

Faculté de philosophie, arts et lettres

**Zijn er verschillen in communicatie en
taalgebruik tussen de Franstalige en
Nederlandstalige schriftelijke pers op
digitale media in België?**

LMULT2998 - Scriptie

Auteur: Valentine Louvegny
Promoteur: Philippe Hiligsmann
Année académique 2021-2022
Master en communication multilingue à finalité langues des affaires

Dankwoord

Bij het schrijven van deze scriptie hebben veel mensen mij geholpen, zowel inhoudelijk als emotioneel. Allereerst wil ik mijn promotor en lievelingsleraar, mijnheer Hiligsmann, bedanken, die mij heeft geholpen bij mijn keuze van het onderwerp en de tijd heeft genomen om ideeën aan te dragen die ik vervolgens verder heb kunnen uitdiepen. Ik dank hem ook omdat hij me veel autonomie gaf, wat heel belangrijk is voor mij. Natuurlijk wil ik ook mijn lieve Nederlandstalige collega van *Depaum*, Julie Recour, bedanken voor het nalezen van deze scriptie, het corrigeren van de taal en het wijzen op de delen die zij niet begreep, zodat ik ze kon herzien en herformuleren. Natuurlijk wil ik mijn echtgenoot, Anthony Morre, bedanken voor de adviezen die hij mij als gewezen scriptieschrijver heeft gegeven en voor zijn steun aan mij in mijn twijfelmomenten. Ten slotte wil ik mijn beste vriendin, Délima Lambert, en mijn hele familie bedanken voor het feit dat zij naar mij geluisterd hebben en mij ook gesteund hebben.

Inhoudsopgave

Inleiding	1
Deel 1: stand van zaken	6
Hoofdstuk 1:	8
1. De media	8
1.1. Definitie van digitale media	10
1.2. Definities van sociale media en sociale netwerken.....	11
1.3. Wat zijn de populairste digitale media in België?	12
1.4. Sociale media en netwerken	15
1.4.1. Wat zijn de verschillen tussen <i>Twitter</i> , <i>Instagram</i> en <i>Facebook</i> ?	15
1.4.1.1. <i>Twitter</i>	15
Maar wat is <i>Twitter</i> eigenlijk?	16
<i>Twitter</i> en journalistiek	17
'Crowdsourcing'	19
De types <i>Twitter</i> -gebruikers	19
Conclusie	19
1.4.1.2. <i>Instagram</i>	20
Wat kan op <i>Instagram</i> gevonden worden?	20
Wat heeft <i>Instagram</i> te maken met journalistiek?	20
De types <i>Instagram</i> -gebruikers	20
Conclusie	21
1.4.1.3. <i>Facebook</i>	21
<i>Facebook</i> en de journalistiek.....	23
Het gevaar van <i>Facebook</i> voor de politieke wereld	26
De types <i>Facebook</i> -gebruikers	28
Conclusie	28
1.5. Professionele journalistiek op het Internet in België	28
Wat zijn de verschillen in de digitale pers tussen Wallonië en Vlaanderen?	29
Het voorbeeld van de krant <i>Metro</i>	29
Zijn Wallonië en Vlaanderen volledig onafhankelijk van elkaar? En van andere landen?	31
Wat zijn de meest populair media in Wallonië en Vlaanderen?	32
Kwaliteit van de professionele journalistiek in twijfel getrokken	32
1.5.1. Vlaamse kranten	33
1.5.1.1. Wat zijn de populairste kranten in Vlaanderen?.....	33
1.5.1.2. Professionaliteit Vlaamse journalistiek in vraag gesteld	34
1.5.1.3. De Vlamingen en hun visie op informatie	34
1.5.1.4. <i>Links</i> op sociale media en netwerken	35
1.5.1.5. <i>Het Laatste Nieuws</i> en <i>Het Nieuwsblad</i>	35
<i>Het Laatste Nieuws</i>	35
1.5.1.6. Vergelijking tussen <i>HLN</i> en <i>Het Nieuwsblad</i> op <i>Instagram</i> , <i>Facebook</i> en <i>Twitter</i>	37
<i>HLN</i> en <i>HN</i> op <i>Instagram</i>	37
<i>HLN</i> en <i>Het Nieuwsblad</i> op <i>Facebook</i>	39
<i>HLN</i> en <i>Het Nieuwsblad</i> op <i>Twitter</i>	41
1.5.2. Waalse kranten.....	43
1.5.2.1. De crisis in de Franstalige journalistiek	44
1.5.2.2. <i>7sur7</i> en <i>SudInfo</i>	45
<i>7sur7</i>	45
<i>SudInfo</i>	45
1.5.2.3. <i>7sur7</i> en <i>SudInfo</i> op <i>Instagram</i> , <i>Facebook</i> en <i>Twitter</i>	47
<i>7sur7</i> en <i>SudInfo</i> op <i>Instagram</i>	47
<i>7sur7</i> en <i>SudInfo</i> op <i>Facebook</i>	49
<i>7sur7</i> en <i>SudInfo</i> op <i>Twitter</i>	51
Zijn <i>7sur7</i> en <i>SudInfo</i> de twee enige die interessant zijn om te analyseren?.....	53

1.5.3.	Vergelijking van de vier geanalyseerde media op het internet	53
	Conclusie	54
Hoofdstuk 2:		56
2.	Digitale journalistieke communicatie	56
2.1.	Een paar theoretische elementen	58
2.1.1.	Bijzonderheden van <i>Facebook</i>	58
2.1.2.	Bijzonderheden van <i>Twitter</i>	59
2.1.3.	Bijzonderheden van online journalistiek	59
2.1.3.1.	'Open source'-journalistiek	59
2.1.3.2.	Participerende journalistiek	59
	Wat maakt een participatief platform mogelijk?	59
2.1.3.3.	Nepnieuws of 'fake news'	59
2.1.3.4.	Fouten	60
2.1.3.5.	Sterke concurrentie	60
2.1.3.6.	De botsing van professionele online journalistiek en het onthaal van burgerjournalistiek in België	61
	Het geval van <i>La Libre Belgique</i>	61
	Waarom niet proberen het traditionele met het online te combineren?	61
2.1.3.7.	'Gatekeeping' en 'gatewatching'	62
2.1.3.8.	Het belang van het beeld	62
2.1.3.9.	Het belang van ondertekeningen	62
2.1.3.10.	"Conversational Human Voice"	63
2.1.3.11.	Objectiviteit en subjectiviteit	63
2.1.3.12.	Het belang van de bronnen	63
2.1.3.13.	Journalistieke elementen die wel en niet op het internet te vinden zijn	63
2.2.	Hoe moet men de aandacht van de lezers aantrekken?	63
2.2.1.	De titel	63
2.2.2.	De 'lead'	64
2.2.3.	De vorm van een artikel	64
2.3.	Hoe ideeën structureren?	64
2.4.	Andere structuren voor een journalistieke tekst	65
2.5.	Journalistieke genres	65
	Conclusie	66
Hoofdstuk 3:		68
3.	Het taalgebruik in de digitale pers in België	68
3.1.	Taalfouten	70
3.1.1.	Reacties van de lezers	70
3.1.1.1.	De verschillen tussen Vlaanderen en Wallonië	71
3.2.	Geen schrijven meer?	71
3.2.1.	Het schrijven met <i>hyperlinks</i>	72
3.3.	Een kwestie van tijd	72
3.4.	De webschrijftheorie	73
3.5.	Degene die tegen de 'real time' ingaan	73
3.6.	De woordkeuze	74
3.7.	Het verschil tussen digitale en geschreven pers	74
3.8.	Het gebruik van het Frans in de digitale pers in België (en vergelijking met het Nederlands) ...	74
3.9.	Rudolf Flesch's formule	75
3.9.1.	Een praktisch voorbeeld van Rudolf Flesch's formule in het Frans	75

3.9.2.	Een praktisch voorbeeld van Rudolf Flesch formule in het Nederlands	76
3.9.3.	Andere regels van Flesch	76
3.9.3.1.	De zinnen	76
3.9.3.2.	De punctuatietekens	76
3.9.3.3.	Actieve of passieve vorm?	77
3.9.3.4.	Welke tijden moet men gebruiken?	77
3.9.3.5.	De grammatica moet zo goed mogelijk zijn	77
3.10.	Een andere test van Flesch: de abstractie	78
3.10.1.	Een praktisch voorbeeld van de abstractie test van Rudolf Flesch in het Frans	78
3.10.2.	Een praktisch voorbeeld van de abstractie test van Rudolf Flesch in het Nederlands	79
3.11.	De ademtest	79
3.12.	Anglicismen in het Frans in de Belgische digitale pers	79
3.12.1.	Het complex van mannelijk en vrouwelijk in het Frans	80
3.13.	Het gebruik van het Nederlands in de digitale pers in België	81
3.13.1.	Het vrouwelijk en mannelijk in het Nederlands	81
3.13.2.	Anglicismen in het Nederlands	81
3.13.3.	Een paar regelmatige foutjes in de Nederlandstalige pers in België	82
3.13.4.	Bijzonderheden van de pers in het Belgisch Nederlands en opmerking over het <i>Groene Boekje</i>	82
	Conclusie	83
Deel 2: Praktisch deel		85
Internationaal: De <i>Cambridge Analytica</i>-zaak		87
4. Internationaal: het Cambridge Analytica-schandaal		89
4.1.	Woordenlijst in verband met deze zaak	89
4.2.	Een beetje theorie	89
4.3.	De Cambridge Analytica-zaak: analyses van artikels uit de websites van <i>HLN</i>, <i>7sur7</i>, <i>HN</i> en <i>SudInfo</i>	91
4.3.1.	Analyse van een Nederlandstalig persartikel uit de website van <i>HLN</i>	91
4.3.1.1.	De Flesch's formule	97
4.3.1.2.	De abstractie-test van Flesch	97
4.3.2.	Analyse van een Franstalige persartikel uit de website van <i>7sur7</i>	98
4.3.2.1.	De Flesch's formule	104
4.3.2.2.	De abstractie-test van Flesch	104
	Het totaal is 10 % en bevestigt wat er al gezegd werd: het is dan "hoog abstract".	105
4.3.2.3.	De ademtest	105
4.3.3.	Vergelijking tussen de persartikelen uit de websites van <i>HLN</i> en <i>7sur7</i>	105
4.3.4.	Conclusie van de vergelijking tussen <i>HLN</i> en <i>7sur7</i>	106
4.3.5.	Analyse van een Nederlandstalig persartikel uit de website van <i>Het Nieuwsblad</i>	107
4.3.5.1.	De Flesch's Formule	111
4.3.5.2.	Abstractie-test van Flesch	111
4.3.5.3.	De ademtest	112
4.3.6.	Analyse van een Franstalige persartikel uit de website van <i>SudInfo</i>	112
4.3.6.1.	De Flesch's formule	117
4.3.6.2.	De abstractie-test van Flesch	118
4.3.6.3.	De ademtest	118
4.3.7.	Vergelijking tussen de persartikelen uit de websites van <i>Het Nieuwsblad</i> en <i>SudInfo</i>	118
4.3.8.	Conclusie van de vergelijking tussen <i>Het Nieuwsblad</i> en <i>SudInfo</i>	119
Europa: de invoering van de AVG in België		122
5. Europa: de invoering van de AVG in 2018		124
5.1.	Wat is de AVG? Definitie	124
5.2.	Analyses van persartikels in het Nederlands en in het Frans uit <i>Facebook</i>	125

5.2.1.	Artikel in het Nederlands uit <i>De Morgen</i>	125
5.2.1.1.	De Flesch's formule	134
5.2.1.2.	De abstractie-test van Flesch	134
5.2.1.3.	De ademtest	134
5.2.2.	Artikel in het Frans uit <i>Le Soir</i>	135
5.2.2.1.	De Flesch's formule	144
5.2.2.2.	De abstractie-test van Flesch	144
5.2.2.3.	De ademtest	144
5.2.2.4.	Bijkomende opmerking	144
5.3.	Vergelijking van de twee persartikels in het Nederlands en in het Frans uit <i>Facebook</i>	144
5.3.1.	Conclusie van de vergelijking tussen <i>De Morgen</i> en <i>Le Soir</i>	146
5.4.	Analyses van persartikels in het Nederlands en in het Frans uit <i>Twitter</i>	147
5.4.1.	Analyse van een persartikel in het Nederlands uit <i>Twitter</i>	147
5.4.1.1.	De Flesch's formule	151
5.4.1.2.	De abstractie-test van Flesch	151
5.4.1.3.	De ademtest van Flesch	151
5.4.1.4.	Bijkomende analyse van deze tekst in verband met <i>Twitter</i>	151
5.4.2.	Analyse van een persartikel in het Frans uit <i>Twitter</i>	152
5.4.2.1.	De Flesch's formule	156
5.4.2.2.	De abstractie-test van Flesch	156
5.4.2.3.	De ademtest van Flesch	156
5.4.2.4.	Bijkomende informatie over de tekst in verband met <i>Twitter</i>	157
5.5.	Vergelijking van de twee persartikels in het Nederlands en in het Frans uit <i>Twitter</i>	157
5.5.1.	Vergelijking tussen de persartikels in verband met de geziene theoretische elementen over <i>Twitter</i> ..	159
5.5.2.	Conclusie van de vergelijking van de persartikels op <i>Twitter</i>	159
5.6.	Analyses van persartikelen in het Nederlands en in het Frans uit <i>Instagram</i>	160
5.6.1.	Analyse van een persartikel in het Nederlands uit <i>Instagram</i>	160
5.6.2.	Analyse van een persartikel in het Frans uit <i>Instagram</i>	160
5.7.	Vergelijking van de twee persartikels in het Nederlands en in het Frans uit <i>Instagram</i>	160
Algemene conclusie		162
Bibliografie		168

Inleiding

“Ons huis is tot de nok gevuld met televisies, telefoons, tablets, computers, kranten, tijdschriften, boeken, platen en discs, muzikspelers, kabels, modems, routers en adapters. We leven te midden van allerlei technologie en deze media lijken zich te vermenigvuldigen.”¹

Reeds vóór de ontwikkeling van het internet waren onze huizen uitgerust met communicatiemiddelen, zoals televisietoestellen of radio's. Dit zijn media die werden - en nog steeds worden - gebruikt voor de communicatie van informatie door professionelen aan het grote publiek. Dit betekent dat de mensen die in die tijd het woord voerden, mensen waren met een opleiding op verschillende gebieden, zoals journalistiek, politiek, omroep, enz. De jaren 2000 markeerden de ontwikkeling van het Web 2.0 en het was toen dat communicatieprofessionelen gezelschap kregen van zogenaamde lambda's, d.w.z. mensen die theoretisch niets te maken hadden met de wereld van de communicatie. Vanaf dat moment heeft de overdracht van informatie een andere wending genomen dankzij de lambda's: sommigen delen hun vakantiefoto's, anderen maken *blogs* om iets te vertellen, weer anderen zijn, zonder het per se te willen, begonnen met het opzetten van een eigen zaak (wat het geval is van sommige mensen die tegenwoordig '*influencers*'² worden benoemd). Dit lijkt allemaal heel positief, maar het blijkt een tweesnijdend effect te hebben: snelle verspreiding van '*nepnieuws*'³ (of '*fake news*' in het Engels), aanzetten tot haat, dubieuze praktijken, meer pesterijen, verkeerde interpretatie van informatie, meer taal- en inhoudfoutjes, slechte behandeling van online journalisten, plagiaat problemen, informatie die niet altijd voor iedereen gemakkelijk toegankelijk (terwijl men zou denken dat het internet de toegang tot informatie zou vergemakkelijken),...

In deze scriptie zal ik niet al deze onderwerpen bespreken om me te kunnen concentreren op een zeer belangrijk onderwerp in het digitale tijdperk waarin wij leven: digitale journalistieke informatie. De vraag zal preciezer zijn:

“Zijn er verschillen in communicatie en taalgebruik tussen de Franstalige en Nederlandstalige schriftelijke pers op digitale media in België?” en ik zal me meer concentreren op sociale media en netwerken.

Het feit dat ik me op België zal concentreren, is dat het land uit verschillende culturen bestaat: de Vlaamse en de Waalse cultuur (en ook de Duitstalige cultuur, maar die zal in deze scriptie niet worden behandeld omdat het de bedoeling is om het verschil te maken tussen het Nederlands en het Frans). En aangezien

¹M. DEUZE, *Leven in Media*, p.11

²“Een influencer, wat internet marketing betreft, is een persoon die andere mensen kan beïnvloeden om een product te kopen, een dienst af te nemen of merkbekendheid te stimuleren. Deze personen zijn zeer actief op social media, ze hebben veel fans en/of volgers, en kunnen invloed uitoefenen op een specifieke doelgroep.” (DoubleSmart, 2022)

³ «Nepnieuws is misleidende en onjuiste informatie, die wordt verspreid om geld te verdienen of om de publieke opinie te beïnvloeden. Het is een vorm van desinformatie. Desinformatie en nepnieuws kunnen vele vormen hebben: een nieuwsbericht op het internet, een video op sociale media of een plaatje in een appgroep.» (Mediawijsheid, 2022)

de twee belangrijkste gesproken talen Nederlands en Frans zijn, zal dit een vergelijking van communicatie- en taaltechnieken mogelijk maken om de gelijkenissen en verschillen in denken en werken binnen eenzelfde land te begrijpen. Deze scriptie zal trachten een antwoord te geven op de volgende vragen: zijn de manieren van communiceren dezelfde in Vlaanderen en in Wallonië? Worden er in de digitale pers in deze twee taalgebieden vaak inhoudelijke en taalkundige fouten gemaakt? Wat zijn de belangrijkste verschillen in de berichtgeving over gebeurtenissen in termen van communicatie en taalgebruik?

Deze scriptie bestaat uit twee delen, namelijk de stand van zaken, met enkele definities, met name die van “*sociaal netwerk*” en “*sociale media*” om een onderscheid te maken, en vervolgens om te zien wat het populairst is in België, zowel wat betreft traditionele kranten aanwezig op digitale media als wat betreft burgerjournalistiek (of ‘*citizen journalism*’) en online journalistiek (of ‘*online journalism*’). Wat sociale media en netwerken betreft, zal bijzondere aandacht worden besteed aan *Twitter* en *Facebook*, de belangrijkste sociale netwerken/media voor de journalistiek, en ik zal uiteraard kijken naar sommige kranten, voornamelijk *7sur7*, *SI*, *HLN* en *HN*, de traditionele kranten die op het internet aanwezig zijn en die het populairst zijn bij de Belgen. Om dit deel te beëindigen zal ik het hebben over de belangrijke taalkundige aspecten in de digitale journalistiek in het Frans en in het Nederlands.

Om dit alles in de praktijk te brengen, zullen in het tweede deel twee ‘*casestudies*’ aan bod komen: de mediadekking in België rond het *Cambridge Analytica*-schandaal en de *Algemene Verordening Gegevensbescherming*, dit alles door eerst de theoretische grondslagen en de context toe te lichten en vervolgens schriftelijk materiaal in het Frans en het Nederlands te analyseren om na te gaan of de analyses overeenstemmen met de in het eerste deel uiteengezette theorie. Ik zal in het eerste deel verklaren dat de theorie van de online journalistiek schrijven nog niet erg ontwikkeld is. Er bestaan regels en de analyses van de gepresenteerde artikels zullen mogelijke problemen toelichten in termen van communicatie en taalgebruik. Daarom zullen aan het eind van deze scriptie de gelijkenissen en verschillen van de Franstalige en Nederlandstalige pers worden uitgelegd, maar die zal niet absoluut zijn, d.w.z. dat er niet groot genoeg geanalyseerde artikels om conclusies te trekken, maar kan wel als aanknopingspunt dienen voor een eventueel toekomstig onderzoek.

Lijst van afkortingen, conventies, symbolen

Afkortingen van het eerste deel:

- **Theoretische elementen:**
 - CHV: Conversational Human Voice
- **Nederlandstalige pers:**
 - HLN: Het Laatste Nieuws
 - DS: De Standaard
 - DM: De Morgen
 - DT: De Tijd
 - HN: Het Nieuwsblad
- **Franstalige pers:**
 - SP: SudPresse
 - SI: SudInfo
 - L'A: L'Avenir
 - LS: Le Soir
 - IDH: La Dernière Heure

Afkortingen van het tweede deel:

- CA: Cambridge Analytica
- AVG: Algemene Verordening Gegevensbescherming

Afkortingen van de algemene conclusie:

- Franstalig(e): Fr
- Nederlandstalig(e): Nl

Deel 1: stand van zaken

In dit deel zullen de verschillende theoretische punten bekeken worden met behulp van geanalyseerde persartikels (zie het tweede deel). Deze verschillende elementen zullen bestaan uit basisdefinities, uitleg over de sociale netwerken (en sociale media) die men vandaag kent, een voorstelling van de journalistiek in Franstalig en Nederlandstalig België met nog enkele elementen over Belgische kranten die interessant zijn om bestudeerd te worden in het kader van de digitale journalistiek (zowel op de eigen websites van de gepresenteerde media als op sociale media en netwerken) waarvoor ik de belangrijkste principes zal definiëren. Ten slotte zal enige theorie over de Franse en de Nederlandse talen worden geïntroduceerd om een volledige analyse in de digitale communicatie en in het taalgebruik.

Hoofdstuk 1:

1. De media

Inleiding

In januari 2020 telde de Belgische bevolking in totaal 11,56 miljoen mensen, waarvan 10,81 miljoen een mobiele telefoon hebben, 10,41 miljoen het internet gebruiken en 7,5 miljoen gebruik maken van sociale media. Het gebruik van mobiele telefoontjes, het internet en sociale media heeft aanzienlijk toegenomen (+ 6,3 % van april 2019 tot januari 2020), vooral wat het laatste betreft (Kemp, 2020). Daarom zullen er analyses zijn van communicatie op sociale (en dus digitale) media.

Volgens Kemp⁴ besteden de Belgen tussen 16 en 64 jaar oud de volgende gemiddelde hoeveelheid tijd aan beeldschermen:

- internet: 5 uur en 9 minuten,
- sociale media: 1 uur en 36 minuten,
- televisie: 2 uur en 53 minuten.

Dit maakt een totaal van 9 uur en 38 minuten. Aangezien een dag 24 uur duurt, kan men afleiden dat een persoon van 16 tot 64 gemiddeld ongeveer 40 % van zijn tijd per dag op deze media doorbrengt.

Uit deze cijfers blijkt het belang van deze scriptie: digitale media zijn immers steeds meer aanwezig in ons leven. Maar wat betekent *digitale media* precies?

1.1. Definitie van digitale media

Om dit begrip te definiëren, moet het eerst in twee delen opgesplitst worden: “*digitaal*” en “*media*”.

- Digitaal:
 - o Algemene definitie

Dit woord komt uit het Latijn “*digitalis*” wat eigenlijk betekent dat het te maken heeft met de vingers (Ensie, 2021). Tegenwoordig heeft dit woord meer betekenis dan het verwijzen naar de vinger. Inderdaad, dit woord betekent ook “*gegevens op een telbare manier verwerkend meestal met behulp van een computer*”⁵.

- o Technische definitie:

“Niet analoog, stuurt niet “gewoon” alle data door de lijn, maar maakt gebruik van verschillen in spanning, frequentie, etc. om zo een stroom van 0-en en 1-en door te geven.”⁶

⁴Deze cijfers zijn van 2020.

⁵Ensie. (s.d.). *Wat is de betekenis van Digitaal?* Beschikbaar op <<https://www.ensie.nl/betekenis/digitaal#:~:text=digitaal%20-%20Bijvoeglijk%20naamwoord%201.,kunnen%20tegenwoordig%20digitaal%20worden%20verwerkt.>> [geraadpleegd op 13 mei 2022]

⁶van Beurden, Martijn. *Computer Woordenboek* (online). Beschikbaar op <<http://www.pctutorials.nl/computerwoordenboek.php>>. [geraadpleegd op 22 februari 2022]

Digitaal is dus een synoniem van het woord “numeriek”. Dat betekent dat de media die geanalyseerd zullen zijn, zijn media waarop de toegang mogelijk is met behulp van virtuele media die het gebruik van vingers vereist. Met andere woorden, aanraakschermen (smartphones, tablets en sommige laptops die aanraakschermen hebben), maar ook media die niet analoog⁷ zijn.

De technische definitie vult de algemene aan: het gaat verder dan de apparaten die we met onze vingers gebruikt. Het zijn alle apparaten die niet analoog zijn.

Als men het bij deze twee definities zou laten, zou de reikwijdte van de analyses te groot zijn. Daarom gaat men verder met andere definities.

- Media (of “*het medium*” in het enkelvoud):

“Medium” is een synoniem van “hulpmiddel” en de definitie van zijn meervoudsvorm “media” is “*middelen om informatie over te dragen: radio, tv, pers, internet, enz.*”⁸

Het is nu mogelijk om op basis van de laatste twee definities een geheel nieuwe definitie te formuleren: Digitale media zijn communicatiemiddelen die een numeriek (aanraak)scherf vereisen.

Tot slot zal deze scriptie zich toespitsen op digitale media, die al dan niet het gebruik van de vingers vereisen om ze te gebruiken. Aangezien het onderzoek zich zal toespitsen op journalistiek, zal het meer bepaald gaan over de digitale media waarop journalistieke inhoud te vinden is, d.w.z. smartphones, tablets en computers, allemaal in België. Gezien de bovenstaande cijfers zal deze scriptie zich toespitsen op het internet en sociale netwerken en media in het algemeen, aangezien de televisie minder populair is.

1.2. Definities van sociale media en sociale netwerken

De definitie van sociale media is de volgende:

“The many relatively inexpensive and widely accessible electronic tools that enable anyone to publish and access information, collaborate on a common effort, or build relationships.” (Murthy, 2018)

De eigenschap van een sociale media is dat het unidirectioneel⁹ is. Dat betekent dat iedereen een persoon kan volgen zonder zijn/haar toestemming. *Twitter* is daar een voorbeeld voor (zie punt 1.4.1.1.).

Maar deze definitie moet worden genuanceerd door een andere. Men zou geneigd zijn om bijvoorbeeld *Twitter* en *Facebook* als *sociale media* te categoriseren, maar volgens de theorie is dit onjuist.

⁷“Techniek waarbij de signaalsterkte gelijk opgaat met het bronsignaal, in tegenstelling tot digitaal, waarbij elke signaalsterkte omgezet wordt naar een reeks enen en nullen (een getal)” (van Beurden, 2006-2014)

⁸Van Dale. Opgehaald van <https://www.vandale.nl/gratis-woordenboek/nederlands/betekenis/media#.YhX-pOPMJ7M> [geraadpleegd op 23 februari 2022]

⁹“operating or moving in one direction only; not changing direction” (Dictionary, 2021)

Op een *sociaal netwerk* zijn mensen met elkaar verbonden. De eigenschap van een *sociaal netwerk* is dat het bidirectioneel¹⁰ is. Dat betekent dat als één persoon één andere persoon als vriend(in) vraagt om zijn/haar vriend (op *Facebook* bijvoorbeeld) deze andere persoon de aanvrager moet accepteren zodat de twee mensen uiteindelijk verbonden zijn. Met andere woorden, het is niet mogelijk als de gevraagde persoon de aanvraag weigert. *Facebook* en *LinkedIn*¹¹ zijn daar voorbeelden van (Ibid.). Hieronder staat een vergelijkende samenvattende tabel van sociale media en sociale netwerken.

Sociale media	Sociale netwerk
Mogelijkheid om mensen te volgen zonder dat ze ons volgen	Mensen zijn elkaar verbonden
Voorbeelden: <i>Twitter, Instagram,...</i>	Voorbeelden: <i>Facebook, LinkedIn, Instagram,...</i>

Ten slotte is dit verschil zeer klein. *Instagram* valt immers, zoals uit de tabel blijkt, in beide categorieën omdat het mogelijk is te kiezen of je account openbaar (in dit geval wordt dit als *sociale media* beschouwd) of privé (er wordt dus als *sociaal netwerk* beschouwd) is.

1.3. Wat zijn de populairste digitale media in België?

Het is natuurlijk niet mogelijk een volledige analyse van digitale media te maken. De vraag moet gesteld worden van welke digitale media in België het meest gebruikt worden.

De top vijf van de meest geraadpleegde websites (of *sociale netwerken* en *media*) in België is zinvol, want de grootste bedrijven die in deze wereld van digitale media zeer sterk zijn, zijn de *GAFAM*¹² (Bathelot, 2020). Van deze vijf websites in maken er vier deel uit van de *GAFAM*. Hieronder zijn deze vijf meest geraadpleegde websites van het jaar 2020 (SimilarWeb, 2021):

- www.google.com,
- www.youtube.com: deze website behoort tot *Google* sinds oktober 2006 (Le Monde, 2006),
- www.facebook.com,
- www.google.be,
- www.hln.be: deze website maakt geen deel uit van de *GAFAM*, dat is de website van *HLN*.

Voor het jaar 2021 was de rangschikking de volgende:

- www.google.com
- www.youtube.com
- www.facebook.com
- www.hln.be

¹⁰“capable of reacting or functioning in two, usually opposite, directions” (Dictionary, 2021)

¹¹“LinkedIn is een online sociaal netwerk, actief sinds 5 mei 2003, dat gericht is op professionals” (Houtappels, 2015)

¹²*Google, Amazon, Facebook, Apple en Microsoft.*

- www.google.be

De enige verandering is dat *hln Google* heeft ingehaald. Wat andere sociale media en netwerken betreft, hadden *Instagram* en *Twitter* in 2021 respectievelijk de zevende en achtste plaats. In 2022 verloren ze wat aan populariteit, met respectievelijk de negende en tiende plaats.

Hieronder is een overzicht van de rangschikking in 2021:

1	 google.com	Computers Electronics and Technology > Search Engines
2	 youtube.com	Arts and Entertainment > TV Movies and Streaming
3	 facebook.com	Computers Electronics and Technology > Social Networks and Online Communities
4	 hln.be	News and Media
5	 google.be	Computers Electronics and Technology > Search Engines
6	 live.com	Computers Electronics and Technology > Email
7	 wikipedia.org	Reference Materials > Dictionaries and Encyclopedias
8	 nieuwsblad.be	News and Media
9	 instagram.com	Computers Electronics and Technology > Social Networks and Online Communities
10	 twitter.com	Computers Electronics and Technology > Social Networks and Online Communities

Figuur 1: screenshot van de rangschikking van 2021 (SimilarWeb, 2021)

Deze rangschikking is zeer breed, daarom gaan *Google*, *YouTube* en *Facebook* niet zodanig geanalyseerd worden: *Google* en *Facebook* zijn te breed en *YouTube* bevat geen schriftelijke inhoud. Maar artikels van *HLN* en *HN* zullen ook geanalyseerd zijn, alsook hun Franstalige tegenhangers (zie de tweede hoofdstuk), *7sur7* en *SI*, alsook artikels van andere geciteerde media in deze scriptie.

Volgens de website *Datareportal* is de top vijf *Google* zoekopdrachten de volgende (Kemp, 2020):

- *Facebook*,
- *Google*,
- *YouTube*,

- *HLN*,
- weer¹³.

De rangschikking van het jaar 2021 toont dat *HLN* ook aan populariteit gewonnen heeft (Kemp, 2021):

- *Facebook*,
- *Google*,
- *HLN*,
- *YouTube*,
- weer.

Aangezien deze rangschikking bijna hetzelfde is als die op de vorige pagina, zal deze scriptie zich concentreren op *Facebook*, en de website van *HLN*. Hoewel *Google* een zekere populariteit geniet, zal er in het praktische deel geen analyse worden gemaakt van de journalistieke inhoud die op *Google* aanwezig is, aangezien het een zoekmachine is en het dus mogelijk is alle geanalyseerde inhoud via *Google* te vinden.

Als het aantal mensen uit België die sociale media gebruiken (7.5 miljoen mensen in 2020 en dit cijfer heeft gestegen tot 8.83 miljoen mensen in 2021 (Kemp, 2021) groot is, is een rangschikking wat sociale media betreft belangrijk. Deze rangschikking van de meest gebruikte sociale media platformen in 2020 (Kemp, 2020) is de volgende¹⁴:

- *Facebook*;
- *YouTube*;
- *Messenger*: behoort tot *Facebook* maar zal niet van belang zijn in deze scriptie omdat het niet over journalistiek gaat;
- *Whatsapp*: behoort ook tot *Facebook* (Deutsch, 2020) en de opmerking is dezelfde als de vorige;
- *Instagram*: behoort ook tot *Facebook* (Reiff, 2020).

De pers inhoud van *Facebook*, en *Instagram*¹⁵ zullen dan ook worden geanalyseerd. *Twitter* blijkt een beetje minder populair: het stond op de negende plaats in 2020 maar heeft aan populariteit in 2021 gewonnen omdat het op de achtste plaats stond. En als *Twitter* een belangrijkste platform is in het vak journalistiek (zie punt 1.4.1.1.), zal ik natuurlijk inhoud daarvan analyseren.

Op de volgende pagina een vergelijkende samenvattende overzichtstabel¹⁶.

¹³Het weer heeft eigenlijk niets te maken met deze scriptie.

¹⁴Opmerking: deze rangschikking heeft in 2021 niet veranderd.

¹⁵"Instagram is a photo and video-sharing social networking platform that was launched in 2010. Through the Instagram app, users can upload, edit, and tag photos and videos." (Reiff, 2020)

¹⁶Opmerking: woorden tussen haakjes worden niet behandeld omdat zij geen verband houden met journalistiek.

