

MICHAËL OPGENHAFFEN

BART VAN BELLE

SOCIALE MEDIA EN JOURNALISTIEK

D/2020/45/571 – ISBN 978 94 014 7386 6 – NUR 813

Vormgeving cover: Jan Middendorp

Vormgeving binnenwerk: composition

© Michaël Opgenhafen, Bart Van Belle en Uitgeverij Lannoo nv Tielt, 2012

Uitgeverij LannooCampus maakt deel uit van Lannoo Uitgeverij, de boeken- en multimediativisie van

Uitgeverij Lannoo nv

Alle rechten voorbehouden.

Niets van deze uitgave mag verveelvoudigd worden en/of openbaar gemaakt, door middel van druk, fotokopie, microfilm, of op welke andere wijze dan ook, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Uitgeverij LannooCampus Vaartkom 41

3000 Leuven

België

www.lannoocampus.com

I N H O U D

INHOUD	5
VOORWOORD	7
INLEIDING	II
DEEL I. WAAROM SOCIALE MEDIA?	13
DEEL II. SOCIALE MEDIA ALS RESEARCHTOOL	19
1. Breaking news	20
2. Vinger aan de pols houden	26
3. Zoeken op naam	31
4. Zoeken op profiel	35
5. Zoeken naar hulp uit het publiek: crowdsourcing	88
DEEL III. SOCIALE MEDIA ALS PRESENTATIE TOOL	95
1. Facebook	101
2. Twitter	115
3. LinkedIn	134
4. Tumblr	136
5. Pinterest	139
6. Google+	141
7. Google Maps	143
8. Youtube	144
9. SlideShare	145
10. Scribd	146
11. Dipity	146
12. Quora	147
13. Soundcloud	147
14. Flickr	148
15. Delicious	149
16. Spotify, Deezer...	150
17. Liveblogging, een nieuw vorm van journalistiek	150

DEEL IV. JOURNALISTIEKE OUTPUT MONITOREN VIA SOCIALE MEDIA **155**

1. Meet het bereik van je tweet	156
2. Hoe presteert je Facebookpagina?	158
3. Google Analytics	160
4. Google Trends	161
5. Chartbeat	161
6. Engagor	162
7. Invloed op sociale media	163
8. Trending topics	168
9. Topsy	170
10. Social Pulse, het dashboard van Reuters	171

DEEL V. SOCIALE MEDIA ALS COMMUNICATIE- EN INTERACTIETOOL **173**

1. Een netwerk uitbouwen op Twitter	175
2. Een nieuwe vorm van communicatie	176
3. Het nieuws wordt gemaakt op Twitter	179
4. De journalist blijft een rol spelen	188
5. Betrek de lezer bij het journalistieke proces	188
6. Pak uit met je expertise	190
7. Pas op voor fake en parodieaccounts	191
8. De keerzijde van de medaille	193
9. Opgelet voor hackers	196
10. Enkele tools	196

DEEL VI. SOCIALE MEDIA EN DE JOURNALISTIEKE DEONTOLOGIE **199**

1. Reuters: Think before you post	202
2. BBC: Don't do anything stupid	203
3. AFP: Hoe omgaan met content vanop sociale media?	204
4. VRT: Voorzichtigheid geboden	206
5. De Standaard: Spreek in persoonlijke naam	207
6. NRC: wees je bewust van de risico's	208
7. NPR: De cultuur van sociale media begrijpen	209
8. Hoe ga je om met onbevestigde berichten?	209
9. Hoe ga je om met primeurs?	211
10. Retweets, een moeilijke kwestie?	213
11. Zijn tweets en openbaar?	214
12. Kan ik foto's overnemen vanop sociale media?	215
13. Richtlijnen voor gebruik van sociale media	219

INDEX **221**

ELKE JOURNALIST MOET OP TWITTER

Het is 2009. Sociale media zijn in opmars. Facebook breekt door, en menig journalist gebruikt de sociale netwerksite om zich te informeren; niet alleen over het wel en wee van vrienden, maar ook van politieke en andere beroemdheden van het land. Want politici – zal ik in de eerste plaats voor mijn eigen deur vegen – en politieke journalisten vormen een spiegelwereld in hun kleine Wetstraatwereld: hoe meer journalisten berichten over de informatie die ze via sociale netwerksites vinden, hoe meer politici zich op die sites zullen wagen. Waardoor opnieuw meer journalisten worden aangetrokken door Facebook. Op dat moment is Twitter nog niet zo bekend, en oogt wat vreemd.

