RT @Elkevanmello: Trek een debardeurke aan en rafvb trekt je op zijn schoot. #70ies #joetop700 #joefm <http://t.co/yaTqqD65Qb> 4:13 PM Feb 21st from TweetDeck
391.  **joe_fm** Kijk eens aan! Na Tess en Michel tellen @ElkeVanMello en Leen verder met jullie af in de 70ies Top 700. #JOEtop700 <http://t.co/BZjjNdorYc> 2:43 PM Feb 21st from web










392.  **joe_fm** Wil jij net als Vincent naar het 70ies Top 700 concert van 10 cc? Speel dan mee met de 10 seconden quiz op de radio. #JOEtop700 12:39 PM Feb 21st from TweetDeck
393.  **joe_fm** Welk nummer staat op 196? @alexpotvin & @janbosman_ geven 'n hint. Volg de lijst op <http://t.co/S3DWVrTj0o> #JOEtop700 <http://t.co/k0t3U6wN4c> 11:24 AM Feb 21st from web
394.  **joe_fm** Tickets voor het 70ies Top 700 concert met 10cc winnen? Dat kan op onze website. Klik snel door naar <http://t.co/dv6o7JBppW> #JOEtop700 11:03 AM Feb 21st from TweetDeck
395.  **joe_fm** Lenke kreeg van @Bjorn_Verhoeven een Kinder Surprise met Daffy Duck in. Wat zat daar in de jaren '70 in? #JOEtop700 <http://t.co/nLuwAYCZ9p> 7:16 AM Feb 21st from TweetDeck
396.  **joe_fm** RT @Bjorn_Verhoeven: Straks een cadeau voor Lenke! #JOEtop700 <http://t.co/TWoupWIATV> 6:54 AM Feb 21st from TweetDeck
397.  **joe_fm** Herken jij de titel en uitvoerder van de favoriete 70ies-plaat van Tess? <http://t.co/ARzmgR0> <http://t.co/4QXKF95D> 6:15 PM Feb 20th from HootSuite
398.  **joe_fm** Heb je het 70ies-kleedje van @ElkoVanMello al gezien? #JOEtop700 <http://t.co/fOSZ72vy> 3:45 PM Feb 20th from HootSuite
399.  **joe_fm** Heb je het gesprek van Tess en Michel met Merrill Osmond gisteren gemist? Herbeluister op onze website. <http://t.co/inOInYp> #JOEtop700 2:08 PM Feb 20th from TweetDeck
400.  **joe_fm** Op nr 342 in de #JOEtop700 staat Laat Ons Een Bloem. @JanBosman_ en @AlexPotvin laten ons deze 'mottige bloem'. :) <http://t.co/ShwbQjqf> 10:15 AM Feb 20th from TweetDeck

401.  **joe_fm** Wil jij graag naar het 70ies Top 700 concert met 10cc? Speel mee met de 10 seconden-quiz of klik door naar <http://t.co/6DFbrT4E> #JOEtop700 8:57 AM Feb 20th from TweetDeck
402.  **joe_fm** @njits31 ABSOLUUT NIET! Geniet er met volle teugen van! <http://t.co/NPnP62P9> #JOEtop700 7:05 AM Feb 20th from TweetDeck
403.  **joe_fm** At jij in de jaren 70 net als Bjorn & Lenke graag een Raider of 'n Kinder Surprise? #JOEtop700 <http://t.co/EphDDTRO> <http://t.co/5J8wzM2d> 5:59 AM Feb 20th from TweetDeck
404.  **joe_fm** Komt er dan toch een reünie van #LedZeppelin? Als het aan Robert Plant ligt zeker wel! #JOEtop700 <http://t.co/Xm2QhKlr> 10:08 AM Feb 19th from TweetDeck
405.  **joe_fm** De jaren '70 = de #Monchhichi. Heb jij er net als Lenke ook eentje (gehad)? Volg de #JOEtop700 op <http://t.co/EphDDTRO> 8:53 AM Feb 19th from TweetDeck
406.  **joe_fm** Er vallen al gewonden! @AlexPotvin en @JanBosman_ presenteren nog geen uur samen de #JOEtop700 en het is al prijs. <http://t.co/J40iEA8l> 9:41 AM Feb 18th from TweetDeck
407.  **joe_fm** Staat jullie radio luid genoeg? Om klokslag 7u gaven Bjorn en Lenke het startschot van de #JOEtop700! Volg de lijst op <http://t.co/NPnP62P9> 6:03 AM Feb 18th from TweetDeck
408.  **joe_fm** Wist je dat in dit nummer uit 1991 een sample zit van Kool & The Gang? <http://t.co/2v2vMCe7> 8:25 AM Feb 15th from TweetDeck
409.  **joe_fm** Omdat het Valentijn is, draaien we alleen maar liedjes over de liefde vandaag! Bij ons zit je goed! En vanavond diner + romantische film! 9:32 AM Feb 14th from TweetDeck