	2020	2021
Meeste geraadpleegde websites	www.google.com	www.google.com
	www.youtube.com	www.youtube.com
	www.facebook.com	www.facebook.com
	www.google.be	www.hln.be ¹⁷
	www.hln.be	www.google.be
Populairste zoekopdrachten	Facebook	Facebook
	Google	Google
	YouTube	Het Laatste Nieuws
	Het Laatste Nieuws	YouTube
	(weer)	(weer)
Populairste sociale media of netwerken	Facebook	Facebook
	YouTube	YouTube
	(Messenger)	(Messenger)
	(Whatsapp)	(Whatsapp)
	Instagram	Instagram

Men heeft gezien dat *HLN* de vierde meest geraadpleegde website was (en derde voor zoekopdrachten), maar aangezien het feit dat in deze scriptie zullen er vergelijkende analyses van de Nederlandse en de Franse talen zijn, lijkt het feit een Franstalige tegenhanger van *HLN* te vinden gepast. Het medium dat op de eerste plaats staat is *7sur7* (Degraux, 2019). Maar het is helemaal minder populair ten aanzien de afhankelijkheid van *sociale media*¹⁸ (of *netwerken*): het staat op de tiende plaats, dus de laatste plaats. De meest populair daarvoor is *SI* (Ibid.). Men kan zeggen dat *7sur7* en *HLN* beide respectievelijk hun Frans- en Nederlandstalige tegenhangers hebben: *SI* en *HN* (het is de tweede populairste media in Vlaanderen – zie de tweede hoofdstuk).

Tot slot zullen er allerlei analyses zijn van audiovisuele en schriftelijke elementen die zich op *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *HLN*, *HN*, *7sur7*, *SI* en artikels van andere gepresenteerde media bevinden.

1.4. Sociale media en netwerken

“Social media (...) is one of several essential strategies for disseminating news online – and for surviving.” (Emmett, 2009)

1.4.1. Wat zijn de verschillen tussen *Twitter*, *Instagram* en *Facebook*?

1.4.1.1. *Twitter*

“*Hier gebeurt het*” is de slogan van *Twitter* en het geeft al een idee van onmiddellijke, ‘*real time*’ informatie. Immers, het is mogelijk om een *Tweet* te posten in minder dan 45 seconden (Murthy, 2018). Het ‘*real time*’-

¹⁷De pijl markeert een stijging in populariteit.

¹⁸Dat betekent dat de inhoud geraadpleegd is via een sociaal media.

aspect is zo belangrijk dat, bijvoorbeeld, gebruikers tijdens een aanslag in Mumbai in 2008 informatie over militaire operaties tweetten, wat nuttig was voor terroristen. De regering moest de gebruikers dringend verzoeken te stoppen met het posten van deze informatie (Ibid.).

Maar wat is *Twitter* eigenlijk?

Twitter is een *microblogging*¹⁹ platform waarop er een beperkt cijfer van tekens is. Het is interessant voor onderzoeken of enkel om de opinie van de mensen te verzamelen, maar ook om de beroemdheid van een instelling of een merk te verhogen (Petrauskas, 2019). Het doel van *Twitter* is om regelmatig ‘updates’ te maken, en dit geldt zowel voor particuliere als voor professionele gebruikers (Murthy, 2018).

“*Twitter* heeft het concept van korte, spontane berichten populair gemaakt door direct bij lancering een limiet van 140 karakters te hanteren. Dit was de lengte van een SMS tekstbericht met ruimte voor een gebruikersnaam. Op *Twitter* is er een relatief kleine groep gebruikers die een groot deel van de content genereert. Het is met name een platform voor beroemdheden die zichzelf ‘ongefilterd’ kunnen profileren. Dit is overigens lang niet altijd zo spontaan als wordt gesuggereerd, het wordt ook gebruikt om een imago te versterken of om politieke discussies uit te lokken. Bij grote rampen kunnen dit soort korte berichten met een kleine data voetafdruk helpen om snel informatie te delen.”²⁰

Twitter is verschillend als *Facebook* of *Instagram* bijvoorbeeld omdat een meerderheid van kwesties die daarop behandeld worden, zijn kwesties die uit de actualiteit en de huidige stand van zaken voortkomen, die onze wereld in het algemeen aangaan. Dit element kan positief worden opgevat en het is waar, maar slechts ten dele. Enerzijds is *Twitter* immers zeer leerrijk omdat allerlei thema’s gedebatteerd kunnen worden en dingen kunnen worden geleerd. Anderzijds heeft niet iedereen het vermogen om bijvoorbeeld politiek, conflicten of internationale betrekkingen te begrijpen. Hoewel informatie tegenwoordig zeer toegankelijk is dankzij het internet en sociale netwerken en media, zijn *Twitter*-gebruikers eerder mensen die een of meer diploma’s hebben behaald, wat betekent dat zij eerder politici, advocaten, ingenieurs,... zijn. Met andere woorden, er is een probleem van digitale kloof²¹ op *Twitter* (Ibid.) dat meer te maken heeft met het beperkte vermogen om nauwkeurig onderzoek te doen. Mensen die niet de gelegenheid hebben gehad om zich bij te scholen, lopen het risico niet gemakkelijk toegang te krijgen tot informatie, omdat bij het zoeken fouten in spelling en/of grammatica kunnen optreden, of omdat zij slechts een beperkte kennis hebben van synoniemen van woorden (Ibid.).

¹⁹“ongefilterde serie gedachtenspinsels die vorm kregen in de tijd van eenvoudige websites zonder specifieke titels of structuur. Heel eenvoudig gesteld zijn het de gedachten die je normaal gesproken snel op een bierviltje krabbelt in de kroeg, maar dan online voor iedereen die toegang heeft tot deze informatie”. (DoubleSmart, 2022)

²⁰DoubleSmart. (2022). Wat is microblogging? (online). Beschikbaar op <<https://www.doublesmart.nl/wat-is/microblogging/>> [geraadpleegd op 22 februari 2022]

²¹“Het verschijnsel dat bepaalde groepen van mensen het risico lopen om de aansluiting met de hedendaagse technologische samenleving te missen, bijvoorbeeld doordat ze niet of slechts beperkt beschikken over toegang tot de nieuwe technologieën (internet, informatica, mobiele telefonie...), of doordat het hen ontbreekt aan kennis en vaardigheden om er optimaal gebruik van te maken.” (Encyclo, 2007)

Dit platform wordt als *sociale media* beschouwd omdat de gebruikers niet noodzakelijk met elkaar verbonden hoeven te zijn. Meer bepaald zijn er drie belangrijke dingen die gebruikers op dit platform kunnen doen:

- Relaties bouwen (zoals op een *sociaal netwerk*) als ook,
- Informatie publiceren en/of raadplegen en
- Mensen volgen (zonder dat ze per se ze volgen).

Twitter kan ook worden beschouwd als een *sociaal netwerk* maar dit geeft slechts 4,8 % van gevallen weer (Ibid.).

Twitter is een *sociaal medium* waarop iedereen een *tweet*²² kan posten aan belangrijke personen met het teken @ (Murthy, 2018). Als voorbeeld heeft Rudy Hermans²³ (in het Frans) gereageerd op de ethische kwesties over het onderwijs op afstand aan hogescholen en universiteiten tijdens de coronapandemie.



Figuur 2: citaat van Rudy Hermans in verband met de kwestie van studenten in tijden van pandemie [geraadpleegd op 24 februari 2021]

Dit *sociale medium* vergemakkelijkt de verbinding van *tweets* tussen verschillende mensen of groepen in verband met bepaalde thema's. Het komt door de *hashtag* (#) dat heel belangrijk is om de gesprekken te verbinden om een 'stroom' van informatie over een thema te verzamelen (Ibid.). Het thema kan over verenigingen, personen, groepen, evenementen,... gaan (Murthy, 2018).

***Twitter* en journalistiek**

Er staat altijd nieuws op *Twitter* (Ibid.). Daarom is het relevant om het in deze scriptie te bespreken. Bovendien, "nieuws is sterk aanwezig door het 'retweeten'²⁴ van links naar nieuwsverhalen." (Ibid.). Meer specifiek staan er twee soorten journalistiek op het platform (Ibid.):

- Professionele journalistiek (of '*professionnal journalism*' of '*online journalism*')

²² Synoniem van «post» voor *Twitter*

²³ Politieke journalist bij de RTBF

²⁴ "Retweet betekent dat een Tweet gedeeld wordt door een ander persoon als de originele auteur van het bericht. Op deze wijze kan het bereik van een bericht verder worden verspreid, het is ook een indicatie dat de inhoud aanspreekt bij de volgers." (DoubleSmart, Wat is een Retweet?, 2022)

- Burgerlijke journalistiek (of ‘*citizen journalism*’): “zij²⁵ verslaan het nieuws in hun steden, dorpen en landen.”

Beide soorten journalisten produceren en consumeren ook nieuws (Ibid.). *Twitter* is immers een goed instrument om informatie te volgen en vervolgens te genereren, wat betekent dat beroeps- en burgerjournalisten nieuws zullen raadplegen en er vervolgens iets mee zullen doen als zij de informatie relevant vinden. Natuurlijk kan deze manier van werken de neiging hebben de journalistieke normen te veranderen, alleen al door het groeiende belang van journalistieke transparantie²⁶ en de aanwezigheid van meer en meer burgerjournalisten op dit platform (Ibid.). Een verschil dat kan worden benadrukt is dat het moment van “roem” van een burgerjournalist hooguit 15 minuten zal duren (Ibid.). Terwijl de beroepsjournalist, als professional, een minder kortstondige neiging zal hebben.

“In this way, Twitter offers an opportunity for many types of journalism rather than strictly traditional modes of journalistic production and consumption. Moreover, the roles of news producer and consumer are often blurred on Twitter.”²⁷

Ondanks het feit dat de inhoud op *Twitter* nieuws of debat is, is niet alles zo perfect als men zou denken:

“In Twitter’s infancy, the platform was viewed as a potential threat to intellectual discourse, ultimately dumbing down communication.”²⁸

Immers, haatzaaiende redevoeringen en extremistische politieke standpunten zijn op *Twitter* te vinden (Ibid.).

Met al deze elementen kan worden gesteld dat *Twitter* niet bevorderlijk is voor objectiviteit in de journalistiek. Journalisten op het platform geven namelijk gemakkelijker hun mening, waardoor men snel in subjectiviteit vervalt²⁹. Toch kunnen journalisten op *Twitter* snel ter verantwoording worden geroepen voor fouten. Ze moeten namelijk hun rol van transparantie behouden en een vertrouwd medium blijven (Ibid.). Hier hebben we te maken met een enigszins paradoxaal geval, aangezien subjectiviteit een groot deel uitmaakt van *Twitter*-journalistiek, dat niet alle journalisten professionelen zijn, en het risico op fouten is dus groter (men zal later ook zien dat het risico op fouten ook bij professionelen bestaat). De lezers lijken echter een zeker professionalisme te eisen en te verwachten dat een journalist op het platform een betrouwbaar medium is, wat in de praktijk niet altijd het geval is.

²⁵“Zij” staat voor “de burgers”

²⁶Journalistieke transparantie houdt in dat bronnen beschikbaar zijn en journalistieke praktijken worden uitgelegd.

²⁷Murthy, D. (2018). *Twitter: social communication in the Twitter age* (Vol.2). P.56. Cambridge: Polity press.

²⁸Murthy, D. (2018). *Twitter: social communication in the Twitter* (Vol.2). P.14. Cambridge: Polity press.

²⁹Dit is meestal het geval met burgerjournalisten (Murthy, 2018).

Er staat dus de kwestie van de integriteit van de informatie (Ibid.). De verschillende bekende punten van zorg zijn haatzaaien, desinformatie, politieke propaganda en hoaxes³⁰ (Ibid.).

‘Crowdsourcing’³¹

Eerder zeiden we dat de grens tussen een burgerjournalist en een beroepsjournalist vaag is. Het is zelfs meer dan dat: deze grens wordt vaak overschreden, omdat er een zekere samenwerking bestaat tussen de twee soorten journalisten.

Professionelen kunnen burgers om *‘feedback’* vragen over wat ze hebben gedaan, of informatie van een burger *retweeten* die ze relevant vinden om een evenement te verslaan (Ibid.). *Twitter* is immers een zeer interessant platform om als professioneel bij te leren en zichzelf voortdurend in vraag te stellen, of het nu gaat om de manier waarop men werkt of bijvoorbeeld de manier waarop men inhoud schrijft.

Het lijkt de moeite waard erop te wijzen dat burgerjournalistiek steunt op professionele bronnen (Ibid.) en naar deze bronnen leidt (men moet het belang van journalistieke transparantie niet vergeten). Anderzijds kunnen professionele journalisten voor hun inhoud gebruik maken van foto’s en video’s die door burgers zijn gemaakt (Ibid.).

De types *Twitter*-gebruikers

In het rapport van 2021 van de website *Datareportal* zijn er ongeveer 1.02 miljoen gebruikers op *Twitter*, dus 10.3 % van de Belgische bevolking. Deze gebruikers zijn meestal mannen (74,7 %) (Kemp, 2021).

Zoals gezegd, zijn er veel minder mensen met een lage sociaal-economische status op het platform, maar er zijn ook statistisch gezien minder vrouwen en minder etnische minderheidsgroepen (Murthy, 2018).

Conclusie

Gebruikers van *Twitter* zijn meestal mannen, hoogopgeleiden en journalisten. Nieuws is altijd aanwezig dankzij *‘tweets’*, *‘retweets’* en *‘hyperlinks’* (Ibid.). Afgezien van de positieve aspecten van *Twitter* (samenwerking met burgers, transparantie van informatie, debatten,...) blijft het platform bekend om zijn

³⁰ “vorm van bedrog die meestal niet bedoeld is om ernstige schade aan te richten, maar om de aandacht ergens op te vestigen, mensen voor de gek te houden, lichte paniek te zaaien of om te testen of het bedrog wordt opgemerkt en die vooral via computers wordt gepleegd.” (Ensie, 2020)

³¹ “Journalism crowdsourcing is the act of specifically inviting a group of people to participate in a reporting task—such as newsgathering, data collection, or analysis—through a targeted, open call for input; personal experiences; documents; or other contributions.” (Pinder, Schaffer, & Onuoha, 2015)

Hieronder staan er een tweede definitie:

“Using crowdsourcing, journalists can find otherwise inaccessible information that contributes to their investigations. In several countries, crowdsourced investigations have uncovered important news, including lawbreaking and corruption. Crowdsourcing can also unveil a broader range of perspectives about a story topic, leading to more inclusive and objective journalism. As a result, crowdsourcing can support the journalistic norms of accurate, objective, and transparent reporting. Moreover, it engages participants and fosters a stronger relationship between readers and journalists. Finally, in its use of crowdsourcing journalism can enact more efficiently in its monitorial role in society.” (Aitamurto, 2019)

probleem van integriteit van informatie vanwege het nepnieuws (Ibid.) dat erop circuleert, met name door de aanwezigheid van burgers en hun mogelijke samenwerking met professionals die misleiden kunnen worden. Gebruikers moeten altijd zoeken om te posten, om ‘updates’ te maken, en dat is wat de journalistiek verandert. Wat hiermee bedoeld is, is dat als alles zeer snel gedaan moet worden, wordt het risico van foutjes verhoogd.

“The update culture on Twitter lends itself particularly well to new forms of journalism.”³²

1.4.1.2. *Instagram*

“Instagram, of ook wel *Insta* genoemd, is een sociaal netwerk waarbij alles draait rond het delen van foto’s en video’s. In 2012 werd het platform overgekocht door Facebook, dat hiervoor één miljard dollar betaalde (omgerekend zo’n 770 miljoen euro). Toen had het platform 30 miljoen gebruikers, een fractie van wat dat aantal nu is.”³³

In het citaat wordt er gezegd dat *Instagram* een sociaal netwerk was maar het is ook een sociaal medium. ‘Influencers’ bijvoorbeeld kunnen hun account openbaar maken om door een maximum aantal mensen gevolgd te worden zonder dat zij hen moeten accepteren. Hier wordt er over een sociaal medium gesproken. Andere mensen, eerder doorsneegebruikers, zullen ervoor kiezen hun account privé te maken, wat impliceert dat men zich hier in een sociaal netwerk bevindt aangezien beide partijen ermee moeten instemmen elkaar te volgen.

Wat kan op *Instagram* gevonden worden?

Er is allerlei inhoud van burgers, maar ook van bedrijven, traditionele media, culturele instellingen,... Dit betekent dat op *Instagram* interessegemeenschappen te vinden zijn.

Wat heeft *Instagram* te maken met journalistiek?

Er zijn zowel traditionele media-organisaties als burgers die inhoud aanbieden. Voorbeelden hiervan zijn *RTL Info*, *RTBF*, *VRT*, *HLN*,... Ik heb geen Belgische burgers gevonden die journalistieke inhoud aanboden maar er bestaan er wel in Frankrijk (*Hugo Décrypte* bijvoorbeeld).

De types *Instagram*-gebruikers

Er zijn 55,3 % vrouwen en 44,7 % mannen (Kemp, 2021) waaronder 14 % vrouwen en 13,1 % mannen in de leeftijdsgroep tussen 25 en 34 jaar oud. Jongere personen (tussen 18 en 24 jaar oud) zijn ook te vinden met een aantal van 12,5 % mannen en 11,9 % vrouwen. Tieners en 65-plussers zijn in de

³²Murthy, D. (2018). *Twitter: social communication in the Twitter age* (Vol.2). P.78. Cambridge: Polity press.

³³Torseo. (s.d). *Wat is Instagram en hoe werkt het? Volledige gids!* Opgeroepen op maart 30, 2021, van Torseo (Online marketing & SEO agency): https://torseo.be/instagram/wat-is-instagram/#Wat_is_Instagram

minderheid (Statista Research Department, 2022). Het platform wordt met andere woorden meestal gebruikt door de *generatie Z* en de *Millennials*³⁴ (Barnhart, 2021).

Conclusie

Instagram zal in theorie minder interessant zijn voor journalistieke inhoud dan *Twitter*, omdat die minder wijdverspreid is op dat netwerk. Wel zullen schriftelijke bronnen uit de traditionele media in het tweede deel worden opgenomen om inhoud en taalgebruik te analyseren. Er zal worden vastgesteld dat de journalistieke inhoud voor de twee thema's die in het praktische deel worden besproken, vrij licht is, of zelfs onbestaande op *Instagram*.

1.4.1.3. Facebook

Facebook is “an online directory that connects people through universities and colleges through their social networks there. You sign on. You make a profile about yourself by answering some questions, entering some information such as your (...) contact information (...) and, most importantly, who your friends are. And then you can browse around and see who people’s friends are and just check out people’s online identities and see how people portray themselves and just find some interesting information about people.”³⁵

Deze definitie was correct in de begintijden van *Facebook*. Nu gaat het veel verder. Het gaat er niet langer om alleen universiteiten met elkaar te verbinden, maar de wereld in het algemeen: mensen, instellingen, regeringen, verenigingen, bedrijven van allerlei omvang, enz. Het einde van het citaat is ook interessant: het vinden van informatie over mensen. Dit ging over wie wat deed in het leven, wie met wie was, wie wat leuk vond... In de volgende punten zal gezien worden dat dit soort informatie over burgers zeer interessant is in termen van personalisering van informatie en de uitbreiding van verschillende ideologieën. Alvorens verder te gaan, is het nuttig om *Facebook* te definiëren.

Het is een sociaal netwerk omdat mensen elkaar moeten aanvaarden om elkaar te kunnen volgen. Dit is de enige mogelijkheid om iemand te kunnen volgen. Met andere woorden, er is geen enkele eigenschap van sociale media aanwezig bij *Facebook*. Dit sociaal netwerk heeft verschillende eigenschappen, zoals *data science*³⁶, *machine learning*³⁷, *dataficatie*³⁸, de *US Communication Decency Act*³⁹, de *AVG*, gepersonaliseerd

³⁴Mensen die tussen 1981 en 1996 geboren zijn (Magazine Media, 2020).

³⁵Bucher, T. (2021). Facebook. Cambridge : Polity press. P.11

³⁶“Data science is een vakgebied dat gericht is op het verkrijgen van inzichten uit data. Data scientists gebruiken programmeervaardigheden, statistische kennis, en sector- en organisatiekennis om verbanden te leggen en waardevolle inzichten te destilleren.” (Van Der Wardt, 2020)

³⁷“Machine learning (ML) is een vorm van kunstmatige intelligentie (AI) die is gericht op het bouwen van systemen die van de verwerkte data kunnen leren of data gebruiken om beter te presteren. Kunstmatige intelligentie is een overkoepelende term voor systemen of machines die de menselijke intelligentie nabootsen.” (Oracle, sd)

³⁸“het verzamelen en analyseren van big data over uiteenlopende personen en zaken.” (den Boon, dataficatie, 2019)

³⁹“The CDA prohibited any individual from knowingly transmitting “obscene or indecent” messages to a recipient under the age of 18. It also outlawed the “knowing” display of “patently offensive” materials in a manner “available” to those under 18. This provision potentially included any individual providing content without a mechanism for verifying the age of the viewer,

adverteren (of *targeting*)⁴⁰, politiek in het algemeen, verkiezingscampagnes, nepnieuws en desinformatie (Bucher, 2021). Er zijn nog andere, zoals de start-up cultuur of universiteiten (Ibid.), maar ik zal het in het kader van deze scriptie niet over al deze onderwerpen hebben, omdat het praktische deel over het gegevensbeheer gaat.

Deze elementen hebben geholpen, helpen en zullen helpen om *Facebook* vorm te geven (Ibid.). Er zijn positieve elementen, zoals de *US Communication Decency Act* om minderjarigen te beschermen tegen internetpornografie en *machine learning*, een methode die lijkt op *kunstmatige intelligentie* (hoewel er vraagtekens kunnen worden geplaatst bij dit idee, maar het positieve is dat de computerwetenschap zich hierdoor kan ontwikkelen). Andere zijn problematisch, zoals, uiteraard, desinformatie en nepnieuws. Van *Facebook* kan dus worden gezegd dat het zowel positieve als negatieve kanten heeft.

Facebook heeft een beetje van zijn 'coolheid' verloren bij zijn gebruikers, maar Zuckerberg lijkt dit niet als een probleem te zien. Hij zegt zelfs dat toen de elektriciteit werd uitgevonden, iedereen erover sprak en dat het revolutionair was (Ibid.). Nu bestaat elektriciteit nog steeds en de mensen gebruiken het nog steeds, maar zij vinden het niet revolutionair omdat het aan- en uitdoen van de lichten deel uitmaakt van onze dagelijkse routine. Hij zegt dat het hetzelfde principe is met *Facebook*: Het maakt een groot deel uit van ons dagelijks leven. Hij hoeft dus niet bang te zijn voor zijn toekomst (Ibid.).

"It can be hard to remember what Facebook felt like and what the site signified when first becoming a member. For an astonishing number of people around the globe, Facebook has become such a common part of everyday life that they barely stop to think about its role. These days, when we hear about Facebook, it is often in terms of the many privacy scandals surrounding the company, its role in global politics, or its entanglement in the increasing problematic 'fake news' and disinformation."⁴¹

Immers, *Facebook* is wereldwijd bekend en wordt wereldwijd gebruikt, maar het roept ook verschillende problemen op in verband met gegevens, politiek, desinformatie, nepnieuws en kunstmatige intelligentie, die in de volgende paragrafen zullen worden gezien.

potentially requiring commercial and noncommercial content providers to institute costly screening procedures in order to avoid criminal prosecution." (Zeigler, sd)

⁴⁰"Bij targeting worden reclame-uitingen van adverteerders zo veel mogelijk gericht aan personen waarvoor deze interessant zijn. Door advertentiebudget te besteden aan een publiek dat bestaat uit potentieel geïnteresseerde klanten behaalt een advertentiecampagne een hoger rendement." (Online marketing agency, sd)

⁴¹Bucher, T. (2021). Facebook. Cambridge : Polity press. P.75

Facebook en de journalistiek

“As every news executive (...) seems to agree, the biggest competition to their respective brands and newspapers is not another newspaper, but Facebook and its powerful grip on the ad market. This is not just a commercial problem but something that has far-reaching consequences for journalism as a whole. Fewer revenues support fewer journalists, and fewer journalists and less time to do quality reporting ultimately means a loss of public-service journalism.”⁴²

In 2006 presenteerde *Facebook* zijn nieuwe project om een gepersonaliseerde *News Feed*⁴³ te maken. Het woord “gepersonaliseerd” is belangrijk omdat het reeds het belang aantoont van de ethische kwestie van het beheer van gebruikersgegevens. Dit project was immers geen succes omdat de gebruikers het te opdringerig vonden. Toch is *Facebook* tegenwoordig een belangrijke bron van nieuws (Ibid.). Het heeft de gebruikers in 2006 misschien bang gemaakt, maar het is toch een belangrijke nieuwsbron geworden. De *News Feed* is eigenlijk de hoofdpagina met inhoud van onze vrienden of pagina’s waarvoor op de “*ik hou ervan*”-knop wordt geklikt. Om dit te kunnen doen, betekent dit dat onze gegevens worden verzameld om ons een *News Feed* aan te bieden die het meest op ons lijkt.

De kracht van *Facebook* is immers dat de geziene inhoud gepersonaliseerd is naar onze interesses, wat we leuk vinden, onze vrienden en familie, onze afkomst... De wereld van de professionele journalistiek wijst op dit element. Ze zal immers onderwerpen kiezen die van algemeen belang worden geacht, terwijl *Facebook* informatie op een gepersonaliseerde manier zal kiezen (Ibid.). Deze personalisering van informatie is wat beroepsjournalisten beangstigt, omdat zij verschillende negatieve gevolgen kan hebben, zoals de volgende⁴⁴:

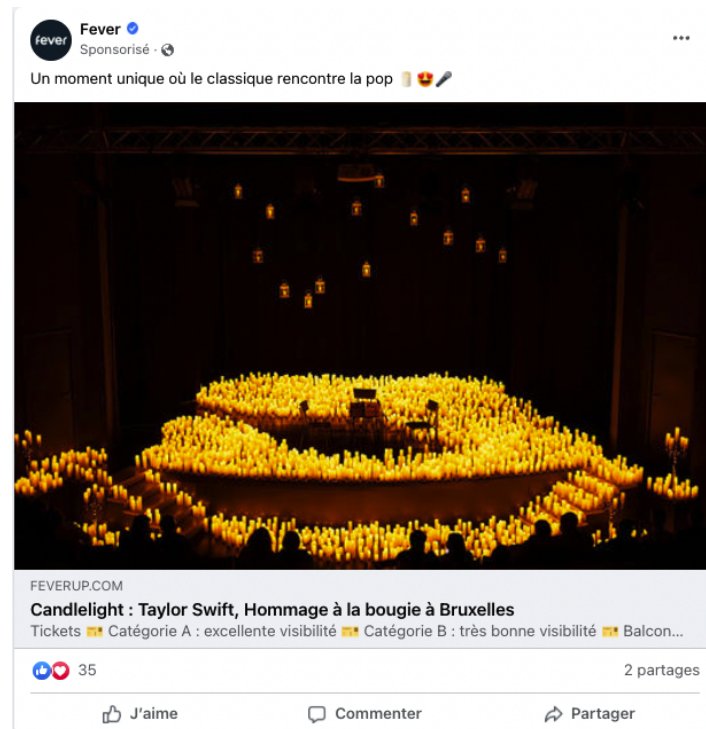
- gebruikers kopen of consumeren geen professionele journalistieke inhoud meer omdat zij alle inhoud die zij leuk vinden, tegenkomen op *Facebook*, terwijl de traditionele media kiezen voor inhoud over de publieke opinie, die potentieel een groot deel van de burgers kan bekoren;
- gebruikers blijven in een systeem waarin hun mening wordt gesteund en zij altijd het gevoel hebben dat zij gelijk hebben. Er is dus geen sprake van vragen stellen of kritisch denken in dit geval;
- gebruikers kunnen worden blootgesteld aan informatie die niet altijd correct is, aangezien iedereen journalistieke inhoud kan creëren;
- gebruikers verwachten snelle en korte informatie (cf. het ‘*real time*’ aspect van *Twitter*), wat niet altijd bevorderlijk is voor een goed begrip van bepaalde nieuwsberichten.

⁴²Bucher, T. (2021). Facebook. Cambridge : Polity press. P.2

⁴³“News Feed is de centrale pagina op Facebook waar informatie wordt weergegeven waaronder nieuwsberichten, verjaardagen, uitnodigingen en andere soorten updates. Deze lijst met berichten is uitgegroeid tot één van de voornaamste bronnen van informatie voor veel internetgebruikers.” (DoubleSmart, sd)

⁴⁴ Deze lijst is mijn beschouwing en is niet uitputtend.

Maar wat betekent ‘*personalisering*’ op *Facebook* eigenlijk? Een voorbeeld kan zijn dat persoon A die van dieren houdt, feminist is en eerder politiek neutraal is, eerder een artikel over dierenmishandeling in Afrika zal zien, terwijl persoon B die geïnteresseerd is in geopolitiek, de humanitaire wereld en geschiedenis, eerder inhoud zal zien over de oorsprong van het huidige conflict tussen Rusland en Oekraïne. Dit betekent dat wij, door op *Facebook* te ‘*scrollen*’⁴⁵, in onze eigen sfeer en ‘*comfortzone*’⁴⁶ blijven. Hieronder is een concreet voorbeeld van de informatie die ik op mijn *Facebook News Feed* heb:



Figuur 3: eerste screenshot van een publicatie op mijn Facebook News Feed [geraadpleegd op 28 maart 2022]

Deze foto vind ik niet interessant om op *Facebook* te zien, want Taylor Swift is een artieste waar ik als tiener veel van genoot, maar mijn smaak is nu veranderd.

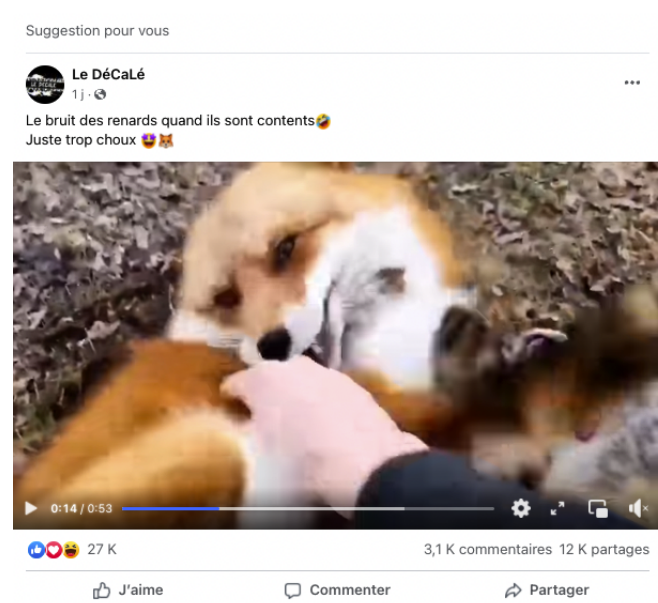
⁴⁵“Scrollen - (Eng. to scroll ‘rollen’), tekst op het computerbeeldscherm horizontaal of verticaal verplaatsen, zodat delen van de tekst kunnen worden bekeken die niet in één keer op het scherm passen.” (De Coster, 2017)

⁴⁶“mentale ruimte die comfortabel aanvoelt.” (Ensie, 2017)



Figuur 4: tweede screenshot van een publicatie op mijn Facebook News Feed [geraadpleegd op 28 maart 2022]

Deze is al zinvoller, omdat ik al had opgemerkt dat er een grootschalige oorlog zou uitbreken als de covid-pandemie voorbij zou zijn. Anderzijds blijkt uit de tekening dat er sprake zou kunnen zijn van samenzweringstendensen. Ik ben geen samenzweringstheoreticus, maar ik heb een jaar geleden aan dit thema gewerkt voor een cursus ‘community management’, wat ertoe heeft geleid dat ik dit soort informatie op *Facebook* ben gaan zoeken, waarvan de kunstmatige intelligentie moet hebben ingezien dat dit soort inhoud mij zou interesseren.



Figuur 5: derde screenshot van een publicatie op mijn Facebook News Feed [geraadpleegd op 28 maart 2022]

Deze past het beste bij mij en is dus logisch, want ik kijk heel graag naar grappige en schattige filmpjes met dieren.

“Understanding Facebook’s business model means grappling with the fact that everything that happens on the News Feed is meant to support Facebook’s ad-tech-surveillance complex.”⁴⁷

Laten we teruggaan naar het samenzweringsbeeld van de snelle opeenvolging van de covidcrisis en het Russisch-Oekraïense conflict. Het blijkt dat ik op een dag tegen een kennis zei dat ik verbaasd was dat we van de ene zeer belangrijke crisis naar de andere gingen. Er wordt wel toezicht gehouden op *Facebook*, maar na veel onderzoek kon ik geen informatie vinden die bevestigde dat onze elektronische apparaten ons afluisteren. Wat wel bestaat, is het samenvoegen van gegevens om gepersonaliseerde inhoud te tonen (Ibid.). Dit is waar het citaat met het woord ‘*ad-tech-surveillance*’ over gaat. Meer specifiek, *Facebook* gebruikt de ‘*machine learning*’. “*Machine learning algorithms are particularly useful for analysing large quantities of data, as these algorithms typically work to classify input data (or features) in order to produce and predict certain outcomes.*”⁴⁸

Het gevaar van *Facebook* voor de politieke wereld

Natuurlijk kan men vermoeden dat *Facebook* niet alleen ‘*onschuldige*’ gegevens verzamelt, zoals bijvoorbeeld de aantrekkingskracht van gebruikers op dieren. Gegevens over politieke ideologieën zijn van belang voor zowel democratische als autoritaire staten.