Het internet zal in de loop der jaren telkens weer een nieuw kanaal aanbieden: van de individuele internetpagina's (waar af en toe een bericht met wat commentaar wordt gepost) via een weblog (al dan niet vergezeld van een nieuwsbrief) tot de volwaardige pagina op Facebook. En uiteindelijk druppelen de politici – met het oog op de gemeenteraadsverkiezingen van oktober 2012 – nu ook Twitter binnen. Zoals Wouter Beke (@wbeke) die de slogan van de CD&V {iedereen inbegrepen} bij zijn eerste tweet vertaalt naar 'Vanaf nu {twitteraars inbegrepen!}'

Maar in 2009 is Twitter nog altijd een vreemde eend in de bijt. Duidelijk het kleine broertje van Facebook, en zo wordt het Twitteren in het begin ook toegepast. De opkomst ervan lijkt samen te vallen met het verschijnen van de eerste smartphones in het straatbeeld. En dus worden de 140 tekens in de eerste plaats aangewend om mee te geven waar de Twitteraar zich bevindt, wat hij aan het doen is en waarom dat meldenswaardig is. Een mobiele versie van Facebook als het ware.

De wintervoeten van Vincent Van Quickenborne (@VincentVQ) zullen altijd op mijn netvlies gebrand blijven staan: een foto van twee blote voeten van de toenmalige staatssecretaris tijdens een modderige winterdag, een klimaat waartegen de schoenen van Van Quickenborne duidelijk niet bestand waren. Dat zijn voeten moesten bekomen op het groene tapijt van de Kamer van Volksvertegenwoordigers vond Van Quickenborne toen nog een Tweet waard.

Toch staat Van Quickenborne bij de politici bekend als de gangmaker van Twitter. Hij zal ook het moderne gebruik van Twitter in dit land lanceren. Op 21 april 2010 stuurde hij de woorden 'alea jacta est' rond. Wie de tweet van Van Quickenborne in zijn tijdslijn zag verschijnen, wist meteen dat de regering was gevallen. Bovendien duurde het nog een tijdje voor het bericht werd bevestigd via de klassieke bronnen. En daarmee was de reputatie van Twitter gemaakt: je leest het eerst op Twitter.

Op één jaar tijd maakt Twitter faam in België, en in de rest van de wereld. Want na de Arabische Lente is de microblogsite niet meer weg te branden uit het instrumentarium van de journalist. Van alle sociale media is Twitter het meest nieuwsgericht: zo kan je met een erg simpele zoekopdracht nieuwsfeiten selecteren op basis van een toegevoegde code '#', in Twitter-taal 'een hashtag'. De hashtag '#liège' of '#luik' werd bijvoorbeeld gebruikt om nieuws te verspreiden over de aanslag van Nordin Amrani die in het centrum van Luik verschillende mensen om het leven bracht met enkele granaten. Ook de kernramp in Fukushima (na de tsunami in Japan) en de verschillende revoluties in de Noord-Afrikaanse landen lieten zich via Twitter op de voet volgen.

Ik beken dan ook graag: ik kan niet meer zonder Twitter. Mijn echtgenote vindt dat minder leuk, want het betekent dat ik mijn nieuwsreflexen van overdag (om de haverklap tweets checken, alsof het nieuwstelexen zijn) in het gezinsleven importeer. Het leidt geregeld tot conflicten waarin ik beschuldigd word van een verslavingsgedrag.

Ik gebruik Twitter als journalist nog op verschillende andere manieren: als een 'second screen'-applicatie bij het kijken naar tv-programma's; als een simpele RSS-feed voor nieuwsbronnen; om de primeur van een nieuwsfeit te claimen; om teksten, krantenartikels en nieuws te sharen of om een analyse te maken op één of ander nieuwsfeit via diezelfde toegevoegde hashtag. Het zijn die nieuwsanalyses tijdens de politieke crisis van 2010 en 2011 die de jury van het weekblad *Clickx* heeft overtuigd om mijn twitter-account uit te roepen tot 'Site van het Jaar 2011' in de categorie Twitter.