410.  **joe_fm** Prettige Valentijnsdag! En speciaal daarom: een vurig plaatje uit 1979! <http://t.co/c6elZ7aU> 8:35 AM Feb 14th from TweetDeck
411.  **joe_fm** Prince mocht afgelopen weekend een Grammy aan Gotye geven. En daar hoorden kussen bij! Kiss! <http://t.co/S7oq0sHj> 8:55 AM Feb 13th from TweetDeck
412.  **joe_fm** Elke dinsdag draait @AlexPotvin een onehitwonder op de radio. Tubeway Army ken je zeker nog! <http://t.co/Ea2qsRje> 8:38 AM Feb 12th from TweetDeck
413.  **joe_fm** Vandaag is het een jaar geleden dat Whitney Houston is overleden. Daarom draaide @alexpovin net Greatest Love Of All: <http://t.co/DKcFhJa4> 8:39 AM Feb 11th from web
414.  **joe_fm** Op Valentijnsdag organiseert Heidi #JOELeTaxi en jij kan erbij zijn! Hoe? Dat lees je op onze website. <http://t.co/nPdeXBGc> 6:23 PM Feb 10th from TweetDeck
415.  **joe_fm** Elke vrijdag wandelt Raf de #OchtendJOE-studio binnen met een vers Wat een Weeklied. Herbeluister het hier: <http://t.co/rD2axHSa> 2:32 PM Feb 10th from TweetDeck
416.  **joe_fm** Welke muziek vond jij het leukst in de jaren '70? Laat jouw stem horen op <http://t.co/QJNLuDt1> en luister vanaf 18/2! 11:03 AM Feb 10th from TweetDeck
417.  **joe_fm** Huis-dj Patrick Heremans heeft een nieuwe mix van jouw greatest hits klaar. Om 19u hoor je 't resultaat! <http://t.co/wTWVt7z8> 4:23 PM Feb 9th from TweetDeck
418.  **joe_fm** Stel: we zijn een week verder en je weet niet goed wat te doen vanavond. Kom dan naar onze allereerste #JOEParty! <http://t.co/uHvJ1LZ9> 2:14 PM Feb 9th from TweetDeck
419.  **joe_fm** Op 22/2 sluiten we de #70iesTop700 af met een #JOELive met 10cc. Wil jij er graag bij zijn? Surf naar onze website! <http://t.co/AwKwaDI3> 11:13 AM Feb 9th from TweetDeck