“Facebook’s power as a data-driven and programmatic advertisement platform has also become key to the ways in which politics plays out. While just a few years ago, scholars were mainly concerned with the creation of pages and profiles by election candidates, now we are beginning to see the complex ways in which Facebook’s advertising platform is used in political campaigning and what that might mean for election results, public discourse and the spread of misinformation and disinformation.”⁴⁹

Vanzelfsprekend kon ik niet anders dan deze paragraaf schrijven. Dit netwerk zal ruimschoots deel uitmaken van het tweede deel. Het zal er zelfs een meerderheid van vormen gezien het feit dat het *CA*-schandaal van 2016 begon op *Facebook* tijdens de presidentiële campagnes van Trump en Clinton en dat over het algemeen de journalistiek een grote plaats inneemt op *Facebook*, net als op *Twitter*.

Volgens Bucher is het zelfs het machtigste medium ter wereld, niet in de laatste plaats vanwege zijn advertentiesysteem. Het is het medium dat iedereen, ook politici en dictators, in staat stelt de wereld te vertellen wat ze willen. Het is dus een geweldig instrument geworden voor iedereen die aan politieke propaganda wil doen. Na dit te hebben gelezen, zou men zich kunnen afvragen: “Maar wat doet Zuckerberg aan dit probleem?” en het antwoord lijkt misschien enigszins onverwacht. “*Zuckerberg has consistently framed Facebook as a facilitator and conduit of information rather than a gatekeeper of a publisher.*” (Ibid. p.19). Wat dit citaat betekent, is dat er ‘niemand’ bij de ingang van *Facebook* staat die de juistheid van een stuk informatie, de legitimiteit of de welwillendheid ervan controleert. Dat is in theorie. In feite zijn er

⁴⁷Bucher, T. (2021). *Facebook*. Cambridge: Polity press. P.116

⁴⁸Ibidem, P.118

⁴⁹Bucher, T. (2021). *Facebook*. Cambridge: Polity press. P.2

mensen die door *Facebook* worden ingehuurd als moderatoren⁵⁰ (Orlowski, 2020) te fungeren, die elke dag naar de geplaatste inhoud kijken en bepalen of die daar moet blijven of niet. Men moet er echter rekening mee houden dat alles bekijken in de praktijk onmogelijk is, gezien het grote aantal berichten dat elke dag wordt geplaatst. In feite is Zuckerberg honderd procent voorstander van vrije meningsuiting. Hij wil dat iedereen, wie dan ook, zich vrijelijk kan uiten op zijn netwerk, hetgeen een aantal ethische vragen kan oproepen. Deze mening van Zuckerberg kan dan geacht worden een rol te hebben gespeeld in het *CA*-schandaal.

“When Zuckerberg had to testify in front of congress after the Cambridge Analytica scandal in spring 2018, he explicitly told them that Facebook is not a media company. ‘I consider us to be a technology company because the primary thing that we do is have engineers who write, code and build product and services for other people.’”⁵¹

Zuckerbergs visie op zijn bedrijf is misschien te veel gericht op technologie, zonder rekening te houden met de verschillende vormen van misbruik die daaruit kunnen voortvloeien. Hij is van mening dat het niet aan hem of zijn werknemers is om informatie en reclame⁵² ethisch te verifiëren (maar er zijn nog steeds moderatoren (Orlowski, 2020) die opzettelijk aanstootgevende inhoud proberen te verwijderen, zoals onthoofdingen, verkrachtingen of martelingen bijvoorbeeld). Alles wat hij biedt is een platform voor iedereen die zich over een bepaald onderwerp wil uitlaten, of dat nu goed of slecht is. Toch is *Facebook* het symbool bij uitstek van de verwevenheid van technologie en de wereld van de informatie. Zuckerberg kan niet zomaar zeggen dat zijn werk en dat van zijn werknemers er alleen in bestaat computerwetenschap te maken. Het gaat veel verder.

Het doel van dit punt over politiek is om de paradox van zijn platform te presenteren die heel duidelijk een gevaar in de politieke wereld laat zien. Wat Zuckerberg deed, was goed bedoeld: hij wilde het democratische aspect bevorderen (Bucher, 2021), maar hij drijft het zo ver door dat men terechtkomt op een platform waar ‘*wehwillende*’ controle bijna onbestaande is. Dat is waar men in deze paradox terechtkomt, want in plaats van iedereen toe te staan zijn mening te zeggen en de mening van de meerderheid te laten gelden, gaat men eerder regelrecht in de richting van massamanipulatie (aangezien iedereen vrijuit kan spreken, wat uiteraard autoritaire staten en politici met enigszins extreme ideologieën zal interesseren). Dit betekent dat uiteindelijk niemand zal spreken of zijn mening zal geven, maar dat een persoon een bevooroordeelde mening zal geven op basis van wat hij/zij misschien passief⁵³ op *Facebook* heeft gezien, zonder er echt aandacht aan te besteden, maar uiteindelijk zal die persoon een ideologie behouden en integreren, ideeën die hij/zij misschien niet zou hebben aangehangen als hij/zij niet was ‘gebombardéerd’ met dubieuze informatie. Men zou kunnen concluderen dat tot het uiterste

⁵⁰“Iemand die een forum, mailinglist of nieuwsgroep controleert op ongepaste of ongewenste berichten en bijdragen van gebruikers in dienst van de beheerder(s) van de website.” (Ensie, 2017)

⁵¹Bucher, T. (2021). Op. cit., P.20

⁵²Merk op dat wanneer ik het over reclame heb, ik daar ook verkiezingscampagnes bij betrek.

⁵³Hier bedoel ik dat gebruikers van *Facebook* de neiging hebben om te ‘*scrollen*’ zonder echt aandacht te besteden aan wat ze zien.

doorgevoerde democratie, zonder controle, kan leiden tot autoritarisme. Is dit echt de toekomst van sociale media en netwerken?

Mark Zuckerberg heeft enerzijds gelijk omdat het niet *Facebook* is die inhoud genereert en toont, zoals hij zegt, maar de mensen die erop zitten. Daarmee zegt hij dat het *CA*-schandaal niet zijn schuld is (Ibid.), omdat hij het platform democratisch wilde maken, maar dat is wat uiteindelijk tot dit schandaal heeft geleid.

De types *Facebook*-gebruikers

Op *Facebook* in België zijn er ongeveer 6,90 miljoen mensen waaronder 49,3 % mannen en (50,7 %) vrouwen (Kemp, 2021). De meesten onder hen zijn tussen 25 en 34 jaar oud (11,5 %) en gemiddeld 9,2 % van hen zijn tussen 35 en 44 jaar oud (Statista Research Department, 2022). Het kan gezegd worden dat Belgen op *Facebook* iets ouder zijn dan die op bijvoorbeeld *Instagram*.

Conclusie

Men ziet dat *Facebook* een enorme rol speelt in de informatiewereld in het algemeen, zodat geschreven artikels van *Facebook* in het tweede deel zullen geanalyseerd worden, evenals *Twitter*, dat ook een essentiële en revolutionaire rol speelt in de journalistiek. Ook werden de verschillende problemen in verband met *Facebook* gezien en rezen er verschillende vragen op: hoe ver kunnen we gaan met de personalisering van informatie? Is er geen manier om deze enigszins opdringerige verzameling van gegevens te reguleren? Hoe kan men schokkende, kwaadaardige en misleidende informatie reguleren en tegelijkertijd het door Zuckerberg zo geliefde recht op vrijheid van meningsuiting handhaven?

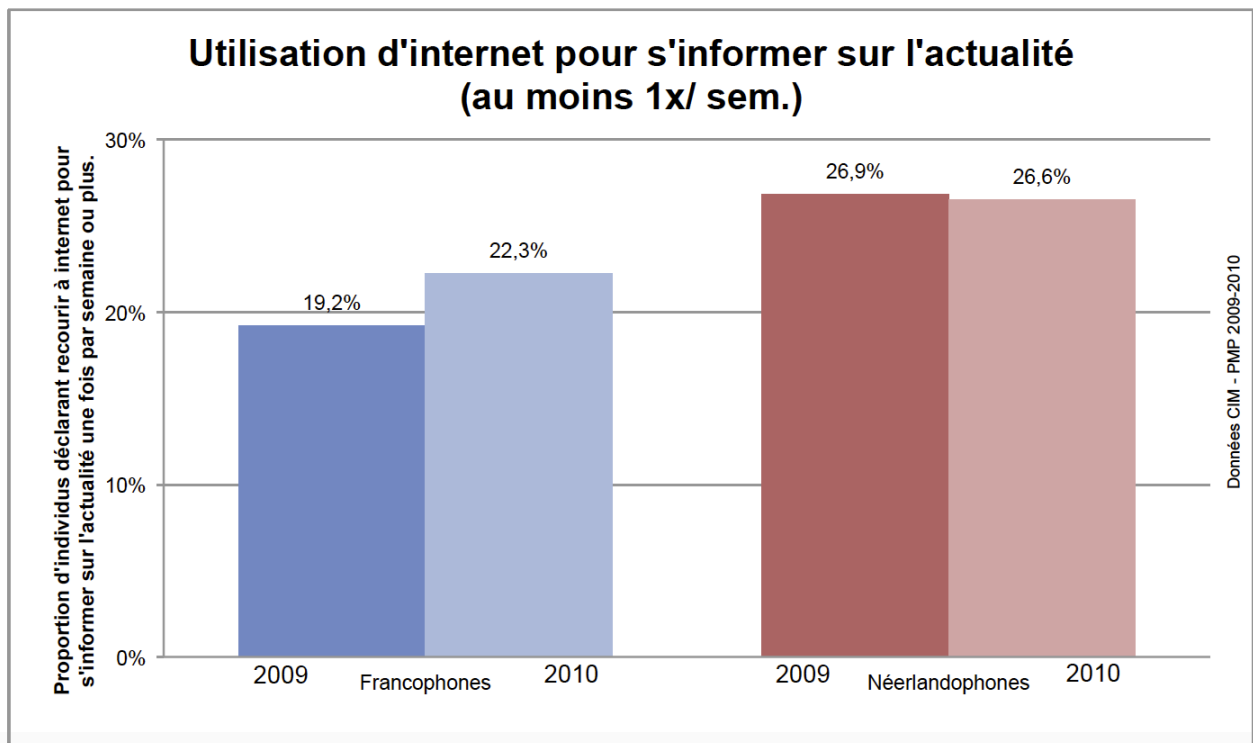
1.5. Professionele journalistiek op het Internet in België

«Dans un monde saturé d'informations, de rumeurs et de mensonges, le rôle du journaliste, visant à déchiffrer le monde et les événements pour essayer de les expliquer au plus grand nombre, est fondamental.»⁵⁴

Het vorige deel ging over sociale netwerken en media, met name over het feit dat er zowel niet-professionele journalisten, *burgerjournalisten* genoemd, als professionele journalisten waren. In dit deel wordt er gekeken naar de professionele entiteiten die hun activiteiten naar deze sociale netwerken en media hebben overgeleverd. Door de snelle ontwikkeling van *smartphones* en *tablets* is het internetverkeer immers in de loop der jaren steeds meer vereenvoudigd. Beroepsmensen waren geïnteresseerd in het

⁵⁴Wolton, D. (2009). *Journalistes, une si fragile victoire...* Beschikbaar op <
<https://books.openedition.org/editions-cnrs/13908?lang=fr>> [geraadpleegd op 15 maart 2022]

internet en zijn er tegenwoordig op aanwezig. In figuur 6⁵⁵ kan men zien dat informatie op het internet populair is bij de Belgische bevolking:



Figuur 6: Antoine, F., & Heinderyckx, F. (2011, maart), p.117, beschikbaar op https://dial.uclouvain.be/pr/boreal/object/boreal%3A165735/datastream/PDF_01/view [geraadpleegd op 18 maart 2022]

Het is hier zeer duidelijk dat het gebruik van het internet voor informatie populairder is onder Nederlandstaligen. In de grafiek wordt echter niet gespecificeerd over welk soort informatie het gaat. Het is dus niet mogelijk te zeggen of het gaat om informatie die door beroepsmensen is geschreven.

Wat zijn de verschillen in de digitale pers tussen Wallonië en Vlaanderen?

Voor ik deze scriptie begon te schrijven, had ik de indruk dat de professionele internetjournalistiek in België dezelfde artikels zou hebben, zowel visueel als inhoudelijk. In werkelijkheid is het veel complexer dan dat. Hieronder staat een voorbeeld van een populaire krant in België:

Het voorbeeld van de krant *Metro*

Metro is een samenwerking tussen Vlamingen en Walen maar dit betekent niet dat de informatie dezelfde is en altijd vertaald wordt. Integendeel, er bestaan versies enkel in het Frans en enkel in het Nederlands. Het lijkt er misschien op dat de informatie dezelfde is, maar er is een verschil in de keuze van bijvoorbeeld het voorpaginanieuws. *Metro* is immers een typisch voorbeeld van de culturele diversiteit in België omdat de inhoud niet dezelfde zal zijn naargelang men Vlaming of Waal is (Antoine, 2010). Om het punt van de auteur van dit artikel te ondersteunen, ging ik eerst na of *Metro* een digitale versie te bieden had en er

⁵⁵Geen Nederlandse versie werd gevonden.

was een website was met de naam *Metrotime* waarop de taal bij de startpagina gekozen moet worden. Hieronder staan de startpagina's, respectievelijk in het Frans en het Nederlands.



Figuur 7: screenshot van de digitale Franse versie van het tijdschrift Metro [geraadpleegd op 17 maart 2022]

Dit deel werd geschreven tijdens de Russische bombardementen in Oekraïne. Daarom gaat het nieuws op de voorpagina over Rusland en Oekraïne, want heel Europa besteedt bijzondere aandacht aan Oekraïne, maar er zijn verschillen tussen Wallonië en Vlaanderen. Zoals men in het Frans kan lezen, gaat het artikel over hackers die cyberoorlog voeren tegen Rusland. Voor het Nederlandstalige deel van *Metro* gaat de voorpagina van hetzelfde datum over hetzelfde algemene thema, maar niet over hackers.



Figuur 8: screenshot van de digitale Nederlandse versie van het tijdschrift Metro [geraadpleegd op 17 maart 2022]

Zoals gezegd, Europa besteedt bijzondere aandacht aan Oekraïne en het is dan ook normaal dat de twee taalgemeenschappen in België zeer geïnteresseerd zijn in deze oorlog, maar uiteraard niet op dezelfde

manier. Terwijl Wallonië het heeft over acties tegen Rusland, heeft Vlaanderen het over steun aan Oekraïne. Men zou denken dat de voorpagina's gelijk zouden zijn, wat misschien het geval is wanneer ze op hetzelfde tijdstip worden bijgewerkt (uit de twee figuren blijkt dat de Waalse om 14.30 uur en de Vlaamse om 13.30 uur werd bijgewerkt).

Het is echter niet verwonderlijk dat het niet dezelfde artikelen zijn die op de voorpagina staan, want Walen en Vlamingen leven zonder elkaar te beïnvloeden. Er is immers sprake van een echte tweedeling tussen Wallonië en Vlaanderen, omdat de bevolking sterk de neiging heeft in haar deel van het land te blijven wat informatie betreft (Ibid.). *“Les Flamands ne savent ainsi quasiment rien de ce qui se passe dans le Sud du pays, et réciproquement.”*⁵⁶ De media van de ene taalgemeenschap zullen immers niet geneigd zijn verslag uit te brengen over het nieuws van de andere taalgemeenschap. Er zijn echter enkele uitzonderingen, zoals drama, sport en het weer (Ibid.). Deze splitsing tussen de twee gemeenschappen heeft geleid tot verschillende politieke standpunten in Wallonië en Vlaanderen (Ibid.).

Zijn Wallonië en Vlaanderen volledig onafhankelijk van elkaar? En van andere landen?

In de vorige paragraaf werd gezegd dat Wallonië en Vlaanderen elkaar niet beïnvloeden, maar de vraag is: zijn deze twee taalgemeenschappen echt onafhankelijk? Voor Wallonië is het antwoord “nee”. Het is immers sterk geïnspireerd door de Franse pers en het blijkt dat Franstalige Belgen de sterke gewoonte hebben om bijvoorbeeld naar de Franse televisie te kijken, naast de Belgische televisie (Ibid.). Voor Vlaanderen, dat veel onafhankelijker is, ligt het antwoord echter anders. Slechts 4 % van de Nederlandstalige Belgen kijkt namelijk naar de Nederlandse televisie (Ibid.). Dit betekent dat er nog steeds een lichte invloed vanuit Nederland is, maar in het algemeen kan worden gezegd dat Vlamingen qua informatie in Vlaanderen willen ‘blijven’. Dit betekent natuurlijk niet dat Vlamingen afgesloten zijn van de rest van de wereld, hun nieuws zal eerder een mengeling zijn van internationaal nieuws (bv. het Russisch-Oekraïense conflict) en Vlaams nieuws, maar niet noodzakelijk Waals, Frans of Nederlands nieuws (behalve natuurlijk in geval van drama of ernstige gebeurtenissen).

Op het gebied van communicatie en taal kan worden gesteld dat men in de Franstalige Belgische pers een Franse invloed kan aantreffen en in de Nederlandstalige een Vlaams aspect, d.w.z. dat men normaliter geen woorden in het Nederlands uit Nederland of nieuwsberichten uit dat land zou moeten aantreffen.

⁵⁶Antoine, F. (2010, januari). *Diversité culturelle et médias en Belgique*. (online), p.7, beschikbaar op <https://www.researchgate.net/publication/293332467_Diversite_culturelle_et_medias_en_Belgique> [geraadpleegd op 16 maart 2022]

Wat zijn de meest populair media in Wallonië en Vlaanderen?

De populairdere media zijn de volgende (Antoine, 2010):

- In Wallonië:
 - o De *SudPresse* groep⁵⁷
 - o *L'Avenir*,
 - o *Le Soir*,
 - o *La Dernière Heure*,
 - o *La Libre Belgique*,
 - o *L'Echo*.
- In Vlaanderen:
 - o *Het Laatste Nieuws*,
 - o *Het Nieuwsblad*,
 - o *Het Belang van Limburg*,
 - o *Gazet van Antwerpen*,
 - o *De Standaard*,
 - o *De Morgen*,
 - o *De Tijd*.

Het is niet mogelijk al deze kranten diepgaand te analyseren, maar de populairste zullen worden geanalyseerd. De rest van de scriptie zal laten zien welke dat zijn.

Kwaliteit van de professionele journalistiek in twijfel getrokken

“La révolution technologique en cours ne porte pas que sur la transmédiaité de la communication et sur l’interpénétration des modes d’expression jadis hébergés sur des supports classiques et distincts. Dans la foulée des médias électriques puis électroniques, la transformation de l’univers des médias d’information est aussi marquée par le développement de la dictature du culte de l’immédiateté.”⁵⁸

Het lijkt logisch vragen te stellen bij de kwaliteit van de *burgerjournalistiek*, maar hetzelfde kan gezegd worden van de professionele Belgische journalistiek.

“Jusqu’à présent, jamais un nouveau média n’a, historiquement, entraîné la disparition d’aucun des médias préexistants. Aujourd’hui, certains craignent qu’il ne soit plus de même dans le futur, ce qui entraîne les réactions épidermiques de divers acteurs du monde des médias.”⁵⁹

⁵⁷Deze groep bestaat niet meer. Het is nu *SudInfo* die *La Meuse*, *La Nouvelle Gazette*, *La Province*, *Nord Eclair* en *La Capitale* samenbrengt.

⁵⁸Antoine, F., & Heinderyckx, F. (2011, maart). *État des lieux des médias d'information en Belgique francophone* (online), p.167, beschikbaar op https://dial.uclouvain.be/pr/boreal/object/boreal%3A165735/datastream/PDF_01/view [geraadpleegd op 18 maart 2022]

⁵⁹Ibidem, p.166

Momenteel bieden nieuwsmedia hun inhoud vaak gratis online aan en bieden zij ook steeds meer inhoud online aan dan in gedrukte vorm. Sommige nieuwsmediabedrijven onderscheiden zich zelfs met ‘*realtime follow-ups*’ van gebeurtenissen, chats met persoonlijkheden en discussies over bijvoorbeeld het onderwerp van een artikel⁶⁰ (Antoine & Heinderyckx, 2011). Men mag echter niet vergeten dat informatie per definitie geen ‘ruw nieuws’ (Ibid.) mag zijn, maar door een professioneel moet worden bewerkt qua inhoud en taalgebruik en op een pedagogische manier (Ibid.). Dat is wat kwaliteitsjournalistiek vertegenwoordigt, maar momenteel wordt geneigd naar journalisten die de ontvangen informatie gewoon doorgeven zonder ze zelfs maar volledig te lezen of te bewerken, waardoor zij een grotere kwantiteit kunnen aanbieden, ten koste van de kwaliteit.

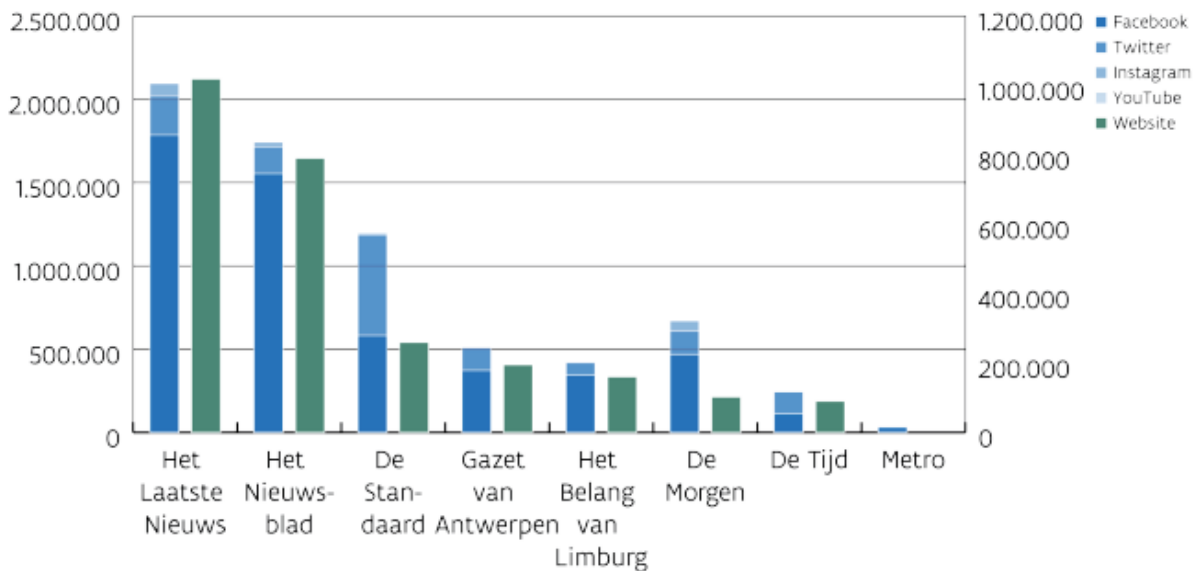
1.5.1. Vlaamse kranten

In Vlaanderen wordt het internet sinds de eerste editie van het *mediaconcentratierapport* in 2007 los gezien van andere vormen van media (televisie, papieren krant,...) en een meerderheid van de Vlaamse traditionele media is aanwezig op het internet en sommige bestaan zelfs enkel op het internet (*Apache*, *De WereldMorgen*, *Newsmonkey*). Sinds de editie uit 2015 van het rapport is dit verder gegaan, aangezien de meeste Vlaamse traditionele media een sociale mediastrategie hebben geïmplementeerd waarbij de interactie met de lezers wordt benadrukt (Kools, Leterme, Cassimon, & Soulliaert, 2017).

1.5.1.1. Wat zijn de populairste kranten in Vlaanderen?

Volgens de Vlaamse Regulator Media (*mediaconcentratierapport*) van 2017 zijn *HLN* en *HN* de populairste kranten en *DS* en *DM* worden beschouwd als “kwaliteitskranten” (Ibid.). Zoals uit de figuur 9 blijkt, zijn het vooral *HLN* en *HN* die zowel op sociale netwerken (vooral *Facebook*) en media als op hun eigen website erg worden gewaardeerd. In de analyses kan ook inhoud van *DS* opgenomen worden, ook al is die in zijn digitale vorm (de website) minder populair.

⁶⁰Commentaren vormen echter een probleem omdat zij eigenlijk zeer moeilijk te beheren zijn door de snelheid van de reacties en de soms obscene en beledigende inhoud die kan worden aangetroffen, waardoor de geloofwaardigheid van nieuwssites wordt ondermijnd (Ibid.). Dit bestaat nog steeds voor *DT* en *HLN* en bij *HN* en *DS* is dit mogelijk enkel voor bepaalde artikelen. Ook al bestaat dit niet meer voor de eerste twee genoemde kranten, reacties op sociale netwerken, met name *Facebook*, zijn natuurlijk nog steeds aanwezig in de commentaren onder de gepubliceerde artikelen. (Kools, Leterme, Cassimon, & Soulliaert, 2017).



Figuur 9: grafiek van de populariteit van tijdschriften op sociale media en netwerken en op het Internet (Kools, Leterme, Cassimon, & Soulliaert, 2017, p.203)

1.5.1.2. Professionaliteit Vlaamse journalistiek in vraag gesteld

Er zou een verband kunnen worden gelegd met wat in het gedeelte over *Twitter* is gezegd, namelijk dat de persoon/personen die inhoud aan beroepsmensen zal/zullen verstrekken, rechtstreeks van sociale media en websites afkomstig is/zijn. Dit betekent dat professionelen de neiging kunnen hebben om inhoud te gebruiken gegenereerd door gewone gebruikers die niets te maken hebben met het journalistieke beroep (Ibid.).

Met andere woorden, er is een indirecte samenwerking (weergegeven in het volgende schema voor meer duidelijkheid) tussen *djournalisten* en beroepsmensen dankzij inhoudsleveranciers, zelfs in kranten die als professioneel worden erkend.



1.5.1.3. De Vlamingen en hun visie op informatie

De Vlamingen zijn zich zeer bewust van nepnieuws en van het feit dat ze voorzichtig moeten omgaan met informatie op het internet. Daarom neigen zij ertoe zich te wenden tot media die zij als betrouwbaar beschouwen en lijken zij de papieren pers nog steeds te waarderen (meer dan de Walen, omdat de verkoop van de papieren pers in Franstalig België zeer onstabiel is). Zij blijven echter geen liefhebbers van papier. Integendeel, ze zullen de neiging hebben te variëren tussen het TV-nieuws, de papieren pers, online artikelen,... Dit betekent dat Vlamingen minder geneigd zijn trouw te zijn aan één krant (Steffens, 2019).

1.5.1.4. *Links op sociale media en netwerken*

Op *Facebook* en *Twitter* hebben de Vlaamse beroepsmensen de gewoonte om *links* naar de eigen informatiewebsite te plaatsen, wat niet het geval is op *Instagram* (Ibid.). Dit is de algemene gebruikte sociale media strategie in Vlaanderen.

1.5.1.5. *Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad*

“De websites van Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad steken er boven uit en krijgen meer dan driedubbel zoveel bezoekers als de andere krantenwebsites.”⁶¹

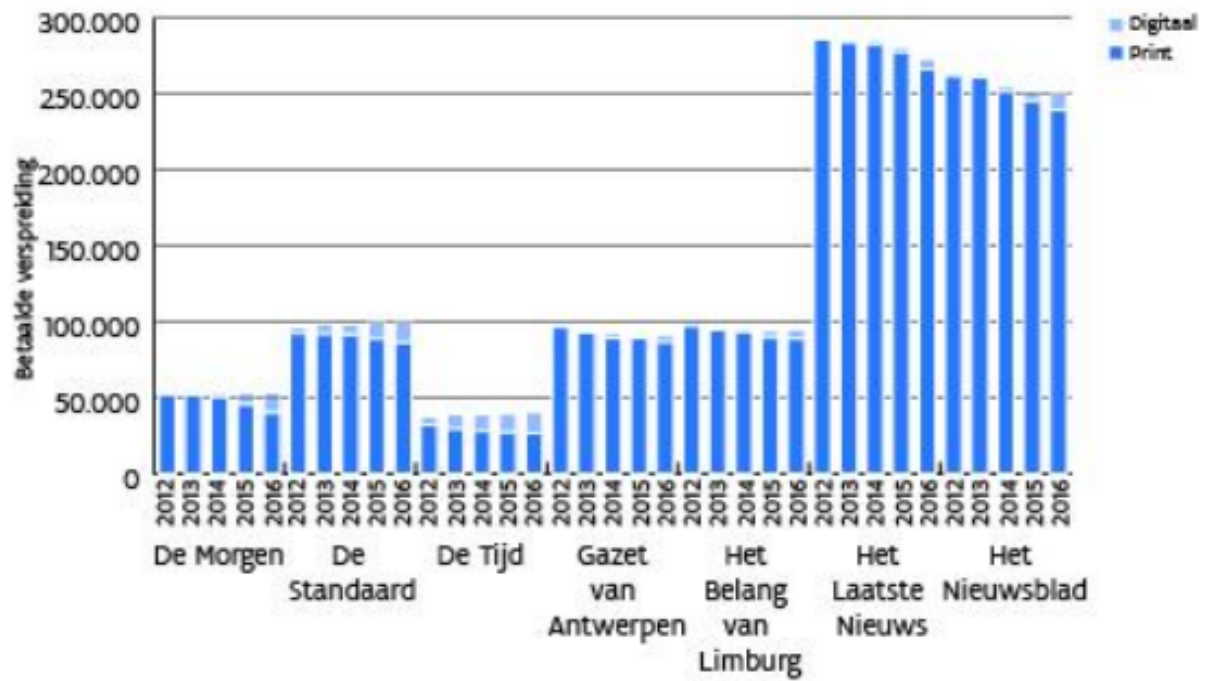
HLN en *HN* hebben hun eigen website, ze zijn aanwezig op *Facebook*, *Twitter* en *Instagram* en ze hebben de meeste volgers op *Facebook* (Ibid.). Wat de overige kranten betreft, die liggen ver achter hen. Op *Twitter* is het anders: *DS* heeft immers meer dan dubbel zoveel volgers als *HLN* (Ibid.).

Het Laatste Nieuws

De uitgever van deze krant is *De Persgroep Publishing nv*⁶² (Ibid.) en het is de meest populaire krant in zijn betaalde gedrukte vorm zoals op de figuur 10 kan worden gezien. De betaalde digitale versie heeft zeer weinig succes gehad en men kan ervan uitgaan dat de gewoonte van internetgebruikers om zeer gemakkelijk over gratis informatie te beschikken, de reden is. Het feit dat voor de digitale versie betaald moet worden, neemt niet weg dat het nog steeds de populairste digitale krant is in Vlaanderen.