Maar het is vooral in combinatie met mijn tv-programma De Zevende Dag (#7dag) dat ik het meeste plezier aan Twitter beleef. Bij elke uitzending (zondagochtend op Eén tussen 11 en 13 uur) ontwikkelt zich een echt Twitterdebat op de tijdlijn #7dag. De debatten die twee uur lang plaatsvinden in de tv-studio worden van commentaar voorzien en vaak dunnetjes overgedaan via Twitter. Het leidt tot een aparte Twittergemeenschap rond de #7dag (al is niet iedereen het programma even genegen ☺).

Enkele weken geleden had ik bovendien het genoegen om deel te nemen aan een ontmoeting van Tweeps. Eén onder hen – een stem die geregeld zijn mening geeft over de actualiteit, of over radio en tv-programma's – nodigde in totaal zo'n tiental Twitteraars uit. Het virtuele debat werd in dat geval rond de tafel verdergezet. De virtuele realiteit krijgt plotseling een verlengstuk in het werkelijke leven.

Neemt de virtuele realiteit dan de plaats in van de werkelijke actualiteit? Natuurlijk niet, en de journalist die Twitter als zijn enige bron neemt, zal snel van een kale reis terugkomen. Twitter is één van de vele bronnen die je als journalisten kan aanboren. Nieuws dat je oppikt van Twitter moet op dezelfde hoogte komen als nieuws uit de klassieke nieuwstelexen, informatie vanop een persconferentie en weetjes uit persoonlijke gesprekken, en uit de vele telefoontjes. De logische consequentie is dan ook dat je dat nieuws even zorgvuldig behandelt als al het andere nieuws.

Want Twitter en de andere sociale media worden vaak met argwaan bekeken. Alsof de snelheid van het medium een argument is om dat medium op een andere manier te behandelen. Want dat is een argument dat geregeld de kop opsteekt: door de snelheid van Twitter (140 tekens neertikken duurt nauwelijks enkele seconden) vermindert de kwaliteit van de berichtgeving. Het kan misschien een argument zijn voor de 'nieuwsbrengers' (zoals politici die impulsief en snel reageren via één van de sociale media), maar het mag geen argument zijn voor de journalist die aan de andere kant staat van de tijdlijn.

Want dat zou betekenen dat er in het verleden, toen de nieuwsgaring nog veel trager gebeurde door een gebrek aan snelle middelen, nooit of nauwelijks fouten werden gemaakt. En dat is absoluut niet het geval. De snelheid is maar één van de vele factoren waarmee een journalist rekening moet houden. Of een bericht nu snel of traag gaat, het moet altijd met dezelfde zorgvuldigheid worden behandeld. Het betekent dat elke bron op zijn deskundigheid moet gecheckt worden, dat naast de eerste bron liefst een tweede bron komt te staan, en dat een deadline nooit een goede reden

is om nieuws te brengen. Die regels golden in het verleden, en blijven nog altijd gelden.

Blijft nog de kwestie van de eigen mening. Zoals in de hele samenleving is het sleutelwoord op een sociale netwerksite ‘authenticiteit’. Wie ‘authentiek’ overkomt, zal merken dat zijn stem snel wordt opgepikt. Uitsluitend bijdragen van de eigen krant of de eigen omroep verspreiden, is niet de beste manier om populair te worden. Maar die eigen stem heeft maar authenticiteit gekregen door het beroep dat ik uitoefen. Ik voeg daarom ook doelbewust het label ‘VRT’ toe aan @vadderiVRT.

Want wat ik kwijt wil op Twitter, is wat ik als journalist kwijt kán. Het is wat ik evengoed via een andere kanaal (radio, tv of online) zou vertellen. Twitter is op die manier één van de vele instrumenten die ik als journalist ter beschikking heb om feiten, én mijn visie op die feiten kwijt te kunnen. Maar niet iedereen hanteert dezelfde filosofie. Bart Van Belle en Michaël Opgenhaffen vermelden in dit boek hoe enkele journalisten van de openbare omroep naar aanleiding van de staking van de openbare diensten (en dus ook van de VRT) hun ongenoegen via Twitter ventileren. Het leidt op de nieuwsvloer (en op Twitter) tot een discussie over de vraag of je sociale media gebruikt als individu óf als individu dat werkt op een redactie.