420.  **joe_fm** Hoorden we dat nu goed bij @ElkeVanMello? Wie was er aan het sabbelen aan tienkamper @HansvanAlphen? <http://t.co/GmnTcfTf> #MAZOTOF 6:07 PM Feb 8th from TweetDeck
421.  **joe_fm** Vandaag gaat @AlexPotvin op zoek naar de sample uit deze hit uit 2000. Weet jij waar het origineel terug te vinden is? <http://t.co/2PS4ibPM> 8:20 AM Feb 8th from TweetDeck
422.  **joe_fm** Ook gehoord in de #OchtendJOE? Bjorn en Lenke belden met Graham Gouldman en die had nieuws ... <http://t.co/AwKwaDI3> 7:12 AM Feb 8th from TweetDeck
423.  **joe_fm** @EllenAsylumwise Je hebt je stem toch al uitgebracht? :) <http://t.co/QJNLuDt1> 2:41 PM Feb 7th from TweetDeck
424.  **joe_fm** Destiny's Child heeft een nieuw album uit en jij kan het winnen op de JOE-website. Klik snel door naar <http://t.co/uObjlMlu> 12:35 PM Feb 7th from TweetDeck
425.  **joe_fm** Wie er in de #70iesTop700 op nummer 1 belandt? Dat bepaal jij! Geef je stem door via <http://t.co/62dWC7Gi> 11:04 AM Feb 7th from TweetDeck
426.  **joe_fm** Op zaterdag staat @Bjorn_Verhoeven met de eerste #JOEParty in Oudenaarde. Tickets kan je winnen op de radio en online! <http://t.co/IDDI2ocy> 9:28 AM Feb 7th from TweetDeck
427.  **joe_fm** Een Franstalige nr 1 van Marc Hamilton: Comme J'ai Toujours Envie D'Aimer. @AlexPotvin vertelt je er zo meer over. <http://t.co/ANa7zJ3o> 8:20 AM Feb 7th from TweetDeck
428.  **joe_fm** Op Valentijnsdag organiseert @HeidiVanTielen #JOELeTaxi! Hoe jij erbij kan zijn, lees je op <http://t.co/nPdeXBGc> <http://t.co/cOw0OKV0> 6:49 AM Feb 7th from TweetDeck

429.  **joe_fm** Op woensdag wandelt Zaki de studio van de #OchtendJOE binnen met een #ZinderendeZin. Vandaag een uit Malle Babbe <http://t.co/0qWlqREG> 2:48 PM Feb 6th from TweetDeck
430.  **joe_fm** Heb je het weeklied van Raf gemist in de #OchtendJOE? Geen paniek! Je kan ze allemaal herbeluisteren op onze website. <http://t.co/SHKIoGOs> 1:31 PM Feb 6th from TweetDeck
431.  **joe_fm** Onlangs kwam Dina Tersago langs bij @AlexPotvin voor het @VTM-programma Let's Get Fit. Heb jij je al ingeschreven? <http://t.co/aV4i3y07> 11:03 AM Feb 6th from TweetDeck
432.  **joe_fm** Vanaf vandaag kan je tickets winnen voor de #JOEParty. Wil je erbij zijn op 16/2 in Oudenaarde. Luister dan aandachtig! <http://t.co/IDDI2ocy> 9:43 AM Feb 6th from TweetDeck
433.  **joe_fm** Op woensdag bespreekt @AlexPotvin het oeuvre van een artiest in #AlexAvenue. Deze clip wou ze nog 'ns met jullie delen. <http://t.co/2grYZsUo> 8:20 AM Feb 6th from TweetDeck
434.  **joe_fm** Zometeen komt Zaki langs bij @Bjorn_Verhoeven en Lenke in de #OchtendJOE met een nieuwe #ZinderendeZin! 7:36 AM Feb 6th from TweetDeck
435.  **joe_fm** Hoezo? Je hebt nog geen tickets voor de allereerste #JOEParty met @Bjorn_Verhoeven? Alle info op <http://t.co/IDDI2ocy> <http://t.co/LTtqXPBh> 6:58 AM Feb 6th from TweetDeck
436.  **joe_fm** Op 16 februari organiseren we in Oudenaarde de allereerste JOE Party met dj @Bjorn_Verhoeven! Alle info vind je op <http://t.co/yn38n9YP>! 10:39 AM Feb 5th from TweetDeck
437.  **joe_fm** Van de One Hit Onder die @AlexPotvin vandaag tevoorschijn tovert is onlangs nog een nieuwe versie opgenomen.<http://t.co/VK7wavcB> 8:20 AM Feb 5th from TweetDeck