⁶¹Kools, I., Leterme, J., Cassimon, J., & Soulliaert, F. (2017). *Mediaconcentratie in Vlaanderen*. (online), p.202, beschikbaar op <https://www.vlaamseregulatormedia.be/sites/default/files/pdfversions/mediaconcentratiereport_2017_def.pdf> [geraadpleegd in januari 2022]

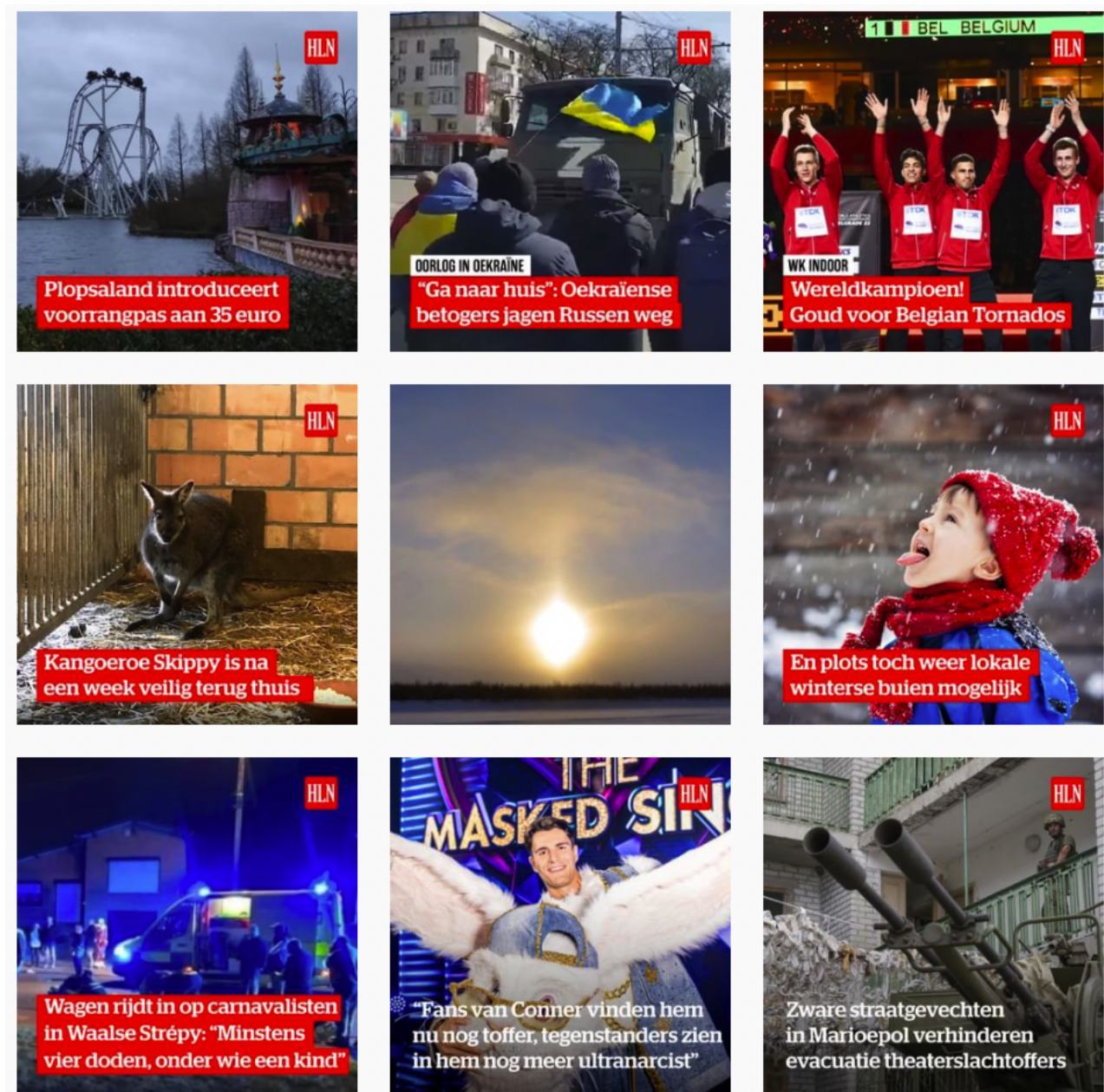
⁶²*Naameloze Vennootschap*



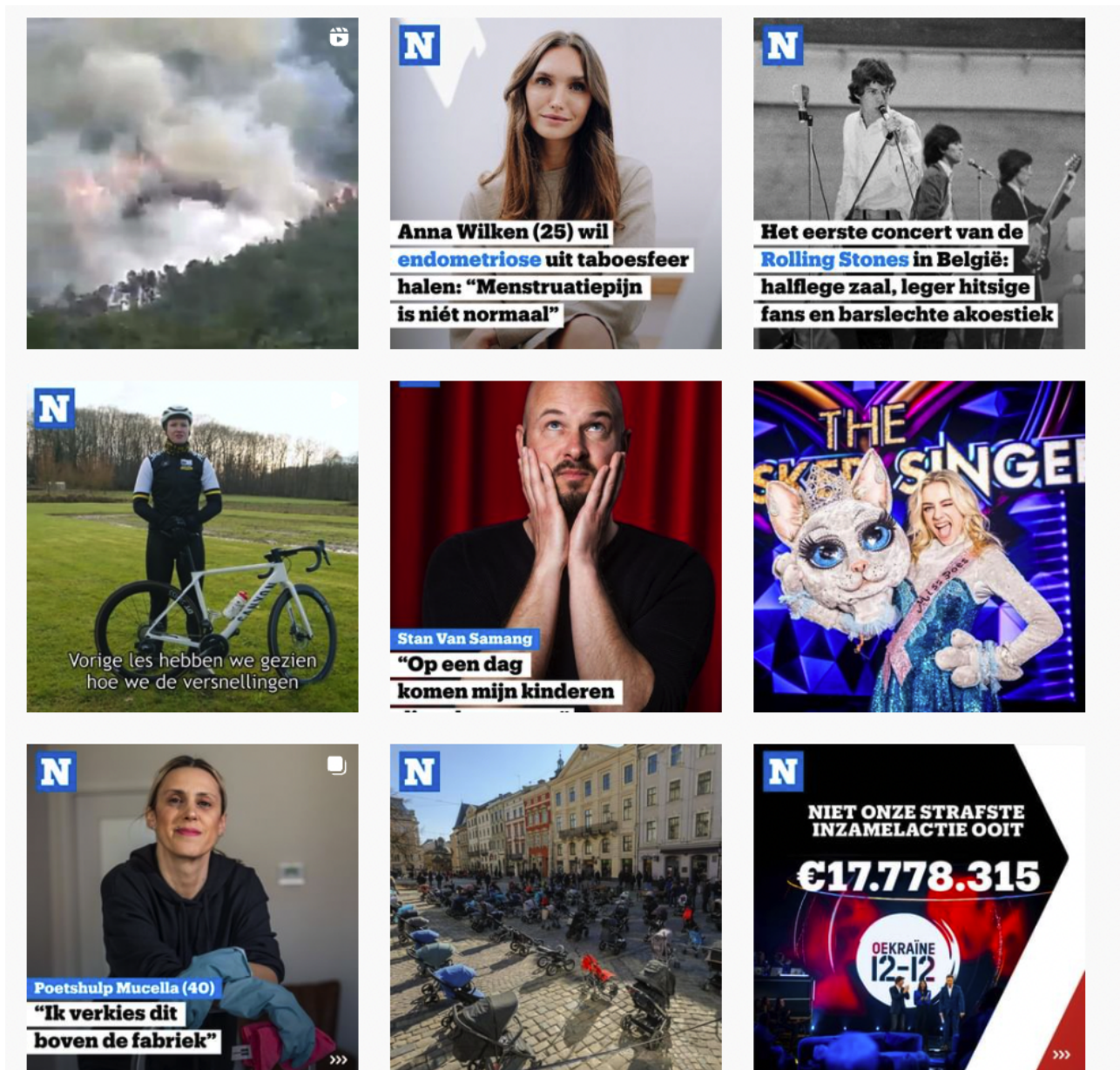
Figuur 10: verschillen tussen 7 Vlaamse kranten tussen 2012 en 2016 als ze digitaal of gedrukt gekocht worden (Kools, Leterme, Cassimon, & Soulliaert, 2017, p.198)

1.5.1.6. Vergelijking tussen HLN en Het Nieuwsblad op Instagram, Facebook en Twitter

HLN en HN op Instagram



Figuur 11: screenshot van de Instagram account van HLN [geraadpleegd op 21 maart 2022]



Figuur 12: screenshot van de Instagram account van Het Nieuwsblad [geraadpleegd op 21 maart 2022]

In het algemeen kan worden vastgesteld dat beide kranten hun eigen kleurencode hebben en dat de grafische kaart bij beide goed gerespecteerd wordt (ondanks de enkele publicaties die geen titel hebben). Anderzijds kan worden vastgesteld dat *HLN* zich niet altijd aan de grafische richtlijnen houdt, aangezien sommige krantenkoppen niet rood gemarkeerd zijn en andere wel. Men kan tot nu toe concluderen dat *HN* het beter doet op vlak van *Instagram*.

HLN en Het Nieuwsblad op Facebook

HLN.be ✓
@hln.be · Site web d'actualités

Utiliser l'application hln.be

Accueil À propos Photos Vidéos Plus

J'aime Message

À propos Voir tout

- Welkom op de officiële fanpagina van de grootste nieuwssite van het land. Hier blijf je altijd op de hoogte van het laatste nieuws!
- Op deze pagina staat het de lezer vrij om te reageren of om een discussie te starten. Alle ingezonden reacties vallen onder de verantwoordelijkheid van... **Voir plus**

986 849 personnes aiment ça, dont 9 de vos amis

916 405 personnes sont abonnées

<https://www.hln.be/>

Envoyer un message

Site web d'actualités

HLN_BE

hln_be

HLN.be 22 min ·

Na Colruyt en Lidl vorige week zet nu ook Aldi beperkingen op de hoeveelheden die klanten van bepaalde producten kunnen aankopen.

Voir la traduction

HLN.BE

Ook Aldi rantsoeneert: maximum drie stuks oliën, tarwebloem en bakmixen per kassaticket

101 81 commentaires 17 partages

J'aime Commenter Partager

Plus pertinents

Écrivez un commentaire...

Liesbeth Servranckx
Nog meer werk voor de kassiers... splitsen ze gewoon op in verschillende rekeningen 🙄

J'aime Répondre Voir la traduction 19 min

2 réponses

Afficher 20 autres commentaires

Photos Voir tout

Figuur 13: screenshot van de Facebook pagina van HLN [geraadpleegd op 21 maart 2022]

Nieuwsblad.be ✓
@nieuwsblad.be · Journal

S'abonner

Accueil À propos Photos Vidéos Plus J'aime

À propos Voir tout

Katwilgweg 2 2050 Anvers, Belgique

De officiële Facebook page van Het Nieuwsblad en Nieuwsblad.be

Het Nieuwsblad is een Vlaamse krant die elke dag nieuws brengt over, door en voor mensen. Nieuwsblad.be brengt je al het nieuws, een zeer uitgebreide ... **Voir plus**

833 511 personnes aiment ça, dont 6 de vos amis

768 880 personnes sont abonnées

<https://www.nieuwsblad.be/>

redactienbo@nieuwsblad.be

Journal · Site web d'actualités · Éditeur

Discussiëren mag, maar we vragen je om met volgende afspraken rekening te houden:
<https://www.nieuwsblad.be/huisreglement>

Politique de confidentialité

@Nieuwsblad_be

Créer une publication

Photo/vidéo Je suis là Identifier des amis

Nieuwsblad.be ✓
14 min ·

Terwijl miljoenen mensen wegvluchtten uit Oekraïne, trok de Antwerpse Anastacia Galouchka (28) ernaartoe.

Voir la traduction

NIEUWSBLAD.BE

De Vlaamse 'fixer' in Oekraïne: "Hopelijk duurt deze oorlog niet lang genoeg om er écht m'n job van te maken"

4 6 commentaires

J'aime Commenter Partager

Plus pertinents

Écrivez un commentaire...

Thierry Elst
Amaai das lef succes!

Figuur 14: screenshot van de Facebook pagina van Het Nieuwsblad [geraadpleegd op 21 maart 2022]

Hier valt weinig verschil op te merken, aangezien beide kranten dezelfde aanpak lijken te volgen, d.w.z. de *link* naar het artikel beschikbaar maken om rechtstreeks naar de website van de krant te gaan. Het idee om op *Facebook* aanwezig te zijn, is vooral om gebruikers zich te laten uitdrukken in de commentaren. Dit wordt uitgelegd door *HLN* in het informatiegedeelte aan de linkerkant.

HLN en Het Nieuwsblad op Twitter

HLN

HLN.BE

@HLN_BE

Volg ons om op de hoogte te blijven van het belangrijkste nieuws.
Nieuws melden: sms 3535 of mail 3535@hln.be
Vragen over uw abonnement: @Webcare_HLN

België [hln.be](https://www.hln.be) Lid geworden in juni 2009

361 Volgend 185,1K Volgers

Gevolgd door Ben Weyts, Het Laatste Nieuws en 7 anderen die jij volgt

Tweets Tweets en antwoorden Media Vind-ik-leuks

Vastgemaakte Tweet

HLN.BE @HLN_BE · 9 mrt. 2020

Op de hoogte blijven van al het nieuws rond het coronavirus? Schrijf je hier in op onze nieuwsbrief dlvr.it/RRXb3v

404 48 111

Figuur 15: screenshot van de Twitter pagina van HLN [geraadpleegd op 21 maart 2022]

Nieuwsblad.be

@Nieuwsblad_be

Welkom op de officiële Twitter-pagina van Het Nieuwsblad. We bieden je elke dag een selectie van het recentste nieuws.

📍 Belgium 🌐 nieuwsblad.be 📅 Lid geworden in juli 2007

1.142 Volgend 121,4K Volgers

Gevolgd door De Standaard, HBvL en 3 anderen die jij volgt

Tweets Tweets en antwoorden Media Vind-ik-leuks

Nieuwsblad.be @Nieuwsblad_be · 1 u

Ook Aldi en Carrefour zetten beperkingen op hoeveelheden die klanten kunnen aankopen

nieuwsblad.be

Ook Aldi en Carrefour zetten beperkingen op hoeveelheden die klante...

Na Colruyt en Lidl vorige week, zetten nu ook Aldi en mogelijk ook sommige Carrefour-winkels beperkingen op de hoeveelheden die ...

3 2 2

Figuur 16: screenshot van de Twitter pagina van het Nieuwsblad [geraapleegd op 21 maart 2022]

Op *Twitter* gebeurt hetzelfde als op de *Facebook* pagina's: het artikel leidt rechtstreeks naar de website van *HLN* en *HN*. Een verschil tussen *Twitter* en *Facebook* is dat *HLN* het niet langer heeft over het aanmoedigen van reacties in de commentaren (ook al maakt dit ook deel uit van hun strategie), maar lijkt te hebben begrepen dat *Twitter* populair was voor het 'real time'-aspect van informatie met het nummer dat bovenaan de pagina wordt vermeld om in staat te zijn informatie in 'real time' van burgers te ontvangen. Dit is een goed voorbeeld van samenwerking met hen: zij zijn de eersten kunnen zijn in de keten van informatieoverdracht, zoals een paar bladzijden eerder is uitgelegd.

Concluderend kan worden gesteld dat, ook al werden enkele problemen met *HLN* geconstateerd, het de krant is die het best lijkt te hebben begrepen hoe sociale netwerken werken en wat de bijzonderheden van elk ervan zijn⁶³.

1.5.2. Waalse kranten

In het algemeen was het moeilijk informatie te vinden om de Waalse nieuwsmedia te introduceren, in tegenstelling tot de Vlaamse. De basis voor de rubriek over Vlaamse kranten is immers een uitgebreid rapport uit 2017, rechtstreeks gemaakt door professionele actoren. Hier gaat het om een verslag uit 2011, dat werd opgesteld door professoren van de *UCL* en de *ULB* in samenwerking met professionele actoren. Dit punt zal dus minder volledig zijn, gezien de in het verslag uiteengezette moeilijkheden bij de samenwerking met professionele actoren, omdat over bepaalde gevraagde informatie moest worden onderhandeld (Antoine & Heinderyckx, 2011).

Ten eerste hebben de traditionele media elk een website ontwikkeld om hun aanwezigheid op het internet te laten opvallen, zoals in Vlaanderen. Het doel is hun inhoud te verbeteren, maar het gaat ook verder: de strategie bestaat er ook in hun inhoud te promoten, extra inhoud aan te bieden en reacties van het publiek te stimuleren (Ibid.). In Vlaanderen zag ik dat de strategie er vooral op gericht was de lezers te laten reageren. In Wallonië gaat deze strategie verder: er is sprake van promotie, waarschijnlijk omdat de papieren pers instabiel is, zoals al eerder vermeld werd, en het voor de Waalse media dus van essentieel belang is om hun aanwezigheid op het internet te laten opvallen om te kunnen blijven bestaan. De extra inhoud is ook zinvol in verband met de uiteengezette strategie, gezien deze wens om op het internet aanwezig te zijn en inhoud te promoten.

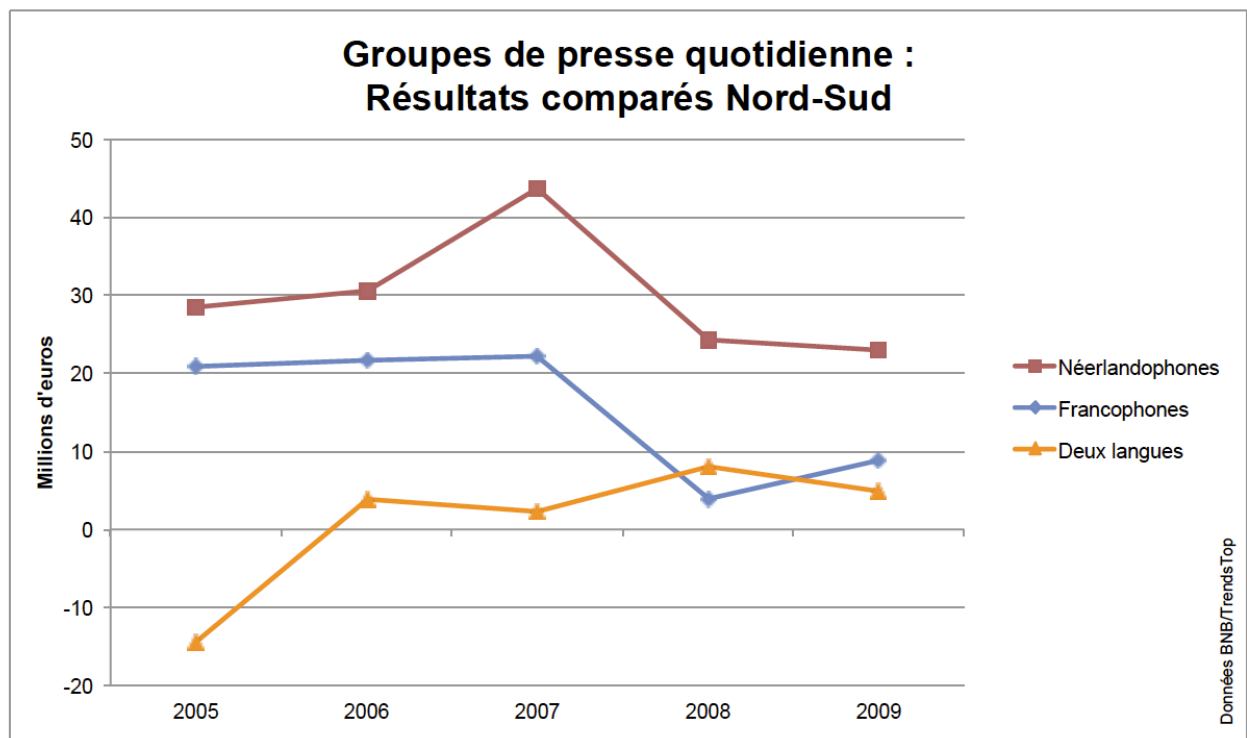
Een ander onderdeel van de strategie is het aanbieden van verschillende elementen om één enkel stuk informatie over te brengen: een foto, een video, wat tekst, een forum, een 'link' naar andere websites,... (Ibid.) Dit is ook het geval voor het Nederlandstalige deel van België. De Waalse pers is zich er evenzeer terdege van bewust dat het nieuws zoveel mogelijk in 'real time' op het internet moet verschijnen en dit schudt het medialandschap volledig door elkaar, waar de verscheidenheid aan dragers voor één en

⁶³Deze analyse van deze twee kranten zal grondiger in het praktische deel geanalyseerd worden.

dezelfde informatie meer dan aanwezig is: zo bieden de televisiezoekers tekst aan, de geschreven pers video's, enz. (Ibid.) Hier wordt er gesproken over 'multimedia'.

1.5.2.1. De crisis in de Franstalige journalistiek

De Franstalige journalistiek bevond⁶⁴ zich in een crisis. In het begin van de jaren 2000 begon de Belgische Franstalige journalistiek te lijden onder de opkomst van het internet. Ze werd echter geconfronteerd met een volledig nieuw en nog onbekend type concurrent. De eerste online- en burgerjournalisten verschenen en dit heeft de wereld van de journalistiek voor het eerst drastisch omvergegooid. In de eerste plaats is de "onmiddellijke verwerking van informatie" nieuw en daarom moet men zich zo snel mogelijk aanpassen om niet door deze nieuwe concurrentie te worden ingehaald (Degand, 2012). Het is heel nuttig om snel op de hoogte te worden gebracht van een belangrijke gebeurtenis, maar men eindigt al snel met informatie die te snel wordt verwerkt om betrouwbaar te zijn.



Figuur 17: Evolutie (in euro) van de mediawelvaart in Franstalig en Nederlandstalig België (Antoine & Heinderyckx, 2011, p.10)

In deze figuur 17 blijkt dat de Vlaamse nieuwsmedia welvarender zijn dan de Franstalige, wat deze crisis bij de Franstaligen al zou kunnen verklaren.

De komst van het internet brengt immers nieuwe grote uitdagingen met zich mee (Ibid.):

⁶⁴Dit werkwoord staat in de onvoltooid verleden tijd omdat de informatie afkomstig is van een proefschrift ("Le journalisme face au web: reconfiguration des pratiques professionnelles et des représentations professionnelles dans les rédactions belges francophones") van de UCL uit 2012.

- Nieuwe media waaraan wij ons moeten aanpassen,
- Versnelde productie

Deze eerste twee uitdagingen moedigen helemaal niet aan om de tijd te nemen om uit te zoeken, om te onderzoeken, hoewel dit zeer belangrijk is in het beroep van journalist. Dit is dus een enorme revolutie.

- Verandering in de relatie met bronnen: aangezien er tegenwoordig dankzij het internet meer bronnen beschikbaar zijn, is er geen “mediapoort” meer nodig om een verhaal te schrijven. Ze zijn talrijker en moeilijker te verifiëren.
- Verandering in de relatie met het publiek: lezers kunnen de informatie die zij online lezen kiezen op basis van hun interesses (cf. *Facebook* en zijn algoritmen waardoor gebruikers niet meer hoeven te kiezen welke informatie zij willen raadplegen), maar ook omdat er participatieplatforms zijn (cf. ‘*crowdsourcing*’ in het deel over *Twitter*) en er dus een risico bestaat van “degradatie van inhoud”.

1.5.2.2. *7sur7* en *SudInfo*

7sur7

7sur7 is eigenlijk een Vlaams medium omdat het werd opgericht in 2005 door *DPG Media* dat ook *HLN* en *DM* uitgeeft (*7sur7* redactie, 2022). *HLN* wilde eigenlijk zijn equivalent in het Frans hebben en het bijzondere ervan is dat deze krant nooit een papieren versie heeft gekend, maar eerst op het internet is verschenen, in tegenstelling tot andere traditionele media (Degand, 2012). De waarden ervan zijn eerlijkheid, betrouwbaarheid “zonder zichzelf te serieus te nemen” en biedt daarom zowel politieke als ‘*lifestyle*’-inhoud bijvoorbeeld (*7sur7* redactie, 2022). *7sur7* is geen medium zoals andere. Dit is eigenlijk een *pure player*⁶⁵ (Antoine & Heinderyckx, 2011) en het is de enige in België (Degand, 2012).

SudInfo

SI maakt deel uit van de *Rossel* groep en «*SudInfo s'appuie sur des marques régionales fortes et uniques: La Meuse, La Nouvelle Gazette, La Province, Nord Eclair et La Capitale. (...) Nous récoltons, préparons et servons de l'information utile à la vie quotidienne sur tous les canaux et supports (papier, web, mobiles,...)*»⁶⁶. Dit medium toont zijn belangstelling voor ontwikkeling. «*Nous créons notre avenir en innovant sans cesse.*»⁶⁷ En het toont ook aan dat

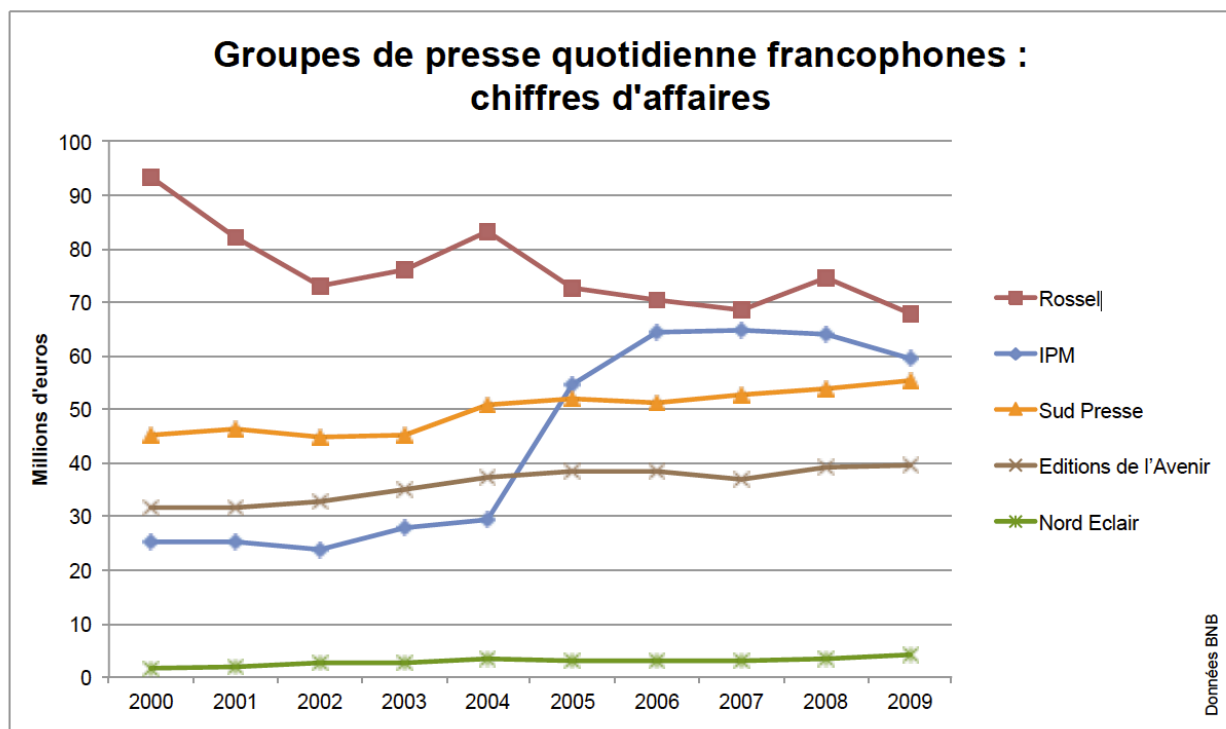
⁶⁵“On qualifie de “pure players” (ou «nés sur internet») des sites web d'information qui ont été créés comme tels (par opposition aux sites web qui transposent ou prolongent en ligne des médias classiques existants). Ces nouveaux médias entendent souvent profiter des coûts réduits de production et de diffusion que permet le web pour proposer un projet éditorial et un positionnement thématique ou idéologique nouveau, ou simplement une autre façon d'approcher l'actualité au regard de l'offre existant par ailleurs. Il peut s'agir d'initiatives du «journalisme citoyen» faisant appel à des collaborateurs occasionnels et qui ne sont pas des professionnels du journalisme.” (Antoine & Heinderyckx, 2011, p.115)

⁶⁶Leerschou, P. (s.d.). *SudInfo*. Beschikbaar op <<https://www.linkedin.com/company/sudinfo/>> [geraadpleegd op 21 maart 2022]

⁶⁷Ibidem

beroepsmensen uit *SI* meer bereid zijn om zich aan te passen aan technologische ontwikkelingen. Het blijkt trouwens dat *SI* vroeger *SP* heette en zijn naam veranderde om te innoveren (MediaSpecs, 2021).

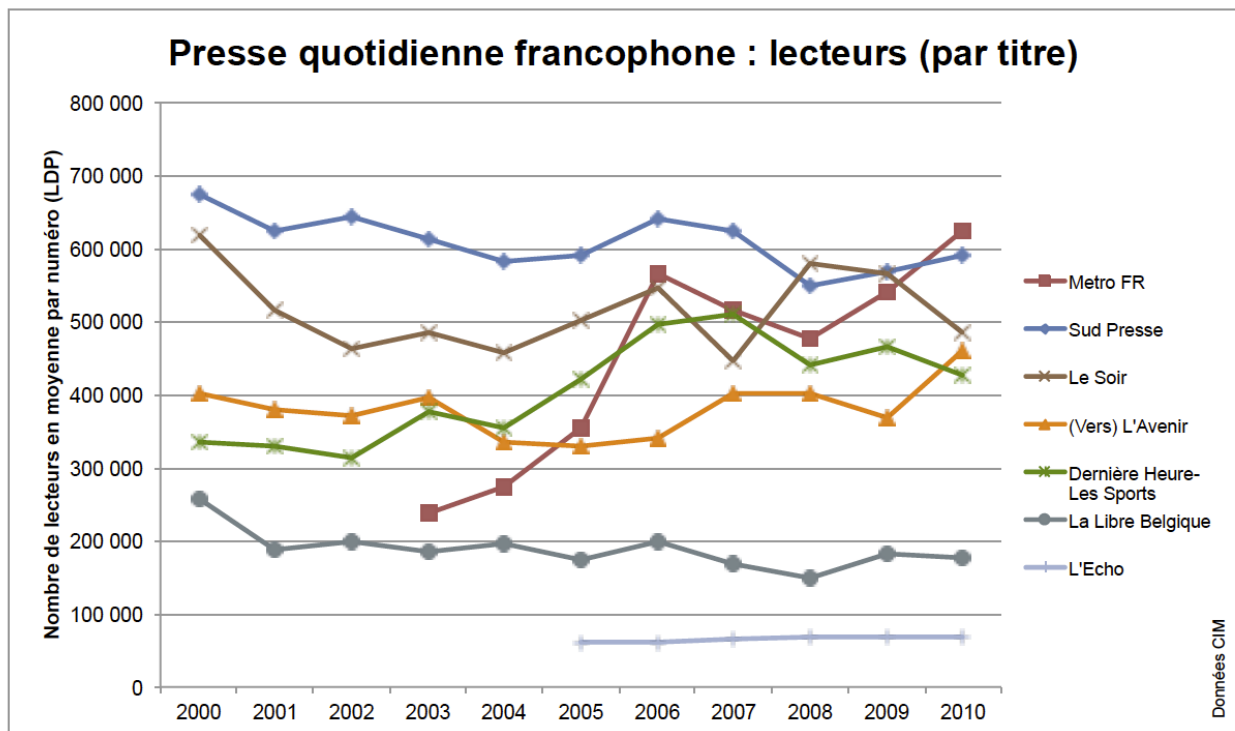
«Nous voulons consolider la puissance de Sudinfo et la formidable implantation de nos titres locaux. Notre souhait est de faciliter l'accès à nos informations et clarifier la présentation de nos différents contenus. Nous voulons également donner un coup de neuf à l'ensemble de nos marques, contenus et supports pour être davantage dans l'air du temps. Nous avons voulu garder l'identité forte de nos marques régionales, qui sont des titres historiques pour lesquels nos lecteurs éprouvent un réel lien d'attachement affectif. L'autre point essentiel, c'était de faire en sorte que Sudinfo conforte son statut de marque d'information incontournable en Belgique francophone. Nous sommes le seul groupe à disposer à la fois de rédactions et de journalistes salariés aux quatre coins de la Wallonie et à Bruxelles. Ce qui nous permet de proposer des contenus locaux, nationaux et sportifs de qualité. Grâce à nos nouveaux supports, nos lecteurs pourront accéder plus facilement à tous ces contenus.»⁶⁸ (Vincent Brossel, commercial en marketing directeur van *SudInfo*).



Figuur 18: Omzet (in euro) van persgroepen in Franstalige België (Antoine & Heinderyckx, 2011,p.13)

Hier ziet men dat Rossel de populairste groep is, en daarom wordt *SI* geanalyseerd. Een andere reden is dat in deze scriptie artikels uit digitale media (meer bepaald sociale media en netwerken) worden geanalyseerd en het blijkt dat deze zich het snelst aan het internet lijken te hebben opgedrongen, zoals blijkt uit de volgende grafiek:

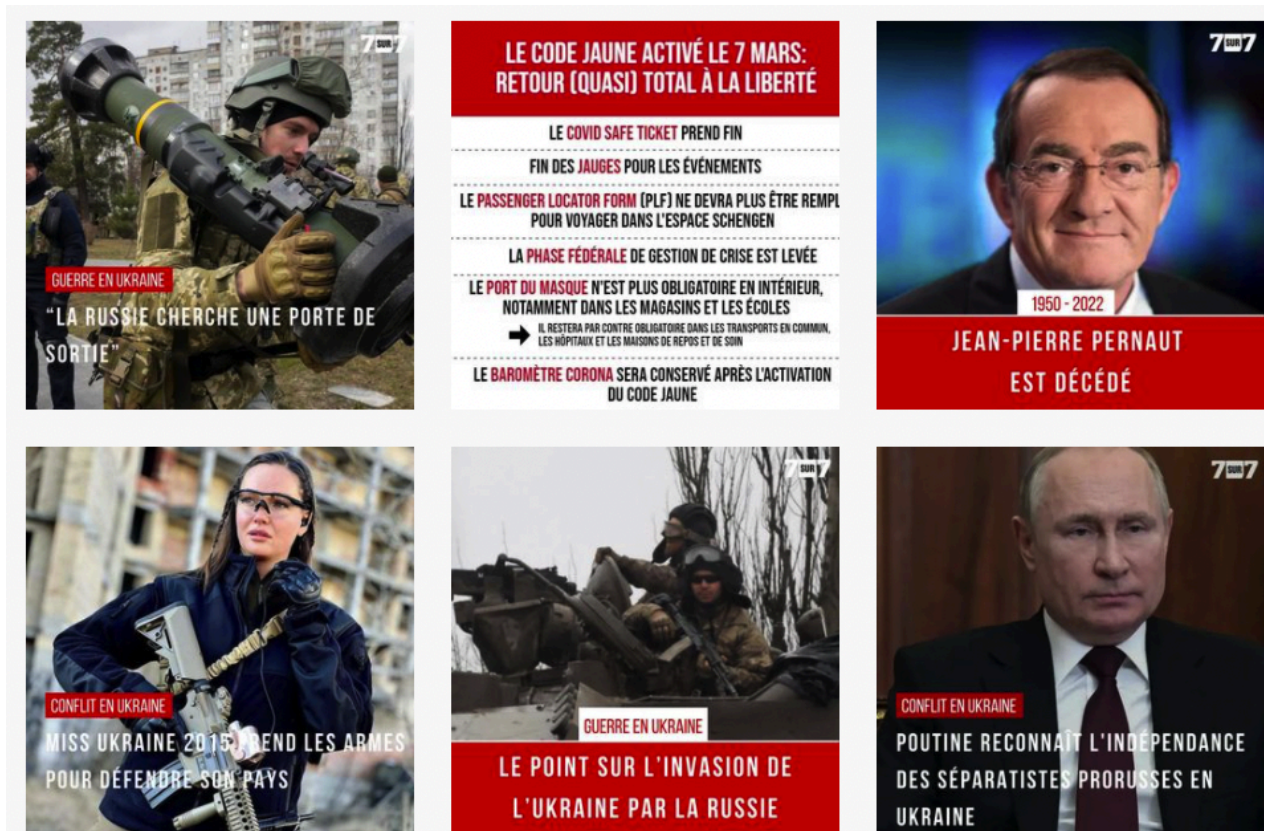
⁶⁸MediaSpecs. (2021, oktober 26). *Sudpresse devient Sudinfo pour renforcer son évolution digitale*. Beschikbaar op < <https://www.mediaspecs.be/fr/sudpresse-devient-sudinfo-pour-renforcer-son-evolution-digitale/>> [geraadpleegd op 24 maart 2022]



Figuur 19: aantal lezers per krant (Antoine & Heinderyckx, Dial UCLouvain, 2011, p.43)

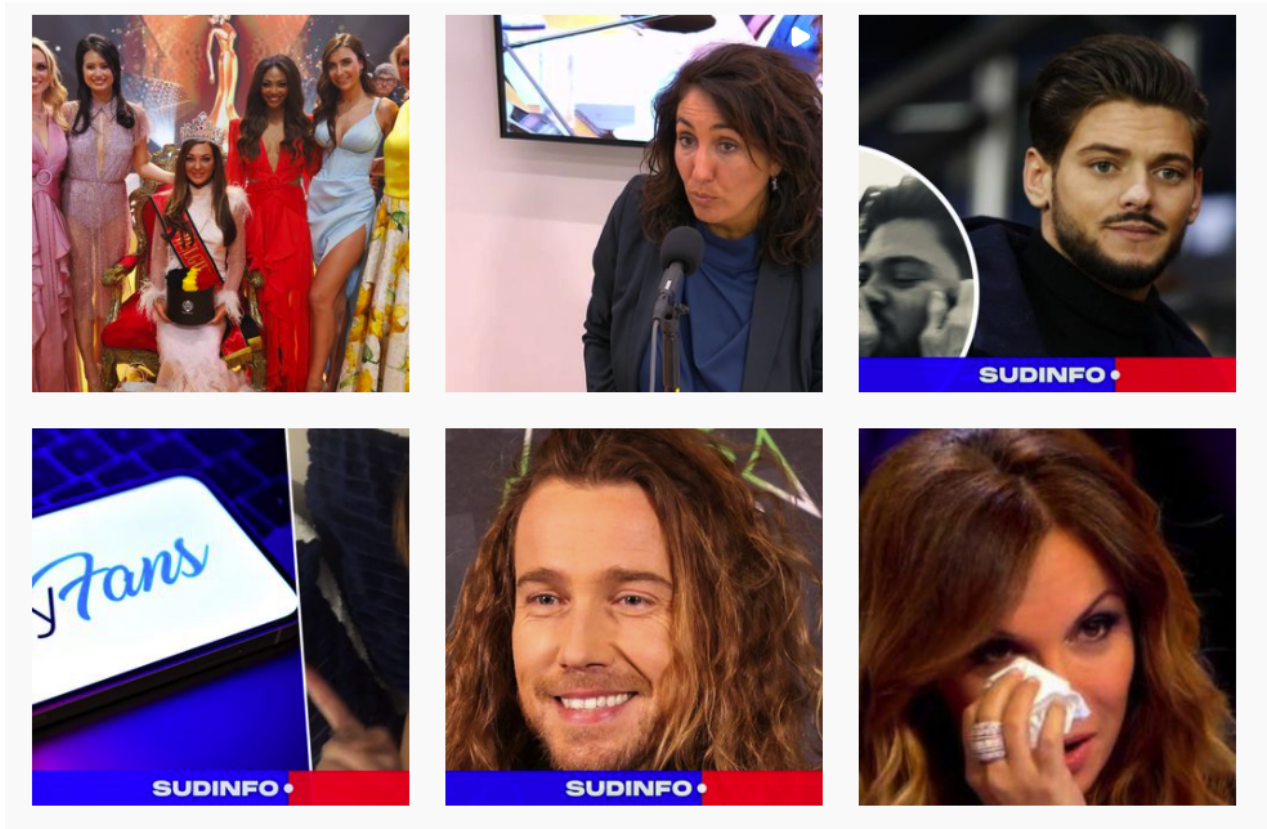
1.5.2.3. 7sur7 en SudInfo op Instagram, Facebook en Twitter

7sur7 en SudInfo op Instagram



Figuur 20: screenshot van de Instagram pagina van 7sur7 [geraadpleegd op 28 maart 2022]

Op *Instagram* kan men zien dat *7sur7* een bepaalde logica volgt in zijn grafische kaart: een titel onderaan in het wit geschreven op een rode achtergrond voor belangrijke informatie en een titel in het wit om een nieuwsbericht voor te stellen met daarboven een titel in het wit op een rode achtergrond om het algemene thema aan te geven. Op het niveau van de inhoud van deze krantenkoppen ziet men dat de onderlinge samenhang niet echt wordt gevolgd wat de woordenschat betreft, want in de publicaties over Oekraïne komen “*guerre en Ukraine*” en “*conflict en Ukraine*” voor.