De nieuwsredactie van de VRT is niet de enige redactie die worstelt met het gebruik van de sociale media. Want hoe moet je het ‘retweeten’ (het opnieuw verspreiden van een boodschap van een andere gebruiker naar je eigen volgers zonder die boodschap aan te passen of te becommentariëren) interpreteren? Ga je dan akkoord met die boodschap? Of vind je die alleen maar opmerkelijk? Kan je in een tijd van bikkelharde concurrentie tussen redacties een nieuwsverhaal van een andere redactie verspreiden? En kan je het maken om een primeur via Twitter te verspreiden, zodat ook alle andere redacties op de hoogte zijn?

Het zijn maar enkele vragen waarop de tijd wellicht snel antwoord zal geven. Want nergens gaat de evolutie zo snel als in de sociale media. De mogelijkheden om via de sociale media aan nieuwsgaring te doen zijn immens. Dat zal u merken als u door het boek vordert. Het is voor een journalist dus onontbeerlijk om zich thuis te voelen in die wereld. Vandaar mijn stelling: ‘Elke journalist moet op Twitter’. Bart Van Belle en Michaël Opgenhaffen zullen deze stelling tot in den treure bewijzen.

Ivan De Vadder

INLEIDING

Sociale media zijn vandaag de dag niet meer weg te denken. Facebook had begin 2012 bijna een miljard gebruikers, en ook op Twitter en LinkedIn maken honderden miljoenen mensen deel uit van het sociale netwerk. Sociale media zijn een essentieel onderdeel geworden van de leefwereld van een groot deel van de wereldwijde bevolking.

Mensen gebruiken deze platformen om te communiceren, om te flirten, om spelletjes te spelen, om foto's te delen, om breaking nieuws te lezen, of gewoon om de tijd te verdrijven. Mede door het grote succes van deze platformen kunnen ze een belangrijke tool zijn voor journalisten om personen en informatie te zoeken, geruchten te checken of om een netwerk van informanten uit te bouwen.

In dit boek gaan we dieper in op de mogelijkheden van sociale media voor journalisten. We tonen aan dat ze een mooie aanvulling kunnen bieden op de meer traditionele tools, en dit om nieuws te researchen en te presenteren, en om in dialoog te treden met je publiek.

We focussen in dit boek op de bekendste sociale media als Facebook, Twitter, LinkedIn en YouTube, maar gaan ook dieper in op de mogelijkheden van minder bekende platformen als Foursquare en Couchsurfing.

Wij hopen met dit boek een leidraad aan te bieden voor journalisten die de mogelijkheden van sociale media willen ontdekken en deze willen gebruiken in hun dagelijkse zoektocht naar het meest betrouwbare nieuws, de meest interessante expert en de beste ooggetuige.

DEEL I

WAAROM SOCIALE MEDIA?

Laten we van bij het begin duidelijk zijn: sociale media zijn niet zaligmakend. Ze bieden heel wat mogelijkheden voor de journalist, maar ze vervangen hoegenaamd niet de meer traditionele tools. We kunnen jullie dus geruststellen: naar persconferenties gaan, interviews afnemen, veldonderzoek uitvoeren, op café gaan, recepties afschuimen... blijft nog steeds belangrijk, zo niet het allerbelangrijkste in het journalistieke beroep. Maar we zijn ervan overtuigd dat sociale media hierop een **mooie aanvulling** kunnen bieden. En we zijn niet de enigen die dit denken.

Sinds een aantal jaren krijgen sociale media en sociale netwerksites heel wat aandacht. Vrijwel elke dag kan je in de krant iets lezen over Facebook of hoor je een televisiepresentator een twitter-hashtag vermelden (dit doet er ons aan denken: de hashtag van dit boek is **#SMjournalistiek** – we leggen er immers graag de zweep op). Ook op straat kan je er niet naast kijken: reclameaffiches roepen ons op om lid te worden van een bepaalde Facebookgroep, telefoonwinkels verkopen haast alleen nog smartphones met sociale applicaties en zelfs de politie zet meer en meer in op sociale media. En als je met iemand praat, vraagt die binnen de minuut of je op Twitter of Facebook zit.