438.  **joe_fm** Nogmaals proficiat @Sven_Nys! @ElkeVanMello belt met zijn vrouw Isabelle voor de laatste updates. #MAZOTOF 5:44 PM Feb 4th from TweetDeck
439.  **joe_fm** Maaïke Cafmeyer gaat morgen overal in Vlaanderen voorlezen. Misschien zelfs op jouw werkplek. @ElkeVanMello belt haar. #MAZOTOF 5:20 PM Feb 4th from TweetDeck
440.  **joe_fm** Cecil Womack is op 65-jarige leeftijd overleden. Ken jij Teardrops nog van Womack and Womack? <http://t.co/d5KsbrFC> 11:17 AM Feb 4th from TweetDeck
441.  **joe_fm** Kan jij 'm volledig meezingen? @AlexPotvin gaat vandaag op zoek naar het origineel. #AlexAvenue <http://t.co/z8JShMgN> 8:20 AM Feb 4th from TweetDeck
442.  **joe_fm** Hoera! Lenke is jarig vandaag en dus gaf @Bjorn_Verhoeven haar een cadeautje tijdens de #OchtendJOE. <http://t.co/1WGW7bXw> 8:11 AM Feb 4th from TweetDeck
443.  **joe_fm** Tijd om je feestagenda in te vullen? Noteer bij 16/2 onze naam, want dan geven we de eerste #JOEParty in Oudenaarde. <http://t.co/IDDI2ocy> 2:42 PM Feb 3rd from TweetDeck
444.  **joe_fm** Ola Senorita! Een Spaanse hete peper op bezoek bij Raf tijdens #HappyHourDeluxe. Bekijk het filmpje van @PerezBelle op <http://t.co/ZjIwkTiS> 11:23 AM Feb 3rd from TweetDeck
445.  **joe_fm** Een weekend is geen weekend zonder een nieuwe Your Greatest Hits in the Mix van Patrick Heremans. Vanavond om 19u! <http://t.co/wTWVt7z8> 4:41 PM Feb 2nd from TweetDeck
446.  **joe_fm** Heb jij leuke herinneringen aan de 70ies? Omcirkel dan 18 februari in je agenda en breng NU je stem uit! #70iesTop700 <http://t.co/QJNLuDt1> 11:13 AM Feb 2nd from TweetDeck

447.  **joe_fm** Sir @EltonJohn heeft zijn mond voorbij gepraat en daar is @BillyJoel niet gelukkig mee. Waarom? Dat lees je hier: <http://t.co/pVqy2EeF> 2:23 PM Feb 1th from TweetDeck
448.  **joe_fm** Heb je de videoclip van @DepecheMode al gezien? Je kan de clip bij het nummer Heaven bekijken op onze website! <http://t.co/atGue77L> 1:03 PM Feb 1th from TweetDeck
449.  **joe_fm** Vanaf 18/2 gaan we de Highway To Hell op en worden we één week lang de onvoorstelbare Sultans Of Swing. #70iesTop700 <http://t.co/1A2E1vUK> 11:58 AM Feb 1th from TweetDeck
450.  **joe_fm** Zometeen vertelt @AlexPotvin je meer over de sample van deze week. Huis-dj Patrick Heremans maakte alvast deze mashup. <http://t.co/s8WXYGN8> 8:20 AM Feb 1th from TweetDeck
451.  **joe_fm** Op zaterdag 16 februari organiseren we de allereerste #JOEParty. En onze eerste stop is de Qubus in Oudenaarde. Info op <http://t.co/IDDI2ocy> 8:00 AM Feb 1th from TweetDeck
452.  **joe_fm** Wil jij ook een JOE-sticker? Dat kan! Stuur je gegevens even naar ons door op info@joe.be en we bezorgen je er zo snel mogelijk een. 6:44 AM Feb 1th from TweetDeck
453.  **joe_fm** Tussen 6u en 9u krijg je 3 onthullingen van @Bjorn_Verhoeven en Lenke! En ze vieren een half jaar #OchtendJOE. Hoera! <http://t.co/KQ4vQNb2> 6:00 AM Feb 1th from TweetDeck