Figuur 21: screenshot van de Instagram pagina van SudInfo [geraadpleegd op 28 maart 2022]

De *Instagram*-pagina van *SI* lijkt ‘eenvoudiger’ dan die van *7sur7*, omdat die alleen afbeeldingen en heel weinig tekst bevat. Dit maakt het moeilijker om op het eerste gezicht te weten waar de publicaties over gaan.

7sur7 en SudInfo op Facebook

7sur7.be · Site web d'actualités

Utiliser l'application apps.apple.com

Accueil À propos Photos Vidéos Plus

À propos Voir tout

MEISE GRIMBERGEN VILVOORDE MAC

7sur7.be est un site web belge d'actualités basé à Vilvorde et créé en 2005 par le groupe média DPG (ex-DePersgroep Publishing-Medialaan), éditeur de ... Voir plus

Charte de modération de la page Facebook 7sur7.be

La page Facebook 7sur7.be a pour but de vous tenir au courant de l'actualité belge et internationa... Voir plus

319 220 personnes aiment ça, dont 11 de vos amis

318 366 personnes sont abonnées

<https://www.7sur7.be/>

Envoyer un message

info@7sur7.be

7sur7.be 37 min ·

Ce cryptomillionnaire belge autoproclamé, polygame qui versait des fortunes à ses conquêtes au Kenya, est introuvable

La police le recherche, mais pas forcément parce qu'elle s'inquiète pour lui... ➡ <https://bit.ly/3tHdpSK>

28 7 partages

J'aime Commenter Partager

Plus pertinents

Écrivez un commentaire...

La sélection est sur Les plus pertinents, certains commentaires ont donc peut-être été filtrés.

Figuur 22: screenshot van de Facebook pagina van 7sur7 [geraadpleegd op 28 maart 2022]

De Facebook-pagina is vrij vergelijkbaar met de Facebook-pagina's van HLN en HN, behalve dat de commentaren lijken te worden gecontroleerd, om te voorkomen dat personen die bijvoorbeeld beledigend zijn of aanzetten tot haat. Dit is wat de redactie uitlegt op de Facebook-pagina:

La rédaction de 7sur7, qui modère cette page, se réserve le droit de supprimer a posteriori les commentaires agressifs, haineux, injurieux, grossiers, racistes, diffamatoires, sexistes, négationnistes, obscènes ou incitant à la violence.

Figuur 23: screenshot van de "à propos" sectie op de Facebook-pagina van 7sur7 [geraadpleegd op 28 maart 2022]

Sudinfo.be ✓
@sudinfo.be · Site web d'actualités

Utiliser l'application
content.sudinfo.be

Accueil Boutique Groupes À propos Plus ▾

J'aime Message 🔍 ⋮

À propos Voir tout

- 📍 Suivez l'actualité en direct: l'info de votre région, l'actu chaude nationale et internationale, les résultats sportifs, le meilleur du People, l'actu... **Voir plus**
- 📖 Découvrez nos quotidiens chez votre marchand de journaux, sur internet, en pdf ou sur nos applications mobiles :
Nos sites :
La Meuse : www.lameuse.be... **Voir plus**

👍 206 770 personnes aiment ça, dont 6 de vos amis

📧 206 133 personnes sont abonnées

🌐 <https://www.sudinfo.be/>

✉ Envoyer un message

Sudinfo.be ✓
7 min · 🌐

70 kilomètres à une vitesse folle !

SUDINFO.BE

Deux ados de 14 ans à 180km/h sur la E42: ils ont tenté d'envoyer la police dans le décor!

👍👎👏👤 11 2 partages

J'aime Commenter Partager

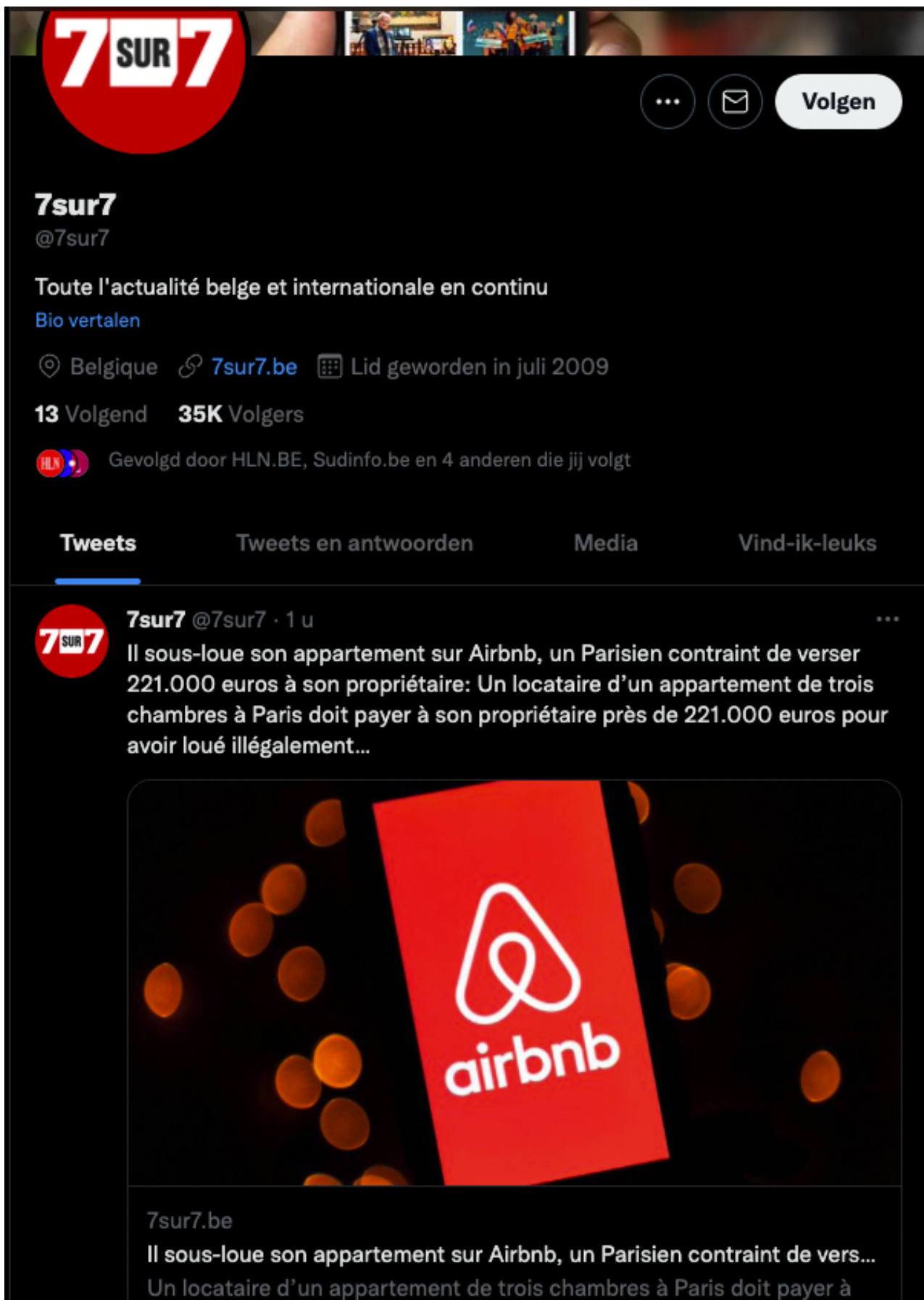
Plus pertinents ▾

✍ Écrivez un commentaire...

La sélection est sur Les plus pertinents, certains commentaires ont donc peut-être été filtrés.

Figuur 24: screenshot van de Facebook pagina van SudInfo [geraadpleegd op 28 maart 2022]

De Facebook-pagina van *SI* lijkt erg op die van *7sur7*.



Figuur 25: screenshot van de Twitter pagina van 7sur7 [geraadpleegd op 29 maart 2022]

De verschillen zijn dat de teksten om artikelen te presenteren langer zijn dan die van *HLN* en *HN*. De laatste twee geven ook preciezer weer wat ze op *Twitter* doen, terwijl *7sur7* vermeldt: “*Toute l’actualité belge et internationale en continu*”.

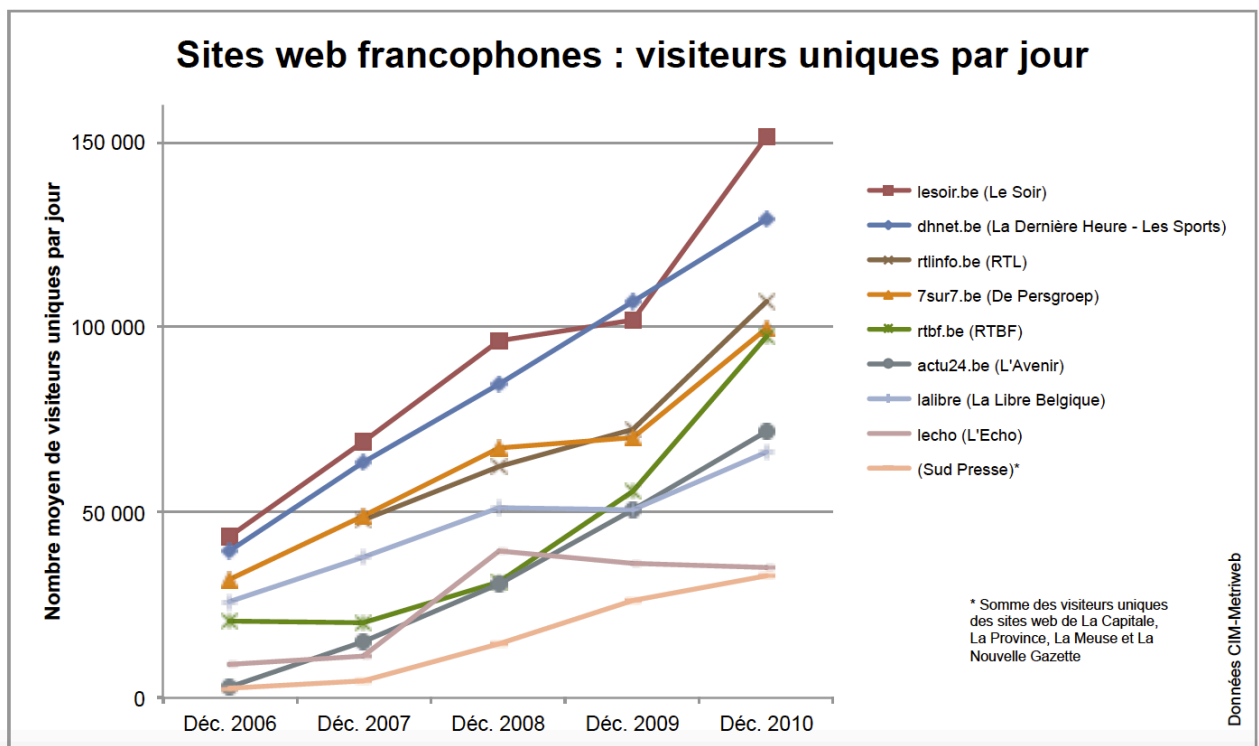


Figuur 26: screenshot van de Twitter pagina van SudInfo [geraadpleegd op 28 maart 2022]

Het is niet zeer verschillend van *7sur7* behalve dat de beschrijving van de publicatie korter is.

Zijn *7sur7* en *SudInfo* de twee enige die interessant zijn om te analyseren?

In de rubriek over Vlaamse media zei ik dat *HLN* en *HN* de populairste waren. Daarom zullen zij deel uitmaken van de ‘*casestudies*’, maar ook *DS* en *DM*, aangezien zij van hoge kwaliteit worden geacht. Het Franstalige gedeelte zal *7sur7* bevatten omdat het een ‘*pure player*’ is en de tegenhanger van *HLN* is. Dit gedeelte zal ook *SI* bevatten omdat het, nadat het vroeger *SP* was, zijn naam veranderde om aan te tonen dat *SI* bereid is om zich nog steeds te ontwikkelen. *7sur7* en *SI* zijn echter niet de meest populaire media in Wallonië maar in figuur 27 kan men zien dat *LS* en *IDH* ook populair zijn:



Figuur 27: aantal bezoeken per dag op internetpagina's (Antoine & Heinderyckx, Dial UCLouvain, 2011, p.116)

In figuur 27 kan men zien dat *LS* en *IDH* allerlei een belangrijke plaats innemen wat het aantal bezoekers per dag op het internet betreft.

1.5.3. Vergelijking van de vier geanalyseerde media op het internet

- Op *Instagram*: Hoewel *HLN* en *HN* hun inhoud op *Instagram* goed lijken te beheren, zou *7sur7* zijn die het best doet omdat de grafische kaart het best wordt gerespecteerd;
- Op *Facebook*: de pagina's van de vier media zijn gelijkaardig behalve dat Franstalige media de commentaren matigen, wat de Nederlandstalige niet doen;
- Op *Twitter*: de pagina's zijn ook gelijkaardig en het ‘*real-time*’-aspect wordt uitgelegd (behalve voor *HLN*).

Bijkomende opmerking Men kan zien dat *SI* (oorspronkelijk *SP*) ten eerste de laatste was in de rangschikking. Het feit dat ze hun naam veranderden voor een betere progressie naar digitale omgeving heeft hen uiteindelijk geholpen. Men kan stellen dat mensen uit *SI* de tijd hebben genomen om hun cijfers te analyseren en iets te doen om weer op het goede spoor te komen.

Conclusie

In dit overzicht van de Belgische professionele nieuwsmedia werd er gezien dat Vlaanderen meer georganiseerd lijkt te zijn in het analyseren van zijn cijfers, kwesties en actoren. Wallonië daarentegen schijnt meer moeilijkheden te hebben gehad met de komst van het internet (evenals met de verkoop van kranten op papier) en de informatie in de traditionele Franstalige media schijnt zo moeilijk te vinden te zijn dat soms met de actoren op het terrein moet worden onderhandeld. In de analyses tracht men dus een antwoord te geven op de volgende vraag: “Waarom lijkt Vlaanderen het beter te doen dan Wallonië op het vlak van professionele journalistiek op het internet?”.

Hoofdstuk 2:

2. Digitale journalistieke communicatie

Inleiding

Communicatiewetenschap is “De wetenschap en technologie van de overbrenging en ontvangst van informatie, tussen of binnen kleine of grote groepen mensen, andere levende wezens of machines, inclusief de bestudering van tekens en symbolen in mondelinge, beeldende, non-verbale en digitale talen, van gedrag en interactie door middel van boodschappen en van grootschalige instellingen en systemen.”⁶⁹

De definitie hierboven is interessant omdat zij niet alleen spreekt over communicatie in het algemeen, maar ook rechtstreeks zinspeelt op het digitale aspect door het onderscheid te maken tussen “levende wezens en machines”. Om verder te gaan is het nieuws een gesprek (Briggs, 2019) dat beheerd moet worden, vooral omdat internetgebruikers analyseren, taal- en/of inhoudsfouten melden en ze dit journalisten bijna kwalijk nemen (Ibid.). Dit is wellicht begrijpelijk aangezien traditionele journalisten de neiging hebben zich tot deskundigen te wenden om over een bepaald onderwerp te schrijven (Ibid.). Nu worden burgers toegevoegd aan deze deskundigen en ze kunnen discussiëren over een onderwerp. Het risico is dat zij verkeerde informatie geven, dat ze informatie verkeerd interpreteren of dat ze te subjectief zijn (Ibid.).

2.1. Een paar theoretische elementen

2.1.1. Bijzonderheden van *Facebook*

Ten eerste moeten twee termen gedefinieerd worden: ‘*hard news*’ en ‘*soft news*’. ‘*Hard news*’ betekent dat de informatie zeer belangrijk is om een gebeurtenis of de geopolitieke situatie van een land bijvoorbeeld, te begrijpen. Dit soort nieuws gaat eerder over politiek en economie en wordt dus als tijdig belangrijk beschouwd (Bucher, 2021). ‘*Soft news*’ is informatie die niet erg belangrijk is, maar waarmee de lezer vermaakt kan worden. Dit wordt als niet-tijdig belangrijk beschouwd (Ibid.)⁷⁰.

Op *Facebook* doen deze twee elementen er niet toe, d.w.z. dat er geen nadruk meer zal liggen op ‘*hard news*’ of ‘*soft news*’. In werkelijkheid is de informatie op *Facebook* niet hiërarchisch (Ibid.), vooral omdat de informatie afhangt van het eigen algoritme⁷¹ van een internetgebruiker, d.w.z. van wat hij/ze graag ziet of leest. Iemand die geen belangstelling heeft voor politiek, bijvoorbeeld, zal daar waarschijnlijk geen nieuws over zien.

⁶⁹Encyclo. (sd.). *Communicatiewetenschap*. Beschikbaar op <<https://www.encyclo.nl/lokaal/10491>> [geraadpleegd op 16 april 2021]

⁷⁰Deze twee termen zijn ook geldig voor de gedrukte media.

⁷¹“Een algoritme is een wiskundige formule. In programmeertaal is het een instructie, een stukje code, om een probleem om te lossen.(...) Met algoritmes kan de maker van tevoren bepalen wat er gebeurt in een bepaalde situatie. Zo weet een zelfrijdende auto dat deze moet remmen als er een kind oversteekt. En zo weet YouTube dat wanneer jij veel katten filmpjes kijkt, het je meer kattenfilmpjes kan aanbevelen omdat je die waarschijnlijk leuk vindt.” (Mediawijsheid, sd)

Een andere bijzonderheid is dat het een *microblogging* platform is (Ibid.), zoals *Twitter*.

2.1.2. Bijzonderheden van *Twitter*

Het is het populairste ‘*microblogging*’- en ‘*crowdsourcing*’-platform. Primeurs zijn gemakkelijk te verkrijgen voor burgers (Ibid.), waardoor informatie zeer onmiddellijk beschikbaar is. *Twitter* is daar echter bekend voor en wordt gebruikt door zowel professionele- als burgerjournalisten. Mensen zullen zich daarom eerder tot *Twitter* wenden omdat de traditionele media niet altijd onmiddellijke informatie garanderen.

2.1.3. Bijzonderheden van online journalistiek

Met het Internet zijn nieuwe concepten ontstaan, zoals ‘*crowdsourcing*’, maar ook ‘*open source*’ en participerende journalistiek. Er bestaan ook uitdagingen door de problemen van nepnieuws, fouten en toenemende concurrentie.

2.1.3.1. ‘*Open source*’-journalistiek

Met deze methode zijn de bronnen zichtbaar en dus gemakkelijk toegankelijk (Ibid.) voor elke internetgebruiker die verder wil gaan. In tegenstelling tot ‘*crowdsourcing*’, waarbij burgers worden gevraagd te helpen bij de uitvoering van journalistiek werk, gaat het bij ‘*open source*’ om het ontvangen van *feedback* (Ibid.) van het publiek over het voltooide en gepubliceerde werk. Dit is een methode om geloofwaardigheid te winnen en om de journalist door de gebruikers als een vriendelijk en meer benaderbaar persoon te laten overkomen (Ibid.).

2.1.3.2. Participerende journalistiek

Hier kunnen burgers op hetzelfde platform publiceren als professionele journalisten (Ibid.). Er is dus een bijzonder journalistiek schema waarin burgerjournalistiek en beroepsjournalistiek met elkaar verweven zijn.

Wat maakt een participatief platform mogelijk?

Het is interessant om gemakkelijker een getuige te vinden in verband met een onderwerp, om meer informatie te geven aan gebruikers wanneer ze iets niet goed begrepen hebben, om een foutje te corrigeren en ten slotte om ‘*feedback*’ te geven op een journalistiek werk (Degand, 2012).

2.1.3.3. Nepnieuws of ‘*fake news*’

“Fake news slaat op bewust foutieve en vaak sensationele nieuwsberichten die verspreid worden.”⁷²

⁷²Vlaamse Regulator Media. (2017). Analyses op basis van populariteitscijfers (online), p.66. Beschikbaar op <<https://www.vlaamseregulatormedia.be/en/node/64766>> [geraadpleegd op 30 maart 2021]

Onmiddellijke informatie is weliswaar interessant, maar heeft één groot nadeel: het verhoogde risico op nepnieuws (Briggs, 2019). Dit begrip komt uit de Amerikaanse verkiezingen van 2016 (Vlaamse Regulator Media, 2017) en nepnieuws bestaat om verschillende redenen: haat zaaien (Rijksoverheid, sd), geld verdienen aan clicks op advertenties, “publieke opinie beïnvloeden” (Vlaamse Regulator Media, 2017) of een grapje maken bijvoorbeeld (Rijksoverheid, sd).

Sociale netwerken en media zorgen voor een snelle verspreiding van nepnieuws (Vlaamse Regulator Media, 2017), gezien hun schokkende karakter. Wat daarbij gevaarlijk is, is dat de bronnen van deze valse informatie minder zichtbaar zijn (Ibid.).

2.1.3.4. Fouten

Nepnieuws is niet het enige risico van de onmiddellijke beschikbaarheid van informatie: vergissingen zijn dat ook. Paradoxaal genoeg verwachten internetgebruikers nauwkeurigheid en precisie van de informatie op het internet en zij kunnen zeer sterk reageren op fouten. Deze reacties kunnen zowel positief als negatief worden opgevat: positief omdat zij wijzen op een zeker bewustzijn bij de gebruikers van de onmiddellijkheid van de informatie en van het feit dat vergissingen dus mogelijk zijn. Negatief omdat de reacties, zoals te lezen valt in de commentaren onder de artikelen, buitenproportioneel, beledigend, hatelijk, enz. kunnen zijn. Met andere woorden, het risico op fouten bestaat, maar het positieve aspect is dat men er tot op zekere hoogte op kan vertrouwen dat de gebruikers deze fouten zullen melden.

2.1.3.5. Sterke concurrentie

Sinds de komst van het internet is de concurrentie in de wereld van de digitale journalistiek zeer hevig (Paterson & Domingo, 2008). Men kan ook vaststellen dat sommige journalistieke werken veel gelijkenis vertonen (Degand, 2012).

“Si la reformulation du titre est donc une première manipulation cruciale, les journalistes vont ensuite ôter, du corps de la dépêche quelques dénominations telles que les codes *Belga*, *AFP*, etc. qui figurent habituellement en début de texte. Dans certains cas, les journalistes enlèvent également du corps de la dépêche les mentions éventuelles des médias sources, si ces derniers sont des concurrents trop directs.”⁷³

Voor het geval dat het onderwerp als sterk belangrijk beschouwd wordt, zal de inhoud van de verzending toch bijgewerkt worden (Ibid.).

⁷³Ibidem, p.327

2.1.3.6. De botsing van professionele online journalistiek en het onthaal van burgerjournalistiek in België

Zodra het internet zijn intrede deed, waren de Belgische media snel online aanwezig (Paterson & Domingo, 2008). Maar niet alles was eenvoudig. Online journalisten werden niet erg goed onthaald door traditionele journalisten vanwege een zekere weerstand tegen verandering en bijgevolg een betwijfeling van hun legitimiteit als internetjournalisten (Ibid.).

Het geval van *La Libre Belgique*

De website van *La Libre Belgique* werd opgericht in 2001 en webjournalistiek werd gezien als een verlengstuk van de traditionele journalistiek (Ibid.). Met andere woorden, deze journalisten gingen ervan uit dat papier belangrijk zou blijven (maar dit is niet het geval, aangezien de verkoop van papieren kranten in Wallonië onstabiel is). Uiteindelijk moesten deze twee groepen van traditionele journalisten (gedrukt en online) proberen samen te leven, maar dit leidde tot spanningen:

“In the course of our observations, we perceived a marked disparity of concerns and aspirations between the two groups. While print journalists worry about their articles, the veracity of information and their sources, online journalists’ immediate attention is absorbed by time-consuming concerns about the website’s page settings and layout, the renewal of the top stories or the moderation of the forums. ‘We don’t have time to verify every news wire before putting it on the website’, notes the editor of Lalibre.be. ‘Our priority is to react quickly. On the web, if some information is erroneous, it’s easier to rectify.’”⁷⁴

Dit betekent dat ‘papierjournalisten’ zichzelf zagen als degenen die aandacht besteedden aan de inhoud, terwijl online journalisten meer werden gezien als ‘managers’ (Ibid.).

Naast de beroepsjournalisten die op het web aanwezig zijn, is er nu ook burgerjournalistiek. Men zou kunnen denken dat zij ook niet welkom waren, maar het bleek andersom te zijn (Ibid.). Het doel was om een gesprek te creëren tussen beroepsmensen (dus online en traditionele journalisten) en burgers (Ibid.). Niet alle beroepsjournalisten hebben dit echter zonder meer aanvaard uit vrees dat hun beroep zou worden gedevalueerd (Ibid.).

Waarom niet proberen het traditionele met het online te combineren?

BFM stelde zichzelf deze vraag en probeerde het in te voeren, maar het werkte niet omdat ze dan vervielen in ‘*slow journalism*’: aandacht moeten besteden aan de inhoud van een artikel zette helemaal niet aan tot regelmatige opvolging van het nieuws (Degand, 2012).

⁷⁴Paterson, C., & Domingo, D. (2008). *Making Online News: The Ethnography of New Media Production* (Vol. 1), p.150, New York, Verenigde Staten: Lang.

2.1.3.7. 'Gatekeeping' en 'gatewatching'

'*Gatekeeping*' is al heel lang beroemd, d.w.z. dat het de professionelen waren die op zoek gingen naar informatie, deze controleerden, herbewerkten, enz. Tegenwoordig is er '*citizen gatewatching*', d.w.z. dat het ook de burgers zijn die dit werk doen, in samenwerking met de professionelen. Het bijzondere is dat deze twee zeer verschillende journalistieke modellen de neiging hebben samen te komen. Men zit niet meer in '*gatekeeping*' of '*gatewatching*', maar in een schema dat het midden houdt tussen die twee (Paterson & Domingo, 2008).

2.1.3.8. Het belang van het beeld

Het beeld is een essentieel instrument om de aandacht van internetgebruikers te trekken. Immers, zodra een artikel op het internet is gepubliceerd, heeft het meer kans van slagen als er een afbeelding bij staat (Bordeau, 2016).

"Dans un monde dominé par l'image, on penserait plus vite, avec plus d'émotions, mais aussi avec des capacités d'abstraction beaucoup moins grandes."⁷⁵ (Boris Cyrulnik)

Dit is een interessant citaat, vooral met betrekking tot nepnieuws. Sneller denken maakt het immers mogelijk (te) snelle conclusies te trekken. Het emotionele aspect is ook belangrijk, aangezien nepnieuws de eigenschap heeft zeer aantrekkelijk te zijn dankzij de schokkende koppen. Een laag abstractievermogen gaat hand in hand met snel denken: hoe sneller men denkt, hoe minder waarschijnlijk het is dat men elk stukje informatie afzonderlijk verwerkt om het algemene thema te begrijpen⁷⁶.

Afgezien van het schokkende karakter van de foto's zou het in theorie beter zijn er geen te plaatsen van levenloze voorwerpen zoals gebouwen. Immers, de digitale journalistiek zal eerder trachten haar foto's een menselijk karakter te geven, met mensen in het heetst van de strijd (Grevisse, 2014).

2.1.3.9. Het belang van onderschriften

Foto's zijn belangrijk op het internet, maar ook onderschriften. Hieronder zijn de verschillende types onderschriften (Ibid.):

- "Informatief onderschrift": bijkomende informatie,
- "Toekomstgericht onderschrift": dit is om er over iets te hebben dat binnenkort zal gebeuren,
- Citaat: het doel is om "betekenis te geven aan een foto",
- "Verklarend onderschrift": dit is nuttig zodat de foto goed begrepen wordt,
- Verhaal: het doel is om het verhaal van iemand te vertellen,

⁷⁵Bordeau, J. (2016). *Le langage, l'entreprise et le digital*, p.99, Paris, Frankrijk: Nuvis.

⁷⁶Deze paragraaf is mijn analyse van het citaat.

- Biografie van een bepaalde persoon.

2.1.3.10. “Conversational Human Voice”

Op het internet is in het algemeen (dus niet alleen in de online journalistiek) een informeler en menselijker schema aan het ontstaan. Dit heet *Conversational Human Voice* (Hornikx & Liebrecht, 2018).

De toon is heel anders: eerder informeel, dicht bij het gesprek, grapjes worden aanvaard, amateurisme,... (Degand, 2012). Het nadeel hiervan is dat het internet als een minder geloofwaardig medium zou kunnen worden beschouwd, maar het voordeel is dat het de journalist in staat stelt de formele toon te doorbreken die hem/haar altijd is aangeleerd (Ibid.).

2.1.3.11. Objectiviteit en subjectiviteit

Het begrip objectiviteit is zeer belangrijk in de journalistiek. Volledig objectief zijn is in feite onmogelijk en dit geldt ook voor de gedrukte journalistiek (Grevisse, 2014). Anderzijds is de toon op het internet informeler en bestaat er een groter risico op subjectiviteit, hoewel sommige journalistieke genres (verder vermeld) subjectiviteit aanvaarden.

2.1.3.12. Het belang van de bronnen

In theorie moet de journalist natuurlijk er zeker zijn van zijn/haar bronnen om informatie te publiceren maar dit is in de praktijk niet altijd het geval in de webjournalistiek (Grevisse, 2014). Het is soms mogelijk dat een journalist een veronderstelling maakt en dit wordt aanvaard wanneer anonimiteit nuttig wordt geacht. De journalist wordt dan verplicht niet te citeren, maar bewoordingen te gebruiken als “volgens onze bronnen...” (Ibid.).

2.1.3.13. Journalistieke elementen die wel en niet op het internet te vinden zijn

Zoals gezegd is er een groter risico op fouten (aangezien journalisten niet in het veld zijn en gebonden zijn aan onmiddellijkheid) en er is een grotere blootstelling aan kritiek van internetgebruikers (Degand, 2012). Elementen die niet op het internet aanwezig zijn, zijn verslaggeving, analyse, diepgravend schrijven of contact met mensen om te interviewen, bijvoorbeeld, persoonlijkheden of deskundigen (Ibid.).

2.2. Hoe moet men de aandacht van de lezers aantrekken?

2.2.1. De titel

Het moet pakkend zijn, zelfs “overdrijven van de feiten”, maar het moet ook duidelijk blijven (de lezer moet een eerste idee kunnen krijgen van waar het artikel in kwestie over gaat), met respect voor de cultuur van het bedrijf waar de journalist werkt. Humor kan worden gebruikt, maar er moet voor worden gewaakt

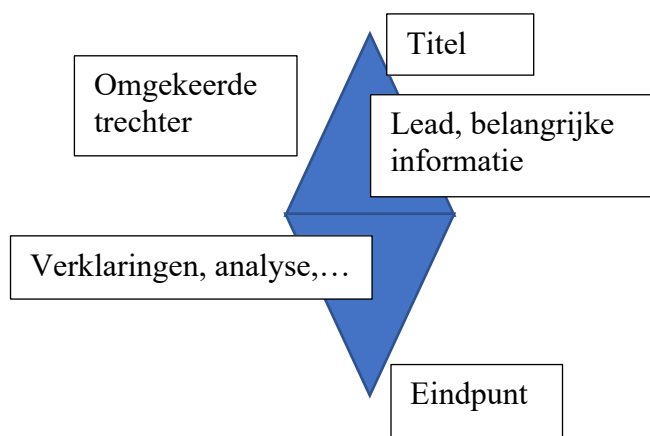
niet aan geloofwaardigheid in te boeten. Lachen kan er namelijk voor zorgen dat de lezer alle aandacht verliest bij het ontvangen van informatie, waardoor de kans kleiner is dat de informatie door de lezer wordt onthouden (Grevisse, 2014).

2.2.2. De 'lead'

Deze is bedoeld om zeer precies te zijn en (op basis van bronnen) feiten te bevatten. Het gaat in een paar zinnen uit de bovenstaande titel. Het beantwoordt de 5W⁷⁷ + 2H⁷⁸ vragen⁷⁹ en is eenvoudig gehouden, d.w.z. er is geen ontkenning, het is geschreven in de actieve vorm en met actiewerkwoorden. Indien een eigennaam wordt genoemd, moet deze worden gevolgd door bijvoorbeeld een functie in een bedrijf, om zo precies mogelijk te zijn. De 'lead' mag niet beginnen met een citaat, opsomming, onvoltooid deelwoord of bepaald lidwoord (bv. de gebeurtenis van vorige week...) tenzij de journalist er zeker van is dat de lezer zal weten waar het artikel over gaat. Humor mag in de titel worden gebruikt, maar aangezien de 'lead' zeer specifiek bedoeld is, is humor totaal verboden (Ibid.).

2.2.3. De vorm van een artikel

Na de 'lead' komt de ontwikkeling van het artikel en ten slotte het eindpunt (Ibid.). Meer specifiek neemt een artikel de volgende vorm aan (Ibid.):



Figuur 28: diamantpatroon

2.3. Hoe ideeën structureren?

Een zekere temporaliteit moet gehanteerd worden bij het schrijven door de volgende elementen te volgen: voor, tijdens en na. Men begint dus met uit te leggen waarom een gebeurtenis heeft plaatsgevonden, dan verder met wat er nu gebeurt en tenslotte over de gevolgen die de gebeurtenis kan hebben (Ibid.).

⁷⁷Who, What, Where, When and Why (Wie, Wat, Waar, Wanneer en Waarom).

⁷⁸How and How much (Hoe en Hoeveel).

⁷⁹De theorie is de volgende: al artikels moeten deze vragen beantwoorden (Grevisse, 2014).

Dit beginsel is echter niet het belangrijkste: het zal worden toegepast wanneer het nuttig wordt geacht feiten te herhalen om de lezers in staat te stellen de actualiteit volledig te begrijpen. Maar normaal gesproken is het beginsel van onmiddellijke informatie op het internet meer bevorderlijk voor het gebruik van het begrip “omgekeerde trechter”, ook bekend als de “omgekeerde piramide” of de “chronologische inversie”. Het principe is het omgekeerde van het principe van de tijdelijkheid: eerst de meest recente feiten beschrijven en dan de minst recente (Ibid.).

2.4. Andere structuren voor een journalistieke tekst

Hoewel het omgekeerde trechtermodel bestaat, net als het model dat ervoor pleit terug te gaan naar het verleden en uit te komen bij het heden, bestaan er nog andere (Ibid.):

- “Geografische structuur”: hiermee kan een tekst worden gestructureerd aan de hand van een geografisch traject;
- “Samenvatting van standpunten”: deze structuur is van groot belang voor de analyses, aangezien de behandelde kwesties van ethische en politieke aard zijn. Dit is natuurlijk veel ingewikkelder omdat bronnen goed moeten worden geciteerd en men moet proberen om zo objectief mogelijk te zijn. In het tweede deel zijn dit soort journalistieke teksten grondig geanalyseerd om na te gaan of de journalist al dan niet volledig objectief is geweest.

Een laatste opmerking over de structuur is dat ideeën moeten worden onderverdeeld in paragrafen (Ibid.).

2.5. Journalistieke genres

Naast de verschillende structuren kunnen er volgens Line Ross ook verschillende journalistieke genres zijn (Ibid.):

- “Gemelde informatie”: nieuwsbericht, reportage, interview,...
- “Informatie uitgelegd”: journalistieke rubriek, analyse, portret,...
- “Becommentarieerde informatie”: recensie, hoofdartikel, karikatuur,...

Volgens Yves Agnès bestaan er ook andere journalistieke genres (Ibid.):

- “Strikt informatieve artikelen”: geen subjectiviteit,
- “Verhaal”: subjectiviteit wordt geëist,
- “Studies”: feitenonderzoek,
- “Externe standpunten”: de journalist rapporteert alleen wat andere mensen zeggen,
- “Commentaren”: subjectiviteit wordt aanvaard.

Conclusie

Samenvattend kan men stellen dat de komst van het Internet de communicatiewereld heeft veranderd en nieuwe elementen heeft meegebracht waarmee België beetje bij beetje heeft moeten leren omgaan om zich te kunnen handhaven in de competitieve wereld van de online journalistiek. In enkele paragrafen van dit hoofdstuk is zeer kort gesproken over taal (hierop zal in het volgende hoofdstuk nader worden ingegaan), waaraan wegens tijdgebrek steeds minder aandacht wordt besteed. Taal is nochtans de basis van communicatie: het is van groot belang dat het nieuws begrepen wordt zonder dat het geïnterpreteerd wordt of tot overhaaste conclusies leidt.

Hoofdstuk 3:

3. Het taalgebruik in de digitale pers in België

Inleiding

In dit hoofdstuk komen een aantal thema's aan bod die verband houden met journalistiek schrijven: taalfouten, de soms zeer aanvallende reacties van lezers, de onderontwikkelde theorie van het webschrijven in het Nederlands en in het Frans, de woordkeuze, testen van Flesch, moeilijkheden in het Nederlands en het Frans, anglicismen, het gebruik van mannelijke en vrouwelijke vormen, enz.

3.1. Taalfouten

“L’exactitude est bien sûr l’un des piliers du journalisme. Mais la perfection a toujours été insaisissable. Personne n’est parfait, après tout, et l’erreur est humaine. C’est encore plus valable dans l’ère numérique. La transparence et l’interactivité font que les erreurs sont étalées en public. L’immédiateté fait que le temps passé à vérifier les informations a diminué, ce qui augmente les chances de commettre des erreurs. Beaucoup de journalistes ont eu du mal à accepter un monde où l’on commet de plus en plus d’erreurs et où elles sont de plus en plus exposées à la vigilance des lecteurs.”⁸⁰

De directheid van online journalistiek kan leiden tot taalfouten, vooral nu men in een tijdperk van *‘infobésité’*⁸¹ leeft, maar er wordt toch minder geschreven in online journalistiek wegens de *“dictatuur van de noodtoestand”* (Ibid.). Deze directheid is niet bevorderlijk voor het schrijven zonder taalfouten, waardoor in de Franstalige en Nederlandstalige Belgische onlinepers fouten kunnen worden aangetroffen.

3.1.1. Reacties van de lezers

Online journalisten worden veel meer geconfronteerd met reacties van gebruikers over fouten. In theorie is het belangrijk deze te corrigeren om niet aan geloofwaardigheid te verliezen (Briggs, 2019), maar het is niet altijd zo eenvoudig omdat er zoveel journalistieke media op het internet zijn: sociale media en netwerken, traditionele mediawebsites, video's, blogs,... En wanneer blijkt dat er een fout is (inhoud- of taalfoutjes), moeten deze verschillende media worden doorgelopen, wat de taak nogal lastig maakt (Ibid.).

“La correction de langue signifie pourtant la rigueur, valeur essentielle de l’information. (...) La rigueur de l’orthographe et de la syntaxe a un effet évident sur la crédibilité d’un journal ou d’un magazine.”⁸²

⁸⁰Briggs, M. (2019). *Manuel de Journalisme Web* (Vol. 2), p.121, Paris, Frankrijk: Eyrolles.

⁸¹Samentrekking van *‘information’* (*‘informatie’*) en *‘obésité’* (*‘zwaarlijvigheid’*) in het Frans (Bordeau, 2016).

⁸²Grevisse, B. (2014). *Écritures journalistiques Stratégies rédactionnelles, multimédia et journalisme narratif* (Vol. 2). Brussel, België: De Boeck, p.32-33.

3.1.1.1. De verschillen tussen Vlaanderen en Wallonië

In Vlaanderen is het bijna verboden om foutjes te maken. Normaal gesproken worden teksten proefgelezen⁸³: *“Bij de meeste kranten is dit de verantwoordelijkheid van een heel team, al ligt de eindverantwoordelijkheid natuurlijk wel bij de chef van de eindredactie.”*⁸⁴.

In Wallonië is het heel anders: uit een artikel van de RTBF blijkt dat journalistieke correctie geen deel uitmaakt van het werk van veel redacties (Falcinelli, 2019). De reacties van de Internetgebruikers zijn echter dezelfde als in Vlaanderen: zij zijn attent op fouten (Ibid.), misschien zelfs meer dan Nederlandstaligen, omdat Franstaligen de neiging hebben om taalfouten graag te corrigeren (Ibid.). Dus melden ze fouten, die uiteindelijk niet zullen worden gecorrigeerd. In het artikel wordt namelijk uitgelegd dat de redacties van mening zijn dat journalisten weten hoe zij moeten schrijven en dat zij niet inzien waarom zij geld zouden moeten besteden aan verbetering. Behalve dat de journalisten over dezelfde dingen klagen als de Vlamingen: arbeidsomstandigheden in verband met de onmiddellijkheid van de informatie (Ibid.).

De situatie in Vlaanderen is logisch: proeflezers melden fouten, wat betekent dat Vlaamse redacteurs hun best zullen doen om ze te verbeteren. In Wallonië daarentegen is dat niet het geval: de lezers hebben weliswaar dezelfde gewoonten als de Vlaamse lezers, maar correcties worden niet aangebracht omdat Franstalige journalisten op een zeker voetstuk worden geplaatst. Zij worden immers geacht een *“pedagogische rol”* te vervullen, maar ook een *“linguïstisch model”*, zij *“behoren tot een sociale elite”* en *“behoren tot de beroepen van openbare communicatie”* en ten slotte *“behoren zij tot de culturele industrie”* (Ibid.). Dit verklaart waarom de Franstalige lezers veeleisend zijn op het gebied van taalgebruik.

3.2. Geen schrijven meer?

Digitaal schrijven is ingewikkeld, omdat de regels voor digitaal journalistiek schrijven⁸⁵ tegenwoordig niet erg uitgewerkt zijn en het is dan ook waarschijnlijk dat online journalisten, en internetgebruikers in het algemeen, professioneel of niet, de regels van grammatica, spelling of zinsbouw niet goed gebruiken. Het gaat zelfs nog verder: de ideeën zijn niet altijd goed geordend, weinig gestructureerd (zie het tweede deel) en de argumentatie is niet erg grondig. Deze verschillende elementen, die dan in het online nieuws ontbreken, kunnen uiteraard tot misverstanden of verkeerde interpretaties leiden.

⁸³Dit komt uit de scriptie (“Het taalbeleid in de Nederlandse media: Analyse van het huidige taalbeleid van de grootste Nederlandse kranten en een vergelijking met de Belgische dagbladen.”) van Belsack, waarin wordt gesproken over kranten als geheel, niet specifiek over online journalistiek.

⁸⁴Belsack, E. (2008). *Het taalbeleid in de Nederlandse media: Analyse van het huidige taalbeleid van de grootste Nederlandse kranten en een vergelijking met de Belgische dagbladen* (online), p.79, Beschikbaar op <<https://scriptiebank.be/scriptie/2008/het-taalbeleid-de-nederlandse-media-analyse-van-het-huidige-taalbeleid-van-de>> [Geraadpleegd op 21 maart 2022]

⁸⁵Dit is ook het geval voor journalistiek schrijven in het algemeen (Grevisse, 2014).

Schrijven op het internet bestaat dus nog steeds, maar het kan foutgevoelig, rommelig, ongestructureerd zijn en korter zijn.

3.2.1. Het schrijven met *hyperlinks*

In plaats van zinnen bouwen gebruikt men *hyperlinks* (Bordeau, 2016). Dit is een goede manier om zo weinig mogelijk te schrijven – en dus om tijd te besparen - door een zin in te voegen als “*klik hier om meer te lezen*”, wat immers niet pleit voor het nemen van de tijd om zinnen te schrijven (Degand, 2012). Volgens de theorie van journalistiek schrijven moet er kort en duidelijk gezegd worden waar de *hyperlink* naartoe leidt. Het moet immers vermeden worden dat de beschrijving enkel “*klik hier*” is (Grevisse, 2014).

3.3. Een kwestie van tijd

De opdracht van een onlinejournalist is eerder het verzamelen van informatie en het eventueel bewerken ervan alvorens het online te posten. Ze hebben niet genoeg tijd om zich het thema eigen te maken, er grondig over te schrijven en het eventueel te onderzoeken. Er wordt ongeveer tien minuten gesproken over het behandelen van een online verzending (Degand, 2012). Wat webjournalisten doen in verband met schrijven is dat ze de kop, de vetgedrukte tekst en de eerste alinea herformuleren, soms lezen ze de verzending diagonaal en andere keren hebben ze geen tijd om ze te lezen (Ibid.).

“Je lis le titre. Je me dis ça c’est intéressant. Je lis (la dépêche) en diagonale pour choisir un chapeau si la première phrase n’est pas courte. Si elle est courte, je ne lis même pas tout le reste. J’utilise la première phrase comme chapeau. (...) et s’il y a des fautes d’orthographe, ben elles y restent. A moins que quelqu’un ne les voie et alors on change a posteriori, mais... C’est vraiment la course à la rapidité.”⁸⁶ (Webjournalist van *La DH* in november 2009).

Volgens een journalist⁸⁷ van *Les Editions de l’Avenir* kan een journalist tijd besteden aan het schrijven, maar dan zal hij/ze al die ‘verloren tijd’⁸⁸ moeten goedmaken met de paginaopmaak. Bij *RTL* bijvoorbeeld kan een journalist dit doen als hij/ze een beetje ervaring opgepikt heeft, maar dan moet hij/ze wel heel snel kunnen schrijven.

“L’écriture est donc conçue comme un travail complémentaire, mais pas forcément nécessaire.”⁸⁹

⁸⁶Degand, A. (2012, december 10). *Le journalisme face au web: Reconfiguration des pratiques et des représentations professionnelles dans les rédactions belges francophones* (online), p.325, Louvain-la-Neuve. Beschikbaar op <
<https://books.google.be/books?id=RP7phcCrTjoc&printsec=frontcover&hl=fr#v=onepage&q&f=false>> [Geraadpleegd op 20 april 2021]

⁸⁷In het proefschrift (“Le journalisme face au web: Reconfiguration des pratiques et des représentations professionnelles dans les rédactions belges francophones”) dat Degand in 2012 schreef, worden geen namen genoemd om de getuigenissen te anonimiseren.

⁸⁸Dit is tussen aanhalingstekens omdat tijd besteden aan het schrijven iets dat nochtans belangrijk is.

⁸⁹Degand, A. (2012, december 10). *Le journalisme face au web: Reconfiguration des pratiques et des représentations professionnelles dans les rédactions belges francophones* (online), p.324, Louvain-la-Neuve. Beschikbaar op <
<https://books.google.be/books?id=RP7phcCrTjoc&printsec=frontcover&hl=fr#v=onepage&q&f=false>> [Geraadpleegd op 20 april 2021]

Het doel is eigenlijk niet om goed te kunnen schrijven maar om de lezer de zin te geven om op het artikel te klikken (Ibid.). Wanneer een lezer zijn krant gekocht heeft, zal de titel geen groot belang hebben omdat alle artikels al in de krant zitten en ze dus al betaald zijn. Op het internet is het wel anders: de aandacht moet op elk artikel getrokken worden (Ibid.).

3.4. De webschrijftheorie

Er werd eerder gezegd dat het schrijven voor het web niet erg goed ontwikkeld is, maar er zijn enkele regels, die niet altijd door alle journalisten worden toegepast omdat elke redactie zijn eigen manier van werken en eigen interne regels heeft (Ibid.). Hieronder staan enkele theoretische elementen van het webschrijven:

Door een lijst te gebruiken kan informatie goed gesynthetiseerd worden, door *links* te plaatsen kan er minder geschreven worden, waardoor de lezer sneller zal lezen. De informatie moet kort, begrijpelijk en pakkend zijn, de presentatie moet luchtig zijn, de zinnen moeten eenvoudig zijn met behulp van een onderwerp, een werkwoord en een bepaling (Ibid.).

Bij *L'Echo* gebruiken beroepsmensen ook sommige regels: “%” in plaats van “pc”, ze gebruiken de Belgische tijd in plaats van “GMT”, ze gebruiken geen vraagtekens in titels en ze beeindigen hun artikelen met het e-mailadres van de auteur (Ibid.).

De algemene regel in de journalistiek van 5W's en 2H's geldt ook voor online journalistiek. Dit betekent dat een artikel deze vragen moet beantwoorden (Grevisse, 2014).

3.5. Degene die tegen de ‘real time’ ingaan

Er wordt gezegd dat informatie kort moet zijn, maar er is een uitzondering op deze regel. Sommige *pure players* maken teksten zo lang als de gedrukte pers (Degand, 2012), maar er bestaat enkel één Belgische *pure player*: *7sur7*. Dit is theoretisch gezien de enige krant die langere artikels levert in België.

In feite geeft online journalistiek gewoonlijk de voorkeur aan korte teksten. Toen de *pure players* opkwamen, werd dit in vraag gesteld door de teksten net zo lang te maken als op papier. Maar men weet niet of papieren artikelen altijd in hun geheel worden gelezen, en of er altijd een manier is om het artikel, zelfs als het lang is, zo op te maken dat het aangenamer is om te lezen (Degand, 2012).

3.6. De woordkeuze

“J’ai mis le mot ‘bombe’ dans mon titre l’autre jour... Je savais que ça allait cartonner!”⁹⁰ (Journalist van *Les Editions de l’Avenir*, december 2009)

Bij *Belga* bestaat er een woordenlijstje dat moet worden vermeden omdat internetgebruikers het risico lopen om ze niet goed te begrijpen (Ibid.). Een artikel uit de *RTBF* heeft bijvoorbeeld aan meer populariteit gewonnen door het woord “*tremblement de terre*” in plaats van “*séisme*”. Immers, het woord “*séisme*” wordt minder gezocht door internetgebruikers op *Google* omdat mensen beter de woorden “*tremblement de terre*” begrijpen (Ibid.).

Het moet ook vermeden worden dat twee (of meer) dezelfde woorden verschillende keren in een artikel voorkomen, anders zou de lezer geneigd kunnen zijn te stoppen met lezen om te zien waar hij/zij het woord voor de eerste keer zag (Grevisse, 2014).

3.7. Het verschil tussen digitale en geschreven pers

Digitale en geschreven pers zijn complementair: het doel is niet om precies dezelfde informatie aan te bieden als de geschreven pers. Ze zorgt immers voor de kwaliteit van de informatie (daarom is ze betalend) en omdat digitale pers vaak gratis is, zullen journalisten minder tijd besteden aan hun schrijfvaardigheden (Degand, 2012).

“Comme les deux supports ne doivent pas proposer exactement les mêmes contenus, au risque de voir la papier cannibalisé par le web, il ne faut pas livrer toute la valeur ajoutée produite par le journal sur un support internet gratuit.”⁹¹

Volgens een journalist van *Belga* zijn de twee echter niet zo verschillend omdat journalistieke verslagen dezelfde zijn voor zowel de gedrukte als de webjournalistiek (Ibid.).

3.8. Het gebruik van het Frans in de digitale pers in België (en vergelijking met het Nederlands)

Het geschreven aspect blijft het internet overheersen (Antoine & Heinderyckx, 2011). We versturen bijvoorbeeld veel e-mails of sms’jes, we gebruiken messaging-applicaties zoals *Messenger* of *WhatsApp*, fora, we reageren op het nieuws dat we lezen, enz. Maar het is belangrijk te onderstrepen dat de kwaliteit van de taal die in deze communicatiemediën wordt gebruikt, niet zal lijken op een roman geschreven door een doorgewinterde auteur. Niet alleen het geschreven woord op het Internet maar ook beelden,

⁹⁰Degand, A. (2012, december 10). *Le journalisme face au web: Reconfiguration des pratiques et des représentations professionnelles dans les rédactions belges francophones* (online), p.326, Louvain-la-Neuve. Beschikbaar op <<https://books.google.be/books?id=RP7phcCrTjoC&printsec=frontcover&hl=fr#v=onepage&q&f=false>> [Geraadpleegd op 20 april 2021]

⁹¹Ibidem, p.334

audiovisuele middelen en audio spelen een belangrijke rol, omdat zij meestal worden gebruikt om elkaar aan te vullen.

3.9. Rudolf Flesch's formule

De taaltheorie is niet erg duidelijk en niet erg volledig, maar er zijn enkele hulpmiddelen die een nauwkeurigere analyse van gedrukte en digitale media mogelijk maken, zoals de formule van Rudolf Flesch (Grevisse, 2014).

Het concept is om willekeurig 100 woorden te nemen die elkaar opvolgen en er wordt 1 punt geteld voor elke hoofdletter, elk vet of cursief woord, elk in cijfers geschreven getal, elk leesteken (behalve komma's, koppeltekens en punten die woorden afkorten), elk symbool (€, £, %, ...) en elk einde van een alinea (Ibid.). De hoofdletter betekent dat een nieuwe zin begint of dat een eigennaam wordt geciteerd, waardoor de zin in theorie gemakkelijker te begrijpen is. De puntkomma moet worden vermeden, omdat deze de zinnen langer maakt en dus indruist tegen de regel van korte zinnen. Getallen geven meer duidelijkheid, maar in journalistiek schrijven zullen kleine getallen liever in letters worden geschreven. Alleen grote getallen moeten in cijfers worden geschreven om te voorkomen dat ze te ingewikkeld zijn om te ontcijferen (Ibid.). Tabel 29 geeft het totaal weergeeft in een journalistieke tekst.

Flesch typologie ⁹²	
Punten	Tekststijl
Van 0 tot 20 punten	Tekst van hoog niveau
Van 21 tot 25 punten	Veelvoorkomende tekst
Van 26 tot 30 punten	Eerder leesbaar
Van 31 tot 35 punten	Algemeen publiek
35 of meer punten	Zeer algemeen publiek

Figuur 29: Flesch typologie

3.9.1. Een praktisch voorbeeld van Rudolf Flesch's formule in het Frans

«Alors que les prix de l'énergie flambent, le challenge « Gros pull » poussera les thermostats scolaires à la baisse. Moins 1°C dans les classes et bureaux, c'est 7 % d'énergie consommée en moins pour 600 écoles primaires et secondaires, souligne l'ASBL Good Planet, qui gère la campagne nationale des « Good Planet Challenges ». Ces cinq défis de sensibilisation pour faire du bien à la planète s'articulent autour de la consommation locale et de saison, la réduction des déchets, les économies d'énergie, la valorisation de l'eau et la reconnexion à la nature. (a)⁹³ Munis de leur ...»⁹⁴

Deze tekst heeft een totaal van 29 punten en wordt dus beschouwd als "eerder leesbaar".

⁹² Grevisse, B. (2014). *Écritures journalistiques Stratégies rédactionnelles, multimédia et journalisme narratif* (Vol. 2). Brussel, België: De Boeck, p.25.

⁹³(a) = einde van alinea.

⁹⁴La Rédaction Le Soir. (2022, februari 17). *Journée «gros pull»: plus de 600 écoles relèvent le défi ce jeudi*. (online). Beschikbaar op <https://www.lesoir.be/424716/article/2022-02-17/journee-gros-pull-plus-de-600-ecoles-relevant-le-defi-ce-jeudi?fbclid=IwAR1ozI-qb_8hHXS1u3t2QVmfNTZDE8A6_Umiu2KVA9o3OYVzNmUfOkIg2Yc> [geraadpleegd op 18 maart 2022]

3.9.2. Een praktisch voorbeeld van Rudolf Flesch formule in het Nederlands

“Na het onverwachte vertrek van **L**orin **P**arys naar de **P**ro **L**eague, de koepel van **B**elgische profvoetbalclubs, moest **N**-**V**A op zoek naar een nieuwe ondervoorzitter, naast **V**alerie **V**an **P**eel. (a) Verrassing was daarbij de naam van voormalig minister van **D**efensie en huidige burgemeester van **H**asselt, **S**teven **V**andeput. Hij was een van de vijf **N**-**V**A'ers die volgens de partijwoordvoerder hun kandidatuur indienden. (a) Nog op de lijst stonden **K**amerlid **K**athleen **D**epoorter, die vorig jaar al kandidaat was bij de ondervoorzittersverkiezingen, en de **B**rugse **M**aaïke **D**e **V**reese, die in het **V**laams **P**arlement zetelt. **T**ot slot waren er nog twee **B**ruksse parlementsleden: **G**illes **V**erstraeten en **M**athias ...”⁹⁵

Deze tekst heeft een totaal van 44 punten. Met andere woorden, de tekst is bedoeld voor een “zeer algemeen publiek”.

In vergelijking met het Franse voorbeeld uit het vorige punt moest het Nederlandse voorbeeld op een zeer breed publiek worden gericht, gezien de grote hoeveelheid informatie in slechts 100 woorden en de complexiteit van het onderwerp. Het Franse voorbeeld is een lichter onderwerp en daarom gemakkelijker te begrijpen. Dit kan een van de redenen zijn waarom de journalist die het heeft geschreven het zich kon veroorloven “vager” te zijn in zijn informatie.

3.9.3. Andere regels van Flesch

3.9.3.1. De zinnen

Volgens Flesch moeten zinnen met veel bijzinnen worden vermeden ten gunste van eenvoudige zinnen, d.w.z. met een onderwerp, een werkwoord en een complement. Korte zinnen verdienen immers de voorkeur, preciezer gezegd, een totaal van ongeveer 20 woorden per zin is ideaal. Indien de lezers een hogere opleiding hebben genoten, kunnen de zinnen tussen 25 en 30 woorden lang zijn (Ibid.).

3.9.3.2. De punctuatietekens

Haakjes moeten vermeden worden omdat ze een zin langer maken, maar haakjes om een acroniem te beschrijven wordt toch aanvaard (Ibid.).

Interjectie- en vraagtekens kunnen ook een plaats hebben in journalistiek schrijven omdat ze “de dialoog openen”, wat van groter belang is in webjournalistiek omdat de toon informeler en discussie-achtiger is (Ibid.).

Aanhalingstekens zijn zeer nuttig in verband met bronnen of om te citeren wat andere mensen hebben gezegd. Aan de andere kant moet de journalist zeker zijn van wat er gezegd wordt om te voorkomen dat er geruchten worden verspreid. Het is immers mogelijk dat andere redacties worden geciteerd, maar de

⁹⁵Het Nieuwsblad. (2022, april 23). *Steven Vandeput verkozen tot nieuwe ondervoorzitter N-VA*. (online). Beschikbaar op <https://www.nieuwsblad.be/cnt/dmf20220423_94829318> [geraadpleegd op 23 april 2022]

journalist moet dan de bronnen van deze redacties gaan controleren en als deze vaag of zelfs onbestaand blijken te zijn, moet hij/zij er in theorie van afzien iets te citeren (Ibid.).

3.9.3.3. Actieve of passieve vorm?

Om de tekst gemakkelijk leesbaar te maken, moet de actieve vorm worden gebruikt (Ibid.).

3.9.3.4. Welke tijden moet men gebruiken?

De tijden die de voorkeur verdienen zijn de onvoltooid tegenwoordige tijd, onvoltooid tegenwoordige toekomstige tijd, onvoltooid verleden tijd en de voltooid tegenwoordige tijd om een zekere eenvoud mogelijk te maken en de vorige regel van temporaliteit te volgen (Ibid.).

In het Frans zal de *'passé simple'* niet gebruikt worden omdat deze tijd nogal ver weg ligt (dit is de tijd die gebruikt wordt om verhalen te vertellen) en het de bedoeling is “de lezer onder te dompelen in de actie”. Tijden zoals de *'subjonctif imparfait'* worden niet gebruikt omdat ze te ingewikkeld zijn (Ibid.).

Wat de onvoltooid verleden toekomstige tijd betreft, ofwel is het zinvol, ofwel betekent het dat de journalist niet weet waar de informatie die hij of zij citeert vandaan komt (Ibid.). Deze werkwijze is dan een tweesnijdend zwaard dat kan leiden tot een verlies van geloofwaardigheid. Bijvoorbeeld, zeggen “Volgens X was het Y die Z zou hebben vermoorden” is zinvol, omdat in dit soort gevallen het trekken van conclusies ingewikkeld is en de journalist niet de vaardigheden heeft om moordzaken te onderzoeken. Uit een zin zoals “Minister X zou op de conferentie hebben gezegd dat hij maatregelen zou nemen tegen het optreden van minister Y”. Er blijkt anderzijds een vorm van onzekerheid, terwijl dergelijke verklaringen verifieerbaar zijn.

In het Nederlands was het vinden van theorie over de beste tijden voor webjournalistiek ingewikkeld. Voorlopig kan men uitgaan van de beginselen die voor de Franse taal zijn vastgesteld: gebruik bij voorkeur de tegenwoordige tijd, de verleden tijd, de onvoltooiden tijd en de toekomstige tijd. Met andere woorden, tijden van het verleden, het heden en de toekomst maar “te verre” tijden zijn te vermijden zoals de voltooid verleden tijd of de voltooid tegenwoordige toekomstige tijd. Tijden die op onzekerheid duiden (onvoltooid verleden toekomstige tijd of voltooid verleden toekomstige tijd), moeten ook worden vermeden als de geciteerde informatie volledig verifieerbaar is, zoals hierboven is uitgelegd.

3.9.3.5. De grammatica moet zo goed mogelijk zijn

In zowel de Vlaamse als de Waalse digitale journalistiek is het vanzelfsprekend dat het grammaticale aspect belangrijk is, vooral omdat lezers de neiging hebben om fouten aan te wijzen (Grevisse, 2014). Daarom moeten onderwerp-werkwoord overeenkomst, voltooid deelwoord overeenkomst in het Frans,

het onderscheid tussen ‘-d’ en ‘-t’ uitgangen in het Nederlands, bijvoeglijk naamwoord overeenkomst, enkelvoud en meervoud regels, etc., onberispelijk zijn.

Natuurlijk is niemand perfect en zelfs als ervaren journalist is het mogelijk woorden te vinden die vaak opduiken omdat hij/zij gewend is ze te gebruiken, maar die bijvoorbeeld niet altijd passen (Ibid.).

Naast deze aanvullende regels is een algemene regel dat men niet mag vergeten dat de journalist niet voor zichzelf schrijft, maar voor de lezer. De doelstelling is dat elke journalistieke tekst door een meerderheid van de mensen gemakkelijk kan worden begrepen (Ibid.).

3.10. Een andere test van Flesch: de abstractie

Het basisprincipe is hetzelfde als de Flesch’s formule: 100 opeenvolgende woorden worden willekeurig uit een tekst genomen en 1 punt wordt gescoord voor elk van de volgende “concrete” woorden: namen van personen, getallen geschreven in cijfers en letters, data (evenals jaren, seizoenen, uren,...), woorden die een geslacht aanduiden (voorbeelden: een politieagent/politievrouw, een vader/moeder,...), woorden die personen aanduiden (voorbeelden: ik, jij, hij, mijn, jouw,...), “woorden die concreet worden door associatie” met een van de hierboven genoemde categorieën (bijv. “de stelling van Einstein”, “de stelling van 1905”,...). Aan het eind worden de woorden geteld en omgezet in een percentage (Ibid.). Tabel 30 geeft de percentages weer:

Abstractie test ⁹⁶	
Percentages	“Abstractie niveau”
Van 0 tot 20 % “van concrete woorden”	“Hoog abstract”
Van 20 tot 30 % “van concrete woorden”	“Eerder abstract”
Van 30 tot 45 % “van concrete woorden”	“Eerder concreet”
45 % en meer “van concrete woorden”	“Hoog concreet”

Figuur 30: de abstractie-test van Flesch

Het verschil met de Flesch’s formule is dat deze meer gebaseerd is op semantiek en begrip.

3.10.1. Een praktisch voorbeeld van de abstractie test van Rudolf Flesch in het Frans

«Alors que les prix de l’énergie flambent, le challenge « Gros pull » poussera les thermostats scolaires à la baisse. Moins 1°C dans les classes et bureaux, c’est 7 % d’énergie consommée en moins pour 600 écoles primaires et secondaires, souligne l’ASBL Good Planet, qui gère la campagne nationale des « Good Planet Challenges ». Ces cinq défis de sensibilisation pour faire du bien à la planète s’articulent autour de la consommation locale et de saison, la réduction des déchets, les économies d’énergie, la valorisation de l’eau et la reconnexion à la nature. Munis de leur ...»⁹⁷

⁹⁶ Grevisse, B. (2014). *Écritures journalistiques Stratégies rédactionnelles, multimédia et journalisme narratif* (Vol. 2). Brussel, België: De Boeck, p.29.

⁹⁷La Rédaction Le Soir. (2022, februari 17). *Journée «gros pull»: plus de 600 écoles relèvent le défi ce jeudi*. (online). Beschikbaar op <https://www.lesoir.be/424716/article/2022-02-17/journee-gros-pull-plus-de-600-ecoles-relevant-le-defi-ce-jeudi?fbclid=IwAR1ozI-qb_8hHXS1u3t2QVmfNTZDE8A6_Umiu2KVA9o3OYVzNmUfOkIg2Yc> [geraadpleegd op 18 maart 2022]

Het totaal is 10%, waardoor de tekst theoretisch “hoog abstract” is. Met andere woorden, het zou moeilijk te begrijpen zijn. Het resultaat van de eerste test maakte het echter “eerder leesbaar”. Dit betekent dat het betrekkelijk goed geschreven is, maar dat preciezere elementen (b.v. namen, data, enz.) ontbreken om het goed te kunnen begrijpen.

3.10.2. Een praktisch voorbeeld van de abstractie test van Rudolf Flesch in het Nederlands

“Na het onverwachte vertrek van Lorin Parys naar de Pro League, de koepel van Belgische profvoetbalclubs, moest N-VA op zoek naar een nieuwe ondervoorzitter, naast Valerie Van Peel. Verrassing was daarbij de naam van voormalig minister van Defensie en huidig burgemeester van Hasselt, Steven Vandeput. Hi was een van de vijf N-VA'ers die volgens de partijwoordvoerder hun kandidatuur indienden. Nog op de lijst stonden Kamerlid Kathleen Depoorter, die vorig jaar al kandidaat was bij de ondervoorzittersverkiezingen, en de Brugse Maaïke De Vreese, die in het Vlaams Parlement zetelt. Tot slot waren er nog twee Brusselse parlementsleden: Gilles Verstraeten en Mathias ...”⁹⁸

Het totaal is 43 %, wat de tekst “eerder concreet” maakt. Het resultaat van de eerste test maakt de tekst “zeer algemeen publiek”. Dit betekent dat deze tekst zeer goed geschreven is en ook precies genoeg is om het goed te kunnen begrijpen.

Uit de analyses blijkt dat veel meer elementen de tekst concreet maken dan die in het Frans. Men kan ook zien dat sommige woorden onderstreept zijn. Dit behoort tot de laatste categorie van de Flesch-abstractietest (“woorden die concreet worden door associatie” dankzij de eerder genoemde woorden). Soms zijn ze zelfs geel gemarkeerd omdat ze ook deel uitmaken van de categorieën ervoor.

3.11. De ademtest

Deze test is erg eenvoudig: het doel is een tekst hardop voor te lezen en na te gaan of het uitgesproken kan worden zonder op adem te komen. Er kan dus nagegaan worden waar in de tekst een komma nodig is om een pauze te markeren of om een te lange zin te reconstrueren tot twee kortere zinnen, bijvoorbeeld (Grevisse, 2014).

3.12. Anglicismen in het Frans in de Belgische digitale pers

Volgens de *Académie Française* houden anglicismen een gevaar voor de Franse taal in. De *Académie Française* heeft toen (vanaf 1975) maatregelen genomen om een te grote invloed van het Engels in de taal te voorkomen. De maatregelen zijn in verband met de wetgeving. De “*Bas-Lauriol*” wet pleit namelijk voor het gebruik van het Frans op verschillende gebieden, zoals de audiovisuele sector of de handel, en meer in het algemeen in de arbeidswereld (Académie française, 2021).

⁹⁸Het Nieuwsblad. (2022, april 23). *Steven Vandeput verkozen tot nieuwe ondervoorzitter N-VA*. (online). Beschikbaar op <https://www.nieuwsblad.be/cnt/dmf20220423_94829318> [geraadpleegd op 23 april 2022]

In de praktijk zou men kunnen zeggen dat deze wet zuiver theoretisch is, gezien de toenemende invloed van de Engelse taal, die niettemin in vele ondernemingen tegenwoordig aanwezig is. Het zou in dit geval kunnen worden gesuggereerd dat de Engelse taal ook de wereld van de journalistiek beïnvloedt. Daarom gaat het praktische deel na of de invloed van deze taal veel of weinig tot uiting komt in de journalistieke praktijken in de Belgische Franstalige digitale pers.

3.12.1. Het complex van mannelijk en vrouwelijk in het Frans

In het Waalse lager onderwijs leren leerlingen dat in het meervoud de mannelijke vorm voorrang heeft, wat betekent dat om een groep mensen van om het even welk geslacht aan te duiden, het voornaamwoord *'ils'* zal worden gebruikt. Maar met de steeds hardnekkiger wens om, ondanks deze overwegend mannelijke regel, ook vrouwelijke personen in de taal op te nemen, wordt dit laatste in twijfel getrokken. Het voornaamwoord *'iel'* is meer omvattend bedoeld dan de voornaamwoorden *'il'* of *'elle'* (Antastesia, 2021). Maar deze regel van *'il'* en *'elle'* blijft van toepassing (Fédération Wallonie-Bruxelles, 2014).

Het doel van dit punt is niet om de verschillende begrippen in hun geheel te ontwikkelen, maar om ze te belichten gezien de invloed van het feminisme. Het is de bedoeling dit zeer kort voor te stellen vooraleer deze kwestie te behandelen in het praktische deel, waar er gepoogd wordt te achterhalen of er al dan niet rekening zal worden gehouden met de integratie van vrouwelijk in de Franse taal in de Belgische Franstalige webjournalistiek.

Volgens de *Fédération Wallonie-Bruxelles* neigt het Nederlands meer naar gendergelijkheid in het gebruik van voornaamwoorden. De zin die gebruikt wordt om dit in het Frans uit te leggen is de volgende: *“Peter et Anna sont en vacances et ils jouent sur la plage”*⁹⁹ waar het voornaamwoord *'ils'* een groep mensen van beide geslachten aanduidt en de zin in het Nederlands is de volgende: *“Peter en Anna zijn op vakantie en ze spelen op het strand”*¹⁰⁰ waar het voornaamwoord *'ze'* gebruikt wordt om het meervoud aan te duiden. Dit voornaamwoord heeft precies dezelfde vorm als de derde persoon vrouwelijk enkelvoud in het Nederlands. Om te zeggen dat het Nederlands meer neigt naar gelijkheid tussen mannen en vrouwen is overdreven, aangezien de regel voor de derde persoon meervoud precies het tegenovergestelde is van die in het Frans. Met andere woorden, het Frans gebruikt het mannelijk voornaamwoord om naar het meervoud te verwijzen en het Nederlands gebruikt het vrouwelijk. Waar wel van gelijkheid kan worden gesproken, is in het Franse voornaamwoord *'iels'*, dat verwijst naar een groep mensen waar duidelijk wordt gesteld dat er zowel mannelijke als vrouwelijke mensen zijn.

⁹⁹Fédération Wallonie-Bruxelles. *Toutes les langues vivantes évoluent* (online). Beschikbaar op <http://www.languefrancaise.cfwb.be/index.php?eID=tx_nawsecuredl&u=0&g=0&hash=c2506e7ac69100dec196b9d43a1f6dea7e8cbca0&file=fileadmin/sites/lff/upload/lff_super_editor/lff_editor/documents/2014/Les_Bulles_2014.pdf> [geraadpleegd op 25 februari 2022]

¹⁰⁰Ibidem

3.13. Het gebruik van het Nederlands in de digitale pers in België

Er was wat beroering betreffende de Nederlandstalige pers in België. Uiteindelijk werd geconcludeerd dat Belgisch Nederlands moest worden gebruikt, maar dat de ‘gij’-vorm moest worden afgeschaft alsook verkorte lidwoorden (bv. ‘t) en voornaamwoorden (bv. m’n). En wat de taal betreft, het moet “helder, aantrekkelijk en informeel zijn (Hendrickx, 2000). Immers, “*Vlaanderen voelt zich bedreigd door de Franse taal en cultuur en probeert zich daarom krampachtig aan haar eigen moedertaal vast te klampen.*”¹⁰¹.

3.13.1. Het vrouwelijk en mannelijk in het Nederlands

Het geslacht van woorden is eenvoudiger in het Nederlands, omdat het lidwoord ‘de’ het vrouwelijk en mannelijk samenbrengt maar in Nederlandstalige België is er toch een verschil tussen de twee geslachten. “*Het onderscheid tussen mannelijke en vrouwelijke zelfstandige naamwoorden speelt alleen in het Belgisch Nederlands en in dialecten nog een noemenswaardige rol.*”¹⁰² In de analyse volgens de twee Flesch’s testen van het artikel van 25 april 2022 van *DS* werden woorden als “premier” en “minister” opgenomen. Theoretisch zijn dit woorden die een mannelijk of vrouwelijk geslacht aanduiden. Daarom zegt men “de premier” en “de minister” (Onze Taal, 2022), aangezien het lidwoord “de” in het Nederlands zowel de mannelijke als de vrouwelijke betekenis heeft. Dit kan echter verwarrend zijn in teksten waarin dit soort woorden worden gebruikt. Men moet heel precies zijn door de naam van de genoemde persoon te noemen of door een bezittelijk voornaamwoord te gebruiken, zoals “haar” of “zijn”, bijvoorbeeld.

3.13.2. Anglicismen in het Nederlands

“Leenwoorden kwamen in vroegere tijden voor een groot deel uit het Frans, tegenwoordig zijn ze vooral afkomstig uit het Engels.”¹⁰³

Dit betekent dat er voornamelijk Engels in de Nederlandse taal te vinden is, maar ook Frans omdat Vlaanderen in overwegend contact staat met Wallonië (Ibid.).

Vlamingen vinden dat kranten geen “bronnen van taalvernieuwing” zijn, behalve *DM* die opener is en vindt dat taal iets is dat evolueert en dat het dus normaal is om die evoluties in de journalistiek te gebruiken (Belsack, 2008).

¹⁰¹Belsack, E. (2008). *Het taalbeleid in de Nederlandse media: Analyse van het huidige taalbeleid van de grootste Nederlandse kranten en een vergelijking met de Belgische dagbladen* (online). Beschikbaar op < <https://scriptiebank.be/scriptie/2008/het-taalbeleid-de-nederlandse-media-analyse-van-het-huidige-taalbeleid-van-de> > [Geraadpleegd op 2 maart 2022]

¹⁰²Freie Universität Berlin. (s.d.). *Structuur en geschiedenis van het Nederlands* (online). Beschikbaar op < <http://neon.niederlandistik.fu-berlin.de/nl/nedling/facts> > [Geraadpleegd op 15 april 2021]

¹⁰³Ibidem

Volgens Peter Cuypers, chef eindredactie van *DS*¹⁰⁴, is het Engels “een teken van luiheid en vooral een gemakkelijksoplossing” (Belsack, 2008).

3.13.3. Een paar regelmatige foutjes in de Nederlandstalige pers in België

De -d of -t eindfouten zijn de meest voorkomende bij *DS*, *DM* en *DT* (Ibid.).

Hierover is geen nadere informatie gevonden, maar er kan worden verwezen naar het *Groene Boekje*: dit is hét naslagwerk voor de Nederlandstalige Belgische journalistiek (zowel voor papier als digitaal). Dit boek bestaat hoofdzakelijk uit een woordenlijst en is daarom nuttig bij twijfel over de spelling. Er is ook een minderheid van pagina's met grammaticale regels. De grammatica behandelt de volgende punten: algemene “beginselen van de Nederlandse spelling” (bv. Geen dubbele medeklinker en ‘v’ of ‘z’ aan het einde van een woord), theorie van korte en lange klinkers, “accenttekens” op woorden uit het Frans, “klemtoontekens en uitspraaktekens” (bv. “dé oplossing” is een klemtoonteken¹⁰⁵ en “één oplossing” is een uitspraakteken¹⁰⁶), “los, aaneen of met een koppelteken” woordengroep, “klinkerbotsing” (of een trema nodig is of niet), “samenstellingen met tussenletters -e- of -en-” (bv. Studentenkamer), “samenstellingen of afleiding met of zonder tussenletter -s-”, stammen van werkwoorden en tijden theorie, “Engelse woorden in het Nederlands” (samenstellingen en vervoeging), meervoud regels, genitief regels, verkleinwoorden regels, hoofd- en kleinletters regels, enz.

Kortom, er zijn geen precieze regels voor het schrijven in de digitale journalistiek in het Nederlands, want het boek behandelt de verschillende regels die tot verwarring kunnen leiden (hoe weet men bijvoorbeeld of men een -s- moet zetten of niet in een samenstelling?) en die dus nuttig zijn voor alle terreinen van het leven, niet alleen de journalistiek. Anderzijds, aangezien dit het naslagwerk op dit gebied is, zal in geval van twijfel over een woord in het Nederlands tijdens de analyses in het tweede deel, de correctie met behulp van dit boek worden gemaakt en ook worden beargumenteerd.

3.13.4. Bijzonderheden van de pers in het Belgisch Nederlands en opmerking over het *Groene Boekje*

Voor de spelling van gewone zelfstandige naamwoorden en hun geslacht en meervoud kan men verwijzen naar het *Groene Boekje*¹⁰⁷. Een algemeen kenmerk is immers dat de Vlaamse kranten de 'groene spelling' uit het *Groene Boekje* volgen, maar soms is het mogelijk dat kranten hiervan afwijken (Belsack, 2008).

¹⁰⁴De Standaard. (s.d.). *Peter Cuypers*. (online). Beschikbaar op <<https://www.standaard.be/auteur/peter-cuypers>> [geraadpleegd op 25 april 2022]

¹⁰⁵Dit betekent dat de oplossing de beste oplossing is.

¹⁰⁶Dit betekent dat er wordt gesproken over één oplossing en niet twee of meer.

¹⁰⁷van der Hoeven, M., Vandenbroucke, F., van der Laan, M., & Anciaux, B. (2005). *het Groene Boekje*. Tielt en Den Haag, België en Nederland: Lannoo uitgeverij en Sdu Uitgevers.

Hierboven wordt gezegd dat verbeteringen zeer belangrijk waren voor Vlamingen, maar het is nog steeds mogelijk dat er fouten blijven bestaan (Belsack, 2008). In het algemeen moet de taal “*helder, toegankelijk, ondubbelzinnig en correct*” zijn (Ibid.). Hoewel het *Groene Boekje* een ijkpunt is, is het mogelijk dat sommige formuleringen er enigszins van afwijken (Ibid.). Enkel *HLN*, dat geen taalbeleid heeft, volgt het nauwgezet, hoewel het als nog niet perfect beschouwd wordt (Ibid.). Aan de andere kant maakt *DS* gebruik van “*een heus Stijlboek*”, volgens de redactie is geen foutjes maken belangrijk en de pijlers van journalistiek zijn “*zakelijkheid en objectiviteit*” (Ibid.). Wat *DM* betreft, gebruikt de firma het “*intern groene boekje*” (Ibid.). *DS* en *DM* denken dat in termen van taalaspect het goed voorbeeld moet worden gegeven maar *DT* en *HLN* denken dat dat niet geldig is (Ibid.).

Hoewel Vlaamse redacteurs erg gehecht aan het Nederlands zijn, zijn er toch pogingen waar te nemen om “*woorden of uitdrukkingen te zuiveren*” die per definitie niet bestaan (Ibid.). Dialecten worden nochtans niet gebruikt (Ibid.).

Conclusie

Men kan concluderen dat het taalaspect zeer complex en onderontwikkeld is. Schrijven met correcte spelling en grammatica is geleidelijk aan aan het verdwijnen ten gunste van *hyperlinks*, korte zinnen en eenvoudige woorden. Webjournalisten hebben geen tijd meer om taal- (en inhouds)fouten te corrigeren, maar in Vlaanderen wordt dit meer gedaan, en er wordt zeer weinig tijd besteed aan onderzoekswerk. Webjournalistiek is echter een kantoorbaan, d.w.z. dat men nooit de deur uit hoeft om bijvoorbeeld foto's te nemen of interviews af te nemen.

Deel 2: Praktisch deel

In dit tweede en laatste deel worden twee belangrijke onderwerpen van de internet- en datawereld geanalyseerd in termen van mediadekking: Het Cambridge Analytica-schandaal in verband met de Amerikaanse verkiezingen van 2016, waar Donald Trump en Hilary Clinton kandidaat waren, en de invoering van AVG in Europa vanaf mei 2018. De geanalyseerde artikels zijn opgenomen vóór elke samenvattende tabel.

Voor het deel over CA zijn de analyses vergelijkingen tussen HLN en 7sur7, alsook HN en SI omdat ze tegenhangers zijn. Het tweede deel over de AVG analyseert media-artikelen (die ten minste één keer in deze scriptie worden geciteerd) die willekeurig zijn gekozen omdat zij geen precieze tegenhanger in de andere taal hebben.

Deze twee thema's werden gekozen omdat ze, enerzijds internationaal (meer bepaald de Verenigde Staten) en anderzijds Europees zijn (men concentreert zich enkel op de invoering van de *AVG* in België), ze zijn zeer complex en ze gaan beide over gegevensbeheer, wat een zeer actueel en controversieel onderwerp is.

De volgende vragen zullen beantwoord worden: wat zijn de verschillen tussen de Franstalige en Nederlandstalige Belgische media op vlak van communicatie (onmiddellijkheid van informatie, inhoudelijke fouten, journalistieke genres, subjectiviteit/objectiviteit, bronnenvermelding,...) en taalgebruik (taalfouten, gebruik van anglicismen, mannelijk/vrouwelijk,...) op Belgisch grondgebied? Ten slotte zullen deze analyses de verschillen en gelijkenissen, alsmede de sterke en zwakke punten van de media in de twee bestudeerde taalgemeenschappen weergeven.

Internationaal: De *Cambridge Analytica*-zaak
Analyses van de mediadekking van *HLN*, *7sur7*, *HN* en *SudInfo*
op hun eigen websites

4. Internationaal: het Cambridge Analytica-schandaal

“I’m here today because I believe we must continue to stand for free expression.”¹⁰⁸

Zoals gezegd is Zuckerberg een voorstander van de vrijheid van meningsuiting. Maar op het internet is de vraag die hij ook stelt (Ibid.): waar trekt men de grens?

“Zuckerberg called Facebook and other social media platforms a kind of ‘fifth estate’ integral to modern society. Tech platforms, he said, have given people a voice without having to rely on traditional gatekeepers in media and politics.”¹⁰⁹

Het feit dat iedereen zich zeer vrij kan uitdrukken, heeft ertoe geleid dat Amerikaanse onderzoekers zich in 2012 interesseren. Zij kwamen tot de conclusie dat *Facebook* in verband kan worden gebracht met het beïnvloeden van verkiezingen (Egan, 2012). *Facebook* is namelijk zeer interessant voor het verzamelen van gegevens voor commerciële doeleinden voor gerichte reclame, maar ook voor politieke doeleinden, aangezien het platform over de expertise beschikt om dit te doen (Bucher, 2021).

Deze expertise in het verzamelen van gegevens en de groeiende belangstelling van politieke figuren voor het platform leidden tot, en bevestigden de hierboven geciteerde studie, de invloed van 87 of 50 miljoen mensen in de Amerikaanse verkiezingen van 2016 (Ibid.). Men zal immers zien in de geanalyseerde persartikels dat er verwarring is tussen deze twee cijfers.

4.1. Woordenlijst in verband met deze zaak

- *Cambridge Analytica*: politiek adviesbureau, voorheen bekend als *SCL*¹¹⁰, in handen van het *Republican Hedge Fund*¹¹¹ en Robert Mercer (een pionier op het gebied van *machine learning*) (Ibid.). Tegenwoordig bestaat het bedrijf niet meer (Euronews, 2018).
- Alexander Nix: voormalige *CEO* van *Cambridge Analytica*.
- Christopher Wylie: klokkenluider van deze zaak.

4.2. Een beetje theorie

CA heeft Trump zelfs geholpen om via *Facebook* verkozen te worden en het platform heeft politieke berichten niet gematigd omdat ze geacht werden in het algemeen belang te zijn. Er was dus ook geen verificatie van de vermelde feiten voor dit soort publicatie, zelfs als de informatie elders (op een ander

¹⁰⁸Bucher, T. (2021). *Facebook*. Cambridge: Polity Press, p.162.

¹⁰⁹Ibidem.

¹¹⁰Strategic Communication Laboratories (Meta, 2018)

¹¹¹“Hedge funds are actively managed investment pools whose managers use a wide range of strategies, often including buying with borrowed money and trading esoteric assets, in an effort to beat average investment returns for their clients. They are considered risky alternative investment choices.” (Barnier & Munichiello, 2021)

sociaal netwerk, een website, een blog,...) werd gecorrigeerd (Bucher, 2021). Een nuance die moet worden aangebracht is dat het niet *Facebook* was die het schandaal veroorzaakte, maar dat het bedrijf niet hielp om het te voorkomen (Ibid.).

CA heeft profielen van *Facebook*-gebruikers geëxploiteerd via een toepassing genaamd “*thisisyourdigitallife*” (een persoonlijkheidsquiz) die in 2013 door Aleksandr Kogan is gecreëerd. Normaal gezien mochten de gegevens niet voor commerciële doeleinden worden verzameld, maar uiteindelijk gebeurde dit toch met *CA*. Tot 2015 gaf *Facebook* namelijk toestemming aan ontwikkelaars om in deze toepassing toegang te krijgen tot de informatie van vrienden van gebruikers (en ook van de gebruikers zelf) zonder dat zij daarvoor toestemming hoefden te vragen. Dit betekende dat zelfs de gebruiker die voorzichtig wilde zijn met het verzamelen van zijn/haar gegevens, niets kon doen. Natuurlijk kwamen mensen hierachter en *Facebook* ontkende de informatie door te zeggen dat de gegevensverzameling alleen voor intern bedrijfsgebruik was, niet om ze aan een extern bedrijf te verstrekken (Ibid.).

“Zuckerberg himself maintains that he had never heard of Cambridge Analytica or Kogan before the original story broke in 2015.”¹¹²

Uiteindelijk nam *Facebook* in maart 2020 de vrijheid om de publicaties van Trump te verwijderen omdat de informatie misleidend was (Bucher, 2021). Deze zaak heeft immers vervolgens geleid tot betere maatregelen voor het matigen van publicaties, zelfs van politieke figuren.

“Even if access to data were curtailed a long time ago, the data may still come back to haunt us in sometimes unanticipated ways.”¹¹³

¹¹²Bucher, T. (2021). *Facebook*. Cambridge: Polity Press, p.186.

¹¹³Ibidem, p.187.

4.3. De Cambridge Analytica-zaak: analyses van artikels uit de websites van *HLN*, *7sur7*, *HN* en *SudInfo*

4.3.1. Analyse van een Nederlandstalig persartikel uit de website van *HLN*

Voor dit artikel was het niet mogelijk om een artikel van 2015 (het begin van het schandaal) te vinden. Daarom is een van 2018 (het jaar van het faillissement van *CA*) gekozen¹¹⁴.



© ANP XTRA

Facebook weet nog steeds niet welke data Cambridge Analytica precies in handen kreeg

Facebook weet nog altijd niet precies welke gebruikersinformatie naar de firma Cambridge Analytica is gegaan. Dat heeft Sheryl Sandberg, die verantwoordelijk is voor de dagelijkse leiding bij Facebook, verklaard op de Recode-conferentie voor technologieblogs.

¹¹⁴Het Laatste Nieuws. (2018, mei 30). *Facebook weet nog steeds niet welke data Cambridge Analytica precies in handen kreeg*. (online). Beschikbaar op <<https://www.hln.be/internet/facebook-weet-nog-steeds-niet-welke-data-cambridge-analytica-precies-in-handen-kreeg~a3b8d013/>> [geraadpleegd op 1 mei 2022]

Redactie 30-05-18, 13:04 Laatste update: 15-06-18, 19:42 Bron: Belga



Bij het uitbreken van het privacyschandaal had de sociaalnetwerksite aangegeven dat Cambridge Analytica gebruik maakte van de data van 87 miljoen mensen, onder wie 2,7 miljoen EU-burgers. Maar vorige week klonk het plots dat er mogelijk toch geen Europese gebruikers getroffen werden. Een controle van de computersystemen van Cambridge Analytica moet daarover duidelijkheid brengen.



Facebook kwam onder vuur te liggen voor de manier waarop er met de persoonlijke gegevens van de leden wordt omgegaan. De data van wereldwijd miljoenen gebruikers werden verzameld door het Britse bedrijf Cambridge Analytica, dat de informatie onder meer gebruikte om de Amerikaanse presidentsverkiezingen te beïnvloeden. Facebook was eind 2015 al op de hoogte, maar stelde zich tevreden met de belofte van het bedrijf dat de data

vernietigd zouden worden. De gebruikers werden niet op de hoogte gebracht.

"We hebben ons verontschuldigd, maar daar gaat het niet om. Het gaat erom welke maatregelen we nemen", verklaarde Sandberg. De sociaalnetwerksite heeft onder meer de toegang van app-ontwikkelaars tot gebruikersgegevens beperkt. Mike Schroepfer, hoofd technologie van Facebook, had eerder al verklaard dat het gaat om "de grootste verandering ooit" bij het relatief jonge bedrijf.

Er is nog zoveel om te lezen en te kijken op HLN.be.
Onze beste journalistiek, exclusieve verhalen en een
archief vol advies van experts kan je al lezen voor €
1,25 per week.

ACTIVEER JE TOEGANG VANDAAG

 **3 REACTIES**

Plaats hier je reactie

Resterende karakters 500

PLAATS JE REACTIE

De naam bij de reactie is **Valentine Louvegny**

Wil je reageren op HLN, hou dan rekening met de volgende gedragsregels.

mieke jansens

4 jaar geleden

sorry maar je bent zelf verantwoordelijk voor wat je op het net zwiert

[Meld als ongepast](#)

Jef Denijs

4 jaar geleden

Dat is wat men noemt "de zaak niet meer onder controle hebben". Facebook is een onding dat vanaf scratch terug ontwikkeld moet worden.

[Meld als ongepast](#)

Eric Van Dyck

4 jaar geleden

Dat is vreemd, nochtans weten ze alles over de fb gebruikers, maar dan ook alles !

[Meld als ongepast](#)

<u>Theoretische punten</u>	<u>Analyses</u>
Het beeld en zijn onderschrift	Het gekozen beeld is zinvol in verband met het thema (maar het laat niets geanimeerd zien) en het onderschrift is de bron van dit beeldje. Dit soort onderschrift behoort tot geen van de geziene categorieën (zie punt 2.1.3.9).
De titel en de 'lead'	De titel roept de vraag op wat voor gegevens door <i>CA</i> zijn verzameld, hetgeen de lezer in onzekerheid laat en hem dus uitnodigt op het artikel te klikken om het te lezen. De 'lead' herhaalt de informatie in de kop, maar geeft meer details en de naam van de persoon die uitlegde dat <i>Facebook</i> niet over alle informatie over de zaak beschikte. Dus hier heeft men te maken met iets heel feitelijks en preciezer. Deze twee elementen zijn dus in overeenstemming met de geziene theorie.
Wie spreekt? Een deskundige/persoonlijkheid of een burger?	Hier spreken mensen van <i>Facebook</i> . Er spreekt geen burger. In theorie werd gezegd dat steeds minder persoonlijkheden en deskundigen het woord namen ten gunste van de burgers. Hier zijn de deskundigen aan het woord.
De bron van het artikel	<i>Belga</i> .
De structuur van de tekst	Het artikel begint met een verklaring van feiten uit het verleden en eindigt met een citaat van de persoon die in de 'lead' wordt geciteerd, hetgeen overeenkomt met een recentere gebeurtenis. Met andere

	woorden, de structuur van de tekst begint met het verleden en beeindigt met het heden. Dit is in overeenstemming met de theorie aangezien deze structuur ook mogelijk is.
Inhoudsfouten	Men spreekt over 87 miljoen gebruikers en in de tekst in het Frans wordt er gesproken over 50 miljoen. Men kan niet zeggen dat het echt een inhoudsfoutje is maar het lijkt erop dat er een verwarring is tussen de beide cijfers.
Journalistieke genre	Volgens de theorie van Line Ross kan men zeggen dat het om “gemelde informatie” gaat en volgens Yves Agnès gaat het om “externe standpunten” omdat deskundigen het woord krijgen en de journalist bijna afwezig is in termen van opinie in de tekst.
De zinnen	Over het algemeen zijn de zinnen eenvoudig, behalve de zin met een betrekkelijke bijzin, maar die past precies in de hierboven genoemde norm van 20 woorden. De eerste zin van de eerste alinea is iets langer (25 woorden) en daarom theoretisch meer geschikt voor mensen met een hoger opleidingsniveau. De tweede zin van de tweede alinea is 26 woorden lang en staat in dezelfde zaak als de vorige. In het algemeen blijft de tekst eerder leesbaar in verband met deze theorie.
De gebruikte tijden	Onvoltooid tegenwoordige tijd, onvoltooid verleden tijd (meestal) en voltooid verleden tijd.
De gebruikte vorm	Het grootste deel van de tekst is geschreven in de actieve vorm, maar er zijn enkele passieve vormen zoals <i>“werden niet op de hoogte gebracht”</i> of <i>“wordt omgegaan”</i> .
Anglicismen	In het corpus van de tekst worden anglicismen aanvaard met woorden als <i>“sociaalnetwerksite”</i> en <i>“app-ontwikkelaars”</i> . Een anglicisme wordt ook gebruikt in de reacties <i>“vanaf scratch”</i> (<i>“from scratch”</i> in het Engels en dit betekent <i>“vanaf het begin”</i>).
Subjectiviteit/objectiviteit	Zowel de tekst als de video blijven zeer objectief, maar een licht vleugje subjectiviteit is voelbaar in de volgende zinnen: <i>“Maar vorige week klonk het plots dat er mogelijk toch geen Europese gebruikers getroffen werden.”</i> (het woord <i>“plots”</i> verwijst naar het feit dat de journalist het niet eens is met wat hij/zij zei) en <i>“Facebook was eind 2015 al op de hoogte, maar stelde zich tevreden met de belofte van het bedrijf dat de data vernietigd zouden worden.”</i> (de

	formulering “ <i>stelde zich tevreden met de belofte</i> ” suggereert dat de journalist <i>Facebook</i> niet gelooft).
“ <i>Conversational Human Voice</i> ”	De toon is zeer formeel, in tegenstelling tot de theorie die zegt dat de toon informeler is op het internet.
Multimedia	Men kan deze tekst als “multimedia” beschouwen omdat er zowel schriftelijke als audiovisuele inhoud is. Er is immers een video. Deze video bevat alleen schriftelijke uitleg die op het scherm wordt uitgelegd, begeleid door zwaar klinkende muziek. De toelichtingen hebben dezelfde structuur als de journalistieke tekst: elementen uit het verleden worden weer opgenomen en ten slotte worden de meest recente elementen gepresenteerd. De video is zeer interessant omdat in iets meer dan een minuut aan de hand van eenvoudige woorden (“ <i>schandaal</i> ”, “ <i>Facebook apps</i> ”, “ <i>toestemming</i> ”, “ <i>info</i> ”, “ <i>vriendennetwerk</i> ”, “ <i>identificeren</i> ”, “ <i>opinie</i> ”, “ <i>stemgedrag</i> ”, “ <i>beïnvloeden</i> ”, “ <i>veel mensen</i> ”,...) duidelijk wordt gemaakt wat het schandaal inhoudt. Deze woorden vatten de zaak eigenlijk samen, waardoor het voor de meeste mensen begrijpelijk is, ondanks de ingewikkelde tekst van het artikel (zie de resultaten van formules van Flesch hieronder). Hieruit kan worden geconcludeerd dat de video in dit geval dient om aanvullende vereenvoudigde informatie te verstrekken en dat dit zinvol is aangezien het beeld op het internet als zeer belangrijk wordt beschouwd omdat het de neiging heeft de aandacht van de gebruikers meer te trekken.
Reacties, commentaren	Zoals in de theorie staat, kunnen reacties agressief zijn. In dit geval zijn zij agressief, niet in verband met de inhoud of de taal, maar in verband met de zaak zelf. De subjectiviteit is uiteraard zeer groot, aangezien het hier gaat om niet-professionele gebruikers, die ook een zekere frustratie lijken te vertonen en vraagtekens lijken te zetten bij de verstrekte informatie. Het eerste commentaar zegt dat het de schuld is van <i>Facebook</i> en toont een sterk subjectieve kant met het werkwoord “ <i>zwieren</i> ”. De tweede opmerking stelt <i>Facebook</i> als zodanig ter discussie, ook met veel subjectiviteit dankzij het woord “ <i>onding</i> ”. De derde opmerking benadrukt het feit dat <i>Facebook</i> toch alles over zijn gebruikers weet.

4.3.1.1. De Flesch's formule

"Facebook kwam onder vuur te liggen voor de manier waarop er met de persoonlijke gegevens van de leden wordt omgegaan. De data van wereldwijd miljoenen gebruikers werden verzameld door het Britse bedrijf Cambridge Analytica, dat de informatie onder meer gebruikte om de Amerikaanse presidentsverkiezingen te beïnvloeden. Facebook was eind 2015 al op de hoogte, maar stelde zich tevreden met de belofte van het bedrijf dat de data vernietigd zouden worden. De gebruikers werden niet op de hoogte gebracht. (a)
 "We hebben ons verontschuldigd, maar daar gaat het niet om. Het gaat erom welke maatregelen we nemen", verklaarde Sandberg. De sociaalnetwerksite heeft" ...

Het resultaat is 20 punten, wat betekent dat de tekst "van hoog niveau" is. Het is dus nogal ingewikkeld.

4.3.1.2. De abstractie-test van Flesch

"Facebook kwam onder vuur te liggen voor de manier waarop er met de persoonlijke gegevens van de leden wordt omgegaan. De data van wereldwijd miljoenen gebruikers werden verzameld door het Britse bedrijf Cambridge Analytica, dat de informatie onder meer gebruikte om de Amerikaanse presidentsverkiezingen te beïnvloeden. Facebook was eind 2015 al op de hoogte, maar stelde zich tevreden met de belofte van het bedrijf dat de data vernietigd zouden worden. De gebruikers werden niet op de hoogte gebracht.
 "We hebben ons verontschuldigd, maar daar gaat het niet om. Het gaat erom welke maatregelen we nemen", verklaarde Sandberg. De sociaalnetwerksite heeft" ...

Het resultaat is 7 %. De tekst wordt dus als "hoog abstract" beschouwd.

Ondanks deze lage scores zijn de zinnen in de tekst toch vrij eenvoudig en kort (de ademtest verliep inderdaad vlekkeloos bij het voorlezen dankzij deze korte zinnen, maar ook dankzij de punctuatie om pauzes aan te geven), maar het is duidelijk dat de tekst eerder gericht is op mensen met een hoger opleidingsniveau.

4.3.2. Analyse van een Franstalige persartikel uit de website van 7sur7

Ook hier was het niet mogelijk om een artikel uit 2016 te vinden. Daarom is er voor een uit 2017 gekozen¹¹⁵.



▲ © afp

Dans la tourmente, Facebook se dit "scandalisé d'avoir été trompé"

Facebook était toujours mercredi au cœur d'une tourmente mondiale depuis que la société Cambridge Analytica a été accusée d'avoir illégalement acquis les données de 50 millions d'utilisateurs du réseau social. La société de Mark Zuckerberg s'est dite "scandalisée d'avoir été trompée" par l'utilisation des données de ses utilisateurs par Cambridge Analytica et a dit "comprendre la gravité du problème".

Redactie 21-03-18, 10:16 Dernière mise à jour: 13-05-19, 13:29 Source: AFP

¹¹⁵7sur7. (2018, maart 21). *Dans la tourmente, Facebook se dit "scandalisé d'avoir été trompé"*. (online). Beschikbaar op <<https://www.7sur7.be/tech/dans-la-tourmente-facebook-se-dit-scandalise-d-avoir-ete-trompe~a9a10960/>> [geraadpleegd op 2 mei 2022]



Devant l'ampleur du scandale, une commission parlementaire britannique a demandé mardi au patron de Facebook de venir s'expliquer devant elle. Et lui a donné jusqu'à lundi pour répondre. Le jeune milliardaire a également été invité à s'exprimer devant le Parlement européen qui va "enquêter pleinement" sur cette "violation inacceptable des droits à la confidentialité des données".

Aux Etats-Unis, les procureurs de New York et du Massachusetts ont lancé une enquête sur ce scandale et, selon les médias américains, la Commission fédérale du commerce (FTC), un organisme public chargé de veiller à la protection des consommateurs et de la concurrence, a aussi ouvert une enquête. Les autorités chargées de la protection des données dans l'Union européenne se sont également saisies mardi de l'affaire.

Le sujet était au menu d'une réunion de ces autorités à Bruxelles, a indiqué la Commission européenne, dont une représentante devait demander des "clarifications" à Facebook, dont le cours a dégringolé en Bourse. Dans le viseur des autorités britanniques de protection des données et de la justice américaine, Cambridge Analytica a annoncé mardi la suspension de son patron Alexander Nix, qui s'était vanté d'avoir oeuvré pour Donald Trump en 2016.

Cette décision a été prise à la suite de la publication de "commentaires" de M. Nix enregistrés par la chaîne Channel 4 News, ainsi que d'autres "allégations" formulées à son encontre, qui "ne représentent pas les valeurs" de la société, spécialisée en communication stratégique et analyse de données à grande échelle, a-t-elle expliqué dans un communiqué. Les commentaires en question sont issus d'une enquête diffusée lundi et mardi par la chaîne britannique, où le patron de Cambridge Analytica apparaît en caméra cachée répondant aux questions d'un reporter à l'identité déguisée.

"Aucune preuve, pas de trace écrite"

Les derniers éléments publiés mardi le montrent ainsi se vantant du rôle joué par son entreprise aux Etats-Unis dans la campagne présidentielle du candidat républicain Donald Trump en 2016. Recherche, analyse, "on a dirigé sa campagne numérique", assure-t-il avant de mettre en avant le système d'e-mails auto-destructeurs qu'il utilise. "Il n'y a aucune preuve, pas de trace écrite, rien", explique-t-il, affirmant qu'il n'y a pas de danger que les parlementaires américains percent son secret à jour. "Ce sont des hommes politiques, pas des techniciens. Ils ne comprennent pas comment ça marche".

CA, qui dispose de bureaux au Royaume-Uni et aux Etats-Unis, est accusé d'avoir récupéré sans leur consentement les données de 50 millions d'utilisateurs de Facebook pour élaborer un logiciel permettant de prédire et d'influencer le vote des électeurs, afin de peser dans la campagne de Donald Trump.

Channel 4 News a également diffusé une interview enregistrée avec Hillary Clinton en octobre 2017. "Il y avait une campagne d'un genre tout nouveau qui était menée dans le camp d'en face", y explique l'ancienne candidate démocrate en dénonçant "un effort de propagande". "La vraie question c'est de savoir comment les Russes ont pu cibler aussi précisément les électeurs indécis dans le Wisconsin, le Michigan et la Pennsylvanie", trois Etats remportés par le milliardaire républicain, ajoute-t-elle.

Dans les enregistrements publiés lundi, Alexander Nix suggère également des techniques pour mettre en difficulté un rival politique, comme par exemple le fait d'"envoyer des filles autour de la maison du candidat".

Interrogé dans le quotidien The Times, Alexander Nix a démenti avoir tenté de piéger des hommes politiques. Cambridge Analytica a de son côté "nié fermement" ces accusations. Au Royaume-Uni, l'Information Commissioner's Office (ICO), autorité indépendante chargée de réguler le secteur et de protéger les données personnelles, a demandé l'autorisation d'enquêter au

sein de CA afin de pouvoir "fouiller les serveurs" et "effectuer une vérification des données".

Facebook, comme Twitter ou Google, est accusé depuis des mois d'avoir servi à des entités liées à la Russie pour manipuler l'opinion publique, en particulier lors de la campagne présidentielle américaine ou celle du référendum sur le Brexit en 2016. Ils sont aussi régulièrement accusés de ne pas assez protéger les données personnelles de leurs utilisateurs, qui sont la base de leur modèle économique.

Lire aussi



Mark Zuckerberg est invité à venir s'expliquer devant le Parlement européen



Une commission américaine ouvre à son tour une enquête sur Facebook

Kogan assure avoir agi dans la légalité

Le psychologue russe Alexandr Kogan, l'un des développeurs d'une application utilisée par Cambridge Analytica pour recueillir des millions de données sur les utilisateurs de Facebook, s'est dit convaincu d'avoir agi en toute légalité, dans un entretien mercredi à la BBC.

Se déclarant "choqué" par les accusations portées contre lui, il a estimé "être utilisé comme un bouc émissaire à la fois par Facebook et par Cambridge Analytica".

"Nous pensions que nous faisons quelque chose de parfaitement normal", a-t-il dit à la BBC. "Cambridge Analytica nous a assurés que tout était parfaitement

légal et en conformité avec les conditions d'utilisation" de Facebook, a-t-il dit.

Facebook est au coeur d'une tourmente mondiale depuis que la société britannique Cambridge Analytica est accusée d'avoir récupéré sans leur consentement les données de 50 millions d'utilisateurs de Facebook pour élaborer un logiciel permettant de prédire et d'influencer le vote des électeurs, afin de peser dans la campagne de Donald Trump.

Ces données auraient été récupérées via une application de tests psychologiques téléchargée par 270.000 utilisateurs du réseau social et développée notamment par Aleksandr Kogan, qui, selon Facebook, les a ensuite fournies indûment à CA. Aleksandr Kogan, qui enseigne la psychologie à l'université de Cambridge, a mis au point un questionnaire de personnalité appelé This Is Your Digital Life.

La société de Mark Zuckerberg s'est dite "scandalisée d'avoir été trompée" par l'utilisation des données de ses utilisateurs par Cambridge Analytica et a dit "comprendre la gravité du problème".

Le scandale a fait chuter l'action Facebook, entraîné la suspension du patron de Cambridge Analytica, Alexander Nix, et la convocation de Mark Zuckerberg par une commission parlementaire britannique pour qu'il vienne s'expliquer, ainsi que par le Parlement européen. Aux Etats-Unis, les procureurs de New York et du Massachusetts, imités par le régulateur américain du commerce (FTC), ont lancé une enquête sur ce scandale.

<u>Theoretische punten</u>	<u>Analyses</u>
Het beeld en zijn onderschrift	De analyse is dezelfde als de eerste analyse van <i>HLN</i> .
De titel en de 'lead'	De woorden "tourmente", "scandalisé" en "trompé" zijn krachtige woorden en zetten de gebruiker er dus toe aan om erop te klikken. Wat de 'lead' betreft, is de analyse dezelfde: dit herhaalt de informatie in de kop, maar geeft meer details. Dus heeft men hier te maken met iets heel feitelijk en preciezer. Deze twee elementen zijn dus in overeenstemming met de geziene theorie, zoals voor het geanalyseerde artikel van <i>HLN</i> .

Wie spreekt? Een deskundige/persoonlijkheid of een burger?	Hier spreken persoonlijkheden en instellingen (Alexander Nix, Hillary Clinton, de <i>ICO</i> , Alexandr Kogan en <i>Facebook</i>).
De bron van het artikel	<i>AFP</i> .
De structuur van de tekst	De structuur van de tekst volgt de omgekeerde trechtertheorie, hoewel het niet erg gestructureerd overkomt: de ideeën lopen enigszins door elkaar. Eerst wordt de uitnodiging aan de <i>Facebook</i>-baas genoemd, wat het meest recente element is in verhouding tot de datum van het artikel, vervolgens wordt gesproken over een onderzoek dat in de Verenigde Staten is begonnen en men zou dan kunnen aannemen dat het is begonnen vóór de uitnodiging van Zuckerberg aan het Verenigd Koninkrijk, en toch wordt in de derde paragraaf gesproken over dezelfde dag als diegene die in de eerste paragraaf wordt genoemd (namelijk de uitnodiging van Zuckerberg). Voor de lezer die de gebeurtenissen echt wil begrijpen en een soort tijdlijn wil opstellen van alle genoemde elementen, vergt dit een extra inspanning voor tekstanalyse, hetgeen niet bevorderlijk is voor het effect van onmiddellijkheid dat het internet biedt: de lezer wil het artikel in theorie snel kunnen lezen en begrijpen. De vierde alinea sluit aan op de derde en citeert een element waaruit duidelijk blijkt dat het vóór het element van de derde alinea is gebeurd, door het gebruik van de volgende woorden: "<i>Cette décision a été prise à la suite de...</i>", terwijl de vijfde alinea nog steeds verwijst naar de dag die in de eerste alinea is geciteerd. In het algemeen kan worden gesteld dat de tekst de neiging heeft de omgekeerde trechter te volgen, maar nogal ongestructureerd blijft en moeilijk is om te lezen.
Inhoudsfouten	Men spreekt over 50 miljoen gebruikers en in de tekst in het Nederlands wordt er gesproken over 87 miljoen. Men kan niet zeggen dat het echt een inhoudsfoutje is maar het lijkt erop dat er een verwarring is tussen de beide cijfers.
Journalistieke genre	Het genre is vager: volgens Line Ross is het "gemelde informatie", omdat de tekst informatief is, en volgens Yves Agnès is dat ook het geval ("strikt informatief artikel"), maar er is ook de kant van de

	“externe standpunten” met de meningen van de verschillende geïnterviewde personen over de zaak.
<i>Hyperlinks</i>	Er zijn twee <i>hyperlinks</i> die tot andere artikelen over <i>CA</i> leiden. Deze zijn beschreven met eenvoudige woorden. Dit komt dus in overeenstemming met de geziene theorie.
De zinnen	De eerste zin van de ‘lead’ bevat bijvoorbeeld 30 woorden (de tweede, 29) en geeft al een idee van het niveau van de tekst, dat dus hoger zal zijn. De zinnen in het corpus van de tekst zijn inderdaad langer dan 20 woorden, wat de complexiteit van de tekst bevestigt.
De gebruikte tijden	Onvoltooid tegenwoordige tijd, voltooid tegenwoordige tijd, onvoltooid verleden tijd en onvoltooid tegenwoordige toekomstige tijd.
De gebruikte vorm	In het algemeen wordt de actieve vorm gebruikt, maar er zijn ook enkele vormen in de passieve vorm, zoals “ <i>a été accusée</i> ” of “ <i>qui était menée</i> ”.
Subjectiviteit/objectiviteit	Er werden geen tekstuele elementen gevonden die op subjectiviteit zouden kunnen wijzen. De tekst is volledig objectief, met name dankzij de talrijke aanhalingstekens.
“ <i>Conversational human voice</i> ”	De toon is zeer formeel, in tegenstelling tot de theorie die zegt dat de toon informeler is op het internet.

4.3.2.1. De Flesch’s formule

«Cette décision a été prise à la suite de la publication de "commentaires" de M. Nix enregistrés par la chaîne Channel 4 News, ainsi que d'autres "allégations" formulées à son encontre, qui "ne représentent pas les valeurs" de la société, spécialisée en communication stratégique et analyse de données à grande échelle, a-t-elle expliqué dans un communiqué. Les commentaires en question sont issus d'une enquête diffusée lundi et mardi par la chaîne britannique, où le patron de Cambridge Analytica apparaît en caméra cachée répondant aux questions d'un reporter à l'identité déguisée. (a)
 "Aucune preuve, pas de trace écrite" (a)
 Les derniers éléments publiés ...»

Het totaal is 22 punten wat betekent dat de tekst als “veelvoorkomend” wordt beschouwd.

4.3.2.2. De abstractie-test van Flesch

«Cette décision a été prise à la suite de la publication de "commentaires" de M. Nix enregistrés par la chaîne Channel 4 News, ainsi que d'autres "allégations" formulées à son encontre, qui "ne représentent pas les valeurs" de la société, spécialisée en communication stratégique et analyse de données à grande échelle, a-t-elle expliqué dans un communiqué. Les commentaires en question sont issus d'une enquête diffusée lundi et mardi par la chaîne britannique, où le patron de Cambridge Analytica apparaît en caméra cachée répondant aux questions d'un reporter à l'identité déguisée.
 "Aucune preuve, pas de trace écrite"
 Les derniers éléments publiés ...»

Het totaal is 10 % en bevestigt wat er al gezegd werd: het is dan “hoog abstract”.

Deze twee resultaten leiden tot de conclusie dat de tekst tamelijk leesbaar blijft, maar inhoudelijk zeer abstract is, zoals eerder gezegd, is er veel informatie: het is ongestructureerd en ingewikkeld.

4.3.2.3. De ademtest

Deze test was niet overtuigend. De zesde paragraaf bijvoorbeeld is vijf regels lang en heeft weinig punctuatie, zodat het niet gemakkelijk kan worden voorgelezen. Het deel tussen de tweede komma en de laatste is immers te lang.

4.3.3. Vergelijking tussen de persartikelen uit de websites van *HLN* en *7sur7*

<u>Theoretische punten</u>	<u>Analyses <i>HLN</i></u>	<u>Analyses <i>7sur7</i></u>
Het beeld en zijn onderschrift	De beelden zijn goed gekozen (maar het laat niets geanimeerd zien) en onderschriften zijn de bronnen van deze beelden.	
De titel en de ‘lead’	De titels zijn zo gekozen dat gebruikers erop willen klikken vanwege de woorden en vragen die ze bevatten. ‘Leads’ worden op dezelfde manier behandeld.	
Wie spreekt? Een deskundige/persoonlijkheid of een burger?	De personen die spreken zijn deskundigen, persoonlijkheden en instellingen. Burgers komen niet aan het woord.	
De bron van het artikel	De bronnen zijn gegeven voor beide artikelen.	
De structuur van de tekst	Van het verleden tot het heden. De structuur is gemakkelijk te begrijpen en te volgen.	Niet erg gestructureerde omgekeerde trechter. De structuur is niet gemakkelijk te begrijpen en te volgen.
Inhoudsfouten	Verwarring tussen 50 en 87 miljoen personen.	
Journalistieke genre	-Line Ross: “gemelde informatie”, -Yves Agnès: “externe standpunten”.	-Line Ross: “gemelde informatie”, -Yves Agnès: “strikt informatief artikel” en “externe standpunten”.
<i>Hyperlinks</i>	Geen <i>hyperlinks</i> .	Twee beschreven <i>hyperlinks</i> .
De zinnen	Korte zinnen (ongeveer 20 woorden) en gemakkelijke woorden.	Lange zinnen (meer dan 20 woorden).
De gebruikte tijden	-Onvoltooid tegenwoordige tijd, -Onvoltooid verleden tijd,	-Onvoltooid tegenwoordige tijd, -Voltooid tegenwoordige tijd,

	-Voltooid verleden tijd.	-Onvoltooid verleden tijd, -Onvoltooid tegenwoordige toekomende tijd.
Anglicismen	“sociaalnetwerksite”, “app- ontwikkelaars” en “vanaf scratch”	Geen anglicismen.
De gebruikte vorm	Meestal in de actieve vorm geschreven en sommige zinnen zijn in de passieve vorm.	
Subjectiviteit/objectiviteit	Subjectiviteit gevonden.	Enkel objectiviteit gevonden.
“Conversational human voice”	De toon is zeer formeel.	
Multimedia	Toegevoegde video aan de tekst.	Geen multimedia aspect.
Reacties, commentaren	Drie reacties.	Geen reacties.

4.3.4. Conclusie van de vergelijking tussen *HLN* en *7sur7*

Van de zestien elementen in de vergelijkingstabel, hebben *HLN* en *7sur7* er slechts zeven gemeen. Een achtste is ook bijna hetzelfde: het journalistieke genre.

Uiteindelijk is het *HLN* die de geziene theorie het best respecteert: een structuur die begint met het verleden en gemakkelijk te begrijpen is, is beter dan een ongestructureerde omgekeerde trechter, ook al geniet dit schema de voorkeur in de journalistiek. Wat de inhoud betreft, heeft *HLN* het juiste cijfer te pakken. De zinnen zijn korter en gemakkelijker te begrijpen. Er wordt een video aan het artikel toegevoegd zodat meer mensen begrijpen waar de zaak over gaat en ten slotte zijn er reacties mogelijk (wat deel uitmaakt van de Vlaamse mediastrategie).

Maar *7sur7* deed het beter dan *HLN* in de volgende opzichten: ‘*hyperlinks*’ om verder te lezen over het thema worden gebruikt, de in de theorie geciteerde tijden worden ook gebruikt en uiteindelijk is de tekst erg objectief.

4.3.5. Analyse van een Nederlandstalig persartikel uit de website van *Het Nieuwsblad*

Er werd geen artikel uit 2016 gevonden. Het volgende artikel is uit 2018¹¹⁶.

Gegevens van 50 miljoen Amerikaanse kiezers via Facebook achterhaald om hun stemgedrag te beïnvloeden



© AFP

Facebook heeft naar eigen zeggen Cambridge Analytica "geschorst", een bedrijf dat gegevens analyseert en dat in 2016 voor de presidentscampagne van Donald Trump werkte. Het bedrijf wordt ervan beschuldigd persoonlijke gegevens van miljoenen gebruikers van het sociale netwerk te hebben verzameld zonder dat ze daarmee instemden.

¹¹⁶Het Nieuwsblad. (2018, maart 18). *Gegevens van 50 miljoen Amerikaanse kiezers via Facebook achterhaald om hun stemgedrag te beïnvloeden*. (online). Beschikbaar op <https://www.nieuwsblad.be/cnt/dmf20180318_03414908> [geraadpleegd op 3 mei 2022]

Ibo

Zondag 18 maart 2018 om 08:10



Vakantiewoning kopen in Mol

EuroParcs Zilverstrand



Volgens een onderzoek door The New York Times en The Observer haalde Cambridge Analytica de gegevens van 50 miljoen gebruikers op om ze te gebruiken voor de ontwikkeling van software waarmee het stemgedrag van kiezers voorspeld en beïnvloed kan worden.

Facebook blokkeerde ook de toegang van het moederbedrijf, Strategic Communication Laboratories (SCL), de toegang van Aleksandr Kogan, een psycholoog aan de universiteit van Cambridge, en die van Christopher Wylie, topman van het bedrijf Eunoia Technologies en gewezen werknemer van Cambridge Analytica.

"In 2015 hebben we vernomen dat Aleksandr Kogan ons voorgelogen had en het beleid van het platform overtrad" door gegevens door te geven, deelde Paul Grewal mee, de vicevoorzitter en juridisch directeur van het Amerikaanse sociale netwerk.



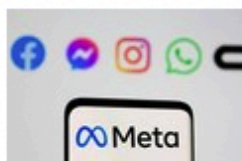
© AP

Meer over Facebook



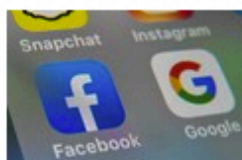
Big tech heeft weer vele miljarden binnengerijfd, en toch zijn de beurzen pessimistisch. Wat is er aan de hand?

01/05/2022



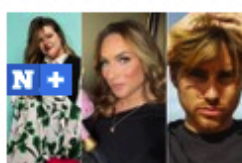
Moederbedrijf Facebook boekt miljardenwinst in eerste kwartaal

28/04/2022



Europees akkoord over strengere regels voor Google en Facebook

23/04/2022



“Ik ben transgender en probeer informatieve filmpjes te maken”: Vlaamse Tiktokers over waarvoor ze op de app zitten

20/04/2022

<u>Theoretische punten</u>	<u>Analyses</u>
De titel	Deze titel geeft reeds concrete informatie (het beantwoordt bijvoorbeeld de vraag “ <i>who?</i> ” ¹¹⁷ door het aantal personen te vermelden en de vraag “ <i>why?</i> ” ¹¹⁸ door het doel van de gegevensverzameling). Deze titel geeft reeds concrete informatie (het beantwoordt bijvoorbeeld aan het “ <i>who?</i> ” door het aantal personen te vermelden en aan het “ <i>why?</i> ” door het doel van de gegevensverzameling van de 5W + 2H-regel te vermelden). De gekozen woorden zijn niet noodzakelijk schokkend (behalve de informatie “ <i>om hun stemgedrag te beïnvloeden</i> ” die schokkend is), maar ze zijn eenvoudig te begrijpen.
Het beeld en zijn onderschrift	Het gekozen beeld past in het thema, maar is hetzelfde als de eerste twee analyses: het toont niets geanimeerds. Het is statisch. Het onderschrift is de bron van het beeld. Op het einde van de tekst is er ook een andere foto van dezelfde aard. De bron van deze foto is ook gegeven.
De ‘lead’	De ‘lead’ neemt de informatie uit de titel over en geeft meer details zoals gezien in de theorie.
Wie spreekt? Een deskundige/persoonlijkheid of een burger?	Hier is de informatie afkomstig van een onderzoek door de <i>New York Times</i> en <i>The Observer</i> , dus het is vooral een nieuwsbericht. Maar aan het eind wordt het woord gegeven aan een persoon die met de zaak te maken heeft: Paul Grewal, een persoon die voor <i>Facebook</i> werkt. Dus er zijn geen burgers die zich uitspreken.
De bron van het artikel	De bron werd niet gevonden. Er zijn enkel bronnen van de twee beelden aanwezig.
De structuur van de tekst	De structuren die in de theorie worden gezien, worden niet aangetroffen: in de ‘lead’ worden de elementen van het begin van de zaak (2016) overgenomen, in de eerste en de tweede paragrafen wordt gesproken over iets dat recenter is in verhouding tot de datum van het artikel, en vervolgens wordt in de laatste paragraaf gesproken over het jaar 2015.
Inhoudsfouten	Er is ook de verwarring tussen 50 en 87 miljoen personen.
Journalistieke genre	Volgens Line Ross is het “gemelde informatie”, omdat de tekst een nieuwsbericht is, en volgens Yves Agnès is dat een “strikt informatief artikel” en dit is ook een feitenonderzoek (“studies”).

¹¹⁷Zie 5W+2H-regel

¹¹⁸Idem

De zinnen	De <i>'lead'</i> heeft zinnen van ongeveer 20 woorden maar de rest van de tekst bevat zinnen van ongeveer 40 woorden. De <i>'lead'</i> is dus gemakkelijker te lezen dan de tekst.
De gebruikte tijden	Voltooid tegenwoordige tijd, onvoltooid tegenwoordige tijd, onvoltooid verleden tijd, voltooid verleden tijd (deze staat niet in de theorie).
De gebruikte vorm	In het algemeen wordt de actieve vorm gebruikt, maar er zijn ook enkele in de passieve vormen, zoals <i>"wordt ervan beschuldigd"</i> of <i>"beïnvloed kan worden"</i> .
Subjectiviteit/objectiviteit	Er werden geen tekstuele elementen gevonden die op subjectiviteit zouden kunnen wijzen. De tekst is volledig objectief.
<i>"Conversational human voice"</i>	De toon is zeer formeel, in tegenstelling tot de theorie die stelt dat de toon informeler is op het internet.

4.3.5.1. De Flesch's Formule

"Volgens een onderzoek door The New York Times en The Observer haalde Cambridge Analytica de gegevens van 50 miljoen gebruikers op om ze te gebruiken voor de ontwikkeling van software waarmee het stemgedrag van kiezers voorspeld en beïnvloed kan worden. (a)
Facebook blokkeerde ook de toegang van het moederbedrijf, Strategic Communication Laboratories (SCL), de toegang van Aleksandr Kogan, een psycholoog aan de universiteit van Cambridge, en die van Christopher Wylie, topman van het bedrijf Eunoia Technologies en gewezen werknemer van Cambridge Analytica. (a)
"In 2015 hebben we vernomen dat Aleksandr Kogan ons voorgelogen had en het beleid van het platform overtrad" door ..."

Het totaal is 38 punten. De tekst wordt dus beschouwd als "zeer algemeen publiek".

4.3.5.2. Abstractie-test van Flesch

"Volgens een onderzoek door The New York Times en The Observer haalde Cambridge Analytica de gegevens van 50 miljoen gebruikers op om ze te gebruiken voor de ontwikkeling van software waarmee het stemgedrag van kiezers voorspeld en beïnvloed kan worden.
Facebook blokkeerde ook de toegang van het moederbedrijf, Strategic Communication Laboratories (SCL), de toegang van Aleksandr Kogan, een psycholoog aan de universiteit van Cambridge, en die van Christopher Wylie, topman van het bedrijf Eunoia Technologies en gewezen werknemer van Cambridge Analytica.
"In 2015 hebben we vernomen dat Aleksandr Kogan ons voorgelogen had en het beleid van het platform overtrad" door ..."

Het totaal is 16 %. De tekst wordt dus als "hoog abstract" beschouwd.

De conclusie is dat de tekst weliswaar gemakkelijk te lezen is, maar dat het thema toch erg abstract is en daarom moeilijk te begrijpen.

4.3.5.3. De ademtest

De test was niet doorslaggevend vanwege de lengte van de zinnen. Maar de punctuatie bespaart dat men op adem moet komen bij het lezen van bijvoorbeeld de tweede paragraaf.

4.3.6. Analyse van een Franstalige persartikel uit de website van *SudInfo*

Dit artikel is van 2018¹¹⁹.

Comment les données de Facebook ont aidé Trump à se faire élire

C'était l'un de ces questionnaires largement partagés sur Facebook et d'autres réseaux sociaux, comme «quel Pokémon es-tu ?» ou «Quels sont tes mots préférés ?». Mais ce test psychométrique là était destiné à aider Donald Trump à se faire élire président des Etats-Unis.



Intitulé «thiismydigitallife» (ceci est ma vie numérique), ce test de personnalité demandait au participant s'il était expansif, vindicatif, inquiet, bavard, s'il menait ses projets à leur terme ou s'il était intéressé par l'art.

¹¹⁹SudInfo. (2018, maart 21). *Comment les données de Facebook ont aidé Trump à se faire élire*. (online). Beschikbaar op <<https://www.sudinfo.be/id44990/article/2018-03-21/comment-les-donnees-de-facebook-ont-aide-trump-se-faire-elire?referer=%2Farchives%2F recherche%2Fpaywall%3Fdatefilter%3Dlast10year%26sort%3Ddate%2520asc%26word%3Dcambridge%2520analytica>> [geraadpleegd op 3 mei 2022]



1 Réagir

Publié le mercredi 21 Mars 2018 à 17h21
Par alp

 J'aime 0

Partager

Quelque 320.000 personnes ont fait le test, conçu par un certain Alexandre Kogan, qui travaillait pour une société appelée Cambridge Analytica, fondée par des conservateurs américains, notamment le sulfureux Steve Bannon, qui deviendra un très proche conseiller de Donald Trump, avant d'être limogé.

Parce que le test de Kogan circulait sur Facebook, il a glané beaucoup plus d'informations que celles fournies par ceux qui y ont participé volontairement: à l'époque, en 2015, ce genre d'application pouvait récupérer non seulement les informations des participants à un test mais aussi celles de tous leurs «amis» de Facebook.

Facebook dit aujourd'hui que Kogan a agi illégalement et a depuis réduit l'accès de ce genre d'applications aux données des «amis» des participants. Mais cette faille dans son système a permis de collecter les données personnelles de 50 millions d'utilisateurs de Facebook: leur identité, leurs goûts, leur lieu de vie, leurs photos et leurs réseaux.

Les services de marketing utilisent ces informations pour cibler précisément les publicités pour des voitures, des vêtements ou des hôtels. Elles ont aussi été utilisées dans le passé pour identifier des électeurs potentiels.

Mais Kogan et Cambridge Analytica les ont utilisées à des fins de profilage électoral, créant une base de données qui a permis à l'équipe de campagne de Donald Trump d'en savoir plus que personne n'a probablement jamais su sur les utilisateurs de Facebook et de concevoir des messages électoraux jouant sur leurs préjugés, leurs peurs et leurs goûts.

Le projet était basé sur le travail d'un ancien chercheur de l'université de Cambridge, Michal Kosinski, qui étudiait les personnalités en fonction de leur activité en ligne.

Profilage psychométrique

Kosinski et un autre chercheur, David Stillwell, ont travaillé pendant plusieurs années sur leur propre test de personnalité sur Facebook, «myPersonality». Ils ont glané les réponses de six millions de participants à ce test, ainsi que les profils sur Facebook de tous leurs «amis».

En 2015, ils ont publié une étude intitulée «Les évaluations de personnalités faites par des ordinateurs sont plus sûres que celles des humains».

Ils démontraient qu'ils pouvaient dessiner un portrait psychométrique d'une personne de façon assez précise en se basant simplement sur ce qu'elle «aime» sur Facebook.

«Le fait que les ordinateurs évaluent les personnalités mieux que les humains offre des opportunités mais présente aussi des risques en termes de jugements psychologiques, de marketing et de respect de la vie privée», soulignaient-ils.

Selon plusieurs médias, Kosinski aurait refusé de partager ses données avec Kogan et Cambridge Analytica, craignant qu'elles soient utilisées à des fins électorales. Kogan a donc créé son propre test.

Des résultats redoutables

Et Cambridge Analytica a prouvé que les méthodes de Kosinski, qui a depuis rejoint l'université de Stanford, donnaient des résultats redoutables.

La société a commencé par utiliser un test de profilage standard, connu sous le nom de «Big Five», car il mesure cinq traits de caractère dont les initiales donnent le mot «océan»: l'ouverture (appréciation de l'art, curiosité et imagination), la conscienciosité (respect des obligations, organisation), l'extraversion (émotions

positives, caractère fonceur), l'agréabilité (tendance à être compatissant et coopératif plutôt que soupçonneux) et le neuroticisme (tendance à la colère, l'inquiétude ou la dépression).

Les participants devaient dire s'ils approuvaient ou désapprouvaient «fortement» ou «moyennement» des assertions comme «j'ai tendance à être organisé» ou «je ne suis pas intéressé par l'art».

Les résultats ont été affinés par les informations sur l'activité sur Facebook du participant et de ses amis. Pour classer les électeurs, un algorithme trouvait un lien entre «agréabilité» ou «neuroticisme» et le sexe, l'âge, la religion, les loisirs, les voyages et les opinions sur des sujets précis.

Cette étude a permis de collecter plus de 4.000 données sur chaque électeur américain, se vantait Alexander Nix, le patron de Cambridge Analytica, avant sa suspension mardi. Elle a permis ce qu'il a appelé du «micro-profilage comportemental» et du «message psychographique».

En d'autres termes, une campagne électorale pouvait diffuser, via Facebook ou d'autres réseaux sociaux, des messages, des informations ou des images qui étaient finement ciblés pour manipuler les électeurs.

Pour Donald Trump ça semble avoir marché.



Toujours