Enkele jaren geleden kon je wellicht nog zeggen dat sociale media een hype waren die wel weer zou overwaaien, vandaag is dat absoluut niet meer het geval. Ze zijn de hype voorbij, en ze zijn hier om te blijven. Het leuke aan de verschillende platformen is dat ze allemaal een specifieke functie hebben. Facebook is vooral voor familie en vrienden en om foto's te delen, LinkedIn is het platform om je professioneel netwerk uit te breiden. Twitter is dan weer ideaal om heel snel informatie en links te delen, zowel met vrienden als met onbekenden die je op de voet volgen. En dan hebben we nog Foursquare dat vooral gebruikt wordt om op een specifieke locatie in te checken, YouTube en Flickr om video's en foto's te delen, SlideShare om slides te presenteren... Al deze sites lijken met andere woorden te voldoen aan bepaalde behoeften. Het is dan ook niet onlogisch dat men vaak een account heeft op verschillende platformen. Met andere woorden: iedereen vindt ergens wel een of meerdere platform(en) waar bepaalde behoeften vervuld worden en waar men zich thuis voelt.

En dat thuis voelen mag men redelijk letterlijk nemen. Het valt op dat men op een sociaal platform heel vaak persoonlijke informatie deelt. Op de profielpagina van Facebook bijvoorbeeld kan je ingeven waar je woont en werkt, wat je geboortedatum is, je politieke voorkeur, je godsdienst, en

nog zoveel andere zaken. Dit is natuurlijk niet verplicht, maar de meeste gebruikers zien hier kennelijk geen graten in.

Binnen sociale media ben je *persoonlijk*

Bovendien sporen die sociale media je als gebruiker aan om een netwerk uit te bouwen. Bij Facebook zijn dit de *friends*, bij Twitter de *followers*, bij LinkedIn de *connections* en bij YouTube de *subscribers*. Hoe groter het netwerk, hoe beter, zo lijkt het wel. En hoe belangrijker je bent. Op die manier kan je makkelijk informatie en media delen met al je vrienden, familieleden, (ex-)collega's of gewoon kennissen.

Binnen sociale media vorm je *een netwerk*

Een netwerk uitbouwen kan enkel als je mensen vindt die op hun beurt ook jou kunnen vinden. Vandaar ook al die persoonlijke informatie die je kan invullen. Hoe meer je prijs geeft over jezelf, hoe sneller je gevonden kan worden door een oud-klasgenoot of een toekomstige werkgever. Via specifieke zoekbalken kan je binnen de meeste sociale media dus op zoek gaan naar specifieke personen of profielen. Ook kan je via zoekmachines als Google heel wat sociale media doorzoeken.

Binnen sociale media ben je *traceerbaar*

Sociale media vormen een persoonlijk, traceerbaar netwerk, waarbij niet alleen statusupdates, maar ook foto's, video's, games en artikelen met elkaar gedeeld worden. Moet het nog gezegd dat dit erg interessant kan zijn voor journalisten als aanvulling op hun meer traditionele research- en presentatietechnieken?

We zien dan ook dat sociale media heel wat aandacht krijgen binnen het beroepsveld. Er worden regelmatig workshops georganiseerd om **redacties** te trainen in de mogelijkheden en het gebruik van deze sociale media.

Zo organiseert de Vlaams-Nederlandse Vereniging van Onderzoeksjournalisten (VVOJ) jaarlijks een congres waar de zogenaamde Computer-Assisted Reporting (CAR) heel wat aandacht krijgt. Sinds de editie van 2006 zijn er aparte sessies rond sociale media en die lokken steeds erg veel volk. Verschillende nieuwsredacties organiseren trouwens zelf regelmatig workshops om hun journalisten up-to-date te houden over nieuwe toepassingen.

Ook binnen **opleidingen** journalistiek krijgen sociale media de aandacht die ze verdienen. Zowel binnen de professionele bachelors als binnen de masteropleidingen journalistiek krijgen studenten aangeleerd hoe ze deze platformen kunnen gebruiken tijdens hun journalistieke werkzaamheden.

Zo is een van de auteurs van dit boek als docent nieuwe media en research actief binnen de masteropleiding in Lessius Antwerpen. Daar spendeert hij verschillende colleges aan het bespreken van de mogelijkheden van nieuwe en sociale media tijdens het journalistieke productieproces en stimuleert hij studenten om binnen de sociale media actief te worden. Ten slotte is er ook vanuit de **academische wereld** meer en meer interesse voor sociale media. Vooral, maar zeker niet uitsluitend, binnen de communicatiewetenschap en de journalism studies zet men onderzoeksprojecten op die als doel hebben om de – vaak complexe – relatie tussen journalistiek en sociale media beter te begrijpen.

Toch is het niet zo dat elke journalist overtuigd is van de **meerwaarde** en de noodzaak van sociale media. Een studie uit 2010 van het Gentse onderzoeksbureau Quadrant Communications toonde aan dat slechts 18% van de Belgische journalisten op Twitter zat. Ook andere platformen als Flickr (24%) en Foursquare/Gowalla (4%) kunnen voorlopig niet veel journalisten overtuigen. Volgens datzelfde onderzoek had zelfs 27% van de ondervraagde journalisten geen account op Facebook.

In de studie Nieuwsvaardig (Opgenhaffen, Corten & d'Haenens, 2011) onderzocht men hoe de Vlaamse journalisten bepaalde competenties en vaardigheden inschatten. Hieruit bleek dat in het algemeen de kennis van en het inzicht in sociale netwerksites met een score van 3 op 5 als slechts gemiddeld belangrijk werd ingeschat. Opvallend was dat alleen de groep van onlinejournalisten deze competentie als belangrijk inschatten (4 op 5). Ook in Nederland lijkt de gemiddelde journalist nog niet helemaal overtuigd te zijn van de meerwaarde van sociale media. Onlangs verschenen de resultaten van een grootschalige enquête bij 1016 Nederlandse journalisten (Hermans, Vergeer & Pleijter, 2011). Hieruit bleek dat Nederlandse journalisten nog niet echt een meerwaarde zagen in sociale media. Ze vinden dat een blog bijhouden te veel tijd kost en gaan ervan uit dat het nieuws hen ook zonder Twitter zal bereiken. In totaal gebruikte meer dan de helft in 2010 nog geen sociale media, aldus het rapport.

Gelukkig zien we wel een **positieve evolutie**: Quadrant Communications onderzocht begin 2012 opnieuw het gebruik van sociale media door journalisten en stelde een opmerkelijke stijging vast. Van de ondervraagde

journalisten gebruikte begin 2012 51% Twitter voor het werk. Dat is een grote stijging in vergelijking met de 18% uit 2010. Ook Facebook (64% in 2012 tegenover 26% in 2010) en LinkedIn (56% in 2012 tegenover 37% in 2010) namen een grote sprong voorwaarts. Ook het vernoemde Nederlandse onderzoek toont een positieve evolutie. Enkele belangrijke nieuwsgebeurtenissen uit 2011 waarbij sociale media een belangrijke rol hebben gespeeld, zullen heel wat journalisten aangezet hebben om een account op een of meerdere platformen aan te maken. Zo was er de revolutie rond het Tahrirplein in Caïro, de opstanden in Syrië, de moordaanslag van Anders Breivik in Oslo en de ramp op Pukkelpop. Nieuwsgebeurtenissen waarbij Facebook, Twitter en andere sociale media erg belangrijk bleken te zijn en die de mogelijke meerwaarde van sociale media voor journalisten hebben aangetoond.

Journalisten kunnen sociale media om verschillende redenen gebruiken. Een onderzoek van twee studenten journalistiek (Van Houtte & Van Kenhove, 2011) toonde aan dat Vlaamse journalisten die Twitter gebruikten dit om verschillende redenen doen. Zo gebruiken ze het om nieuws te garen, nieuws te delen, op de hoogte te blijven van activiteiten van vrienden en collega's, persoonlijke bedenkingen over nieuwsfeiten te uiten, conversaties te voeren, te discussiëren, meningen van burgers over nieuwsfeiten te weten te komen, inspiratie op te doen voor een programma of een artikel, afspraken te maken, getuigen en ervaringsdeskundigen te zoeken enzovoort. Kortom: Twitter biedt, net als andere sociale media, heel veel mogelijkheden tijdens het journalistieke werk.

Wij proberen jullie dan ook in dit boek te overtuigen van de verschillende mogelijkheden van sociale media als research- en presentatietool. Hierbij hanteren we een **brede definitie van sociale media**. Er is al heel wat geschreven over hoe we nu eigenlijk sociale media en sociale netwerksites zouden moeten definiëren. Dit is nuttig, omdat men op die manier het onderzoeksobject goed afbakent en spraakverwarring vermijdt. Voor meer informatie hierover verwijzen we jullie graag door naar andere publicaties (zie vb. Boyd & Ellison, 2007; Willaerts, 2011). In dit boek definiëren we sociale media alvast erg ruim, als 'online media, platformen of tools die het mogelijk maken om persoonlijke informatie met anderen te delen'. Hierdoor zullen we dus niet alleen focussen op de bekende sociale media als Facebook en Twitter of minder bekende tools als Couchsurfing en zelfs datingsites, maar ook op meer traditionele vormen van online uitwisseling van persoonlijke informatie zoals discussieforums, nieuwsgroepen en blogs.

DEEL II

SOCIALE MEDIA ALS
RESEARCHTOOL

I. BREAKING NEWS

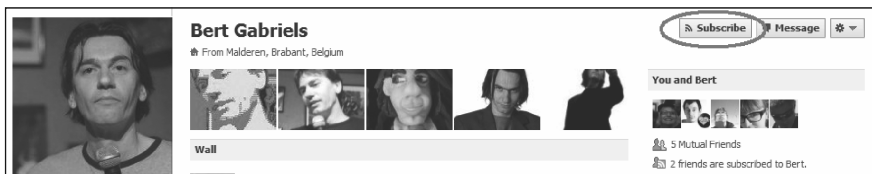
De crash van de Boeing in Schiphol, de foto van het vliegtuig op de Hudson, de dood van Khaddafi, het drama op de festivalweide van Pukkelpop, de geruchten rond het aftreden van Berlusconi, de oscarnominatie voor de Belgische film Rundskop... Het zijn maar enkele nieuwsfeiten die ik via sociale media vernomen heb. Dus niet via radio, televisie of (digitale) kranten, maar wel via mijn online netwerk dat me op de hoogte bracht van het breaking news.

Sociale media kunnen immers gemakkelijk dienst doen als **push-medium**. Dit wil zeggen dat je het nieuws naar jou laat komen, in plaats van dat jij zelf op zoek gaat naar het nieuws. Dit is vooral handig bij breaking news, waarbij je heel snel op de hoogte wil gebracht worden van het nieuwsfeit. Het systeem is vergelijkbaar met dat van een persagentschap: van zodra er nieuws is, stuurt ook een dergelijk agentschap dit door naar zijn netwerk van redacties en journalisten, zonder dat jij continu moet vragen of er nieuws is.

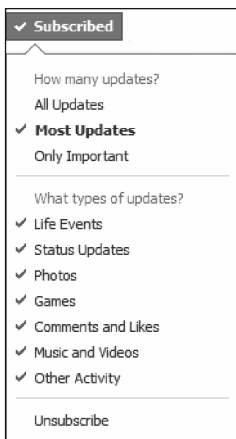
Zo gebeurt het ook binnen sociale media. In sociale netwerken als Facebook en Twitter heb je honderden miljoenen gebruikers over de hele wereld. Als er iets gebeurt in de wereld, is er altijd iemand sneller op de hoogte dan jij. Of het nu een andere journalist is, of een politieman of gewone burger, iemand die een nieuwtje weet, laat dit los binnen het virtuele netwerk. En vervolgens wordt het bericht door de andere gebruikers voort verspreid, en dit over de netwerken heen. Hoe groter je netwerk is als journalist, hoe sneller het nieuws jou dus bereikt.

Maar je netwerk moet niet alleen groot zijn, het moet tegelijk best zo heterogeen mogelijk zijn. Dit wil zeggen dat er niet alleen collega-journalisten moeten in zitten, maar ook inwoners uit verschillende regio's en landen, politici, sportmensen, bedrijfsleiders, arbeiders, studenten enzovoort. Op die manier probeer je het grootste deel van de wereld en sectoren af te dekken zodat breaking news dat via sociale media gelanceerd wordt jou zo snel mogelijk bereikt. Toegegeven, het kost wel wat tijd om je netwerk zo heterogeen mogelijk te maken, maar je zal zien dat het nieuws je op die manier veel sneller bereikt. Een **netwerk uitbouwen** is relatief eenvoudig, vooral Facebook en Twitter zijn hiervoor uiterst geschikt.

Op **Facebook** kan je een netwerk van vrienden en kennissen uitbouwen door ze toe te voegen als vriend. Uiteraard kan je ook lid worden van een Facebookgroep (via de join-knop) of fanpage (via de like-knop) om op die manier op de hoogte te blijven van wat er allemaal gebeurt rond een bedrijf of bekende persoon. Sinds enkele maanden kan je ook de berichten van bepaalde mensen volgen, zonder dat je vriend of kennis van hen bent. Met de **subscribe**-knop kan je je abonneren op de updates van een persoon, bedrijf of organisatie, zonder dat de andere kant jou moet aanvaarden als vriend. Let op: dat geldt niet voor elke gebruiker op Facebook, je moet als gebruiker zelf hebben ingesteld dat je anderen toelaat om zich op je profiel te abonneren.



Figuur 2-1.



Figuur 2-2.

Komiek Bert Gabriëls bijvoorbeeld laat toe dat mensen zich abonneren op zijn updates (zie figuur 2-1). Eens je je als journalist geabonneerd hebt, kan je selecteren welke berichten je wil ontvangen en hoe vaak (zie figuur 2-2), dit alles zonder dat Bert je als vriend aanvaard heeft. Deze asymmetrische relatie lijkt zeer sterk op het principe van volgen en gevolgd worden binnen

Twitter. Daar hoef je gewoon maar iemand te volgen om al zijn statusupdates te ontvangen. Het is niet nodig dat de andere kant je toestemming geeft om te volgen, noch is hij verplicht om je terug te volgen. Vandaar dat bekende personen vaak heel veel volgers hebben maar zelf amper mensen volgen. Enkele twitteraars hebben hun profiel afgesloten, en die kan je dus niet volgen zonder dat ze hun toestemming geven, maar dat is de absolute minderheid op Twitter. De meeste Twitteraars willen gevonden en gelezen worden en stellen hun tweets dan ook open voor iedereen. Vanaf het moment dat je iemand volgt, krijg je dus zijn of haar updates in jouw eigen tijdlijn te zien. En hopelijk zit daar dus af en toe wat breaking news bij.

Via **LinkedIn** kan je niet alleen personen toevoegen (wiens statusupdates en professionele activiteiten je vanaf dat moment op je tijdlijn ziet verschijnen), het platform leent zich ook om updates rond bedrijven te ontvangen. Je hebt als journalist immers de mogelijkheid om bedrijven te volgen. Hiervoor selecteer je bovenaan in het hoofdmenu de tab 'companies'. Vervolgens geef je een bedrijfsnaam in en krijg je de mogelijkheid om deze te volgen (zie figuur 2-3). Telkens wanneer er iemand wordt aangeworven (of vertrekt) of informatie over het bedrijf verschijnt, verschijnt dit op je overzichtspagina. Handig als je als journalist bepaalde bedrijven op de voet wil volgen. In onderstaand voorbeeld kunnen we de FOD Justitie beginnen te volgen. Je ziet dat je via deze pagina ook de mogelijkheid hebt om LinkedIn-statistieken te bekijken. Zo staat er onder meer een overzicht van waar de huidige werknemers van de FOD Justitie vandaan komen en waar de vertrekkers naartoe zijn gegaan. Handig als je bijvoorbeeld de 'transfers' van personeelsleden tussen twee bedrijven wil onderzoeken om op die manier een bepaald verband bloot te leggen.



Figuur 2-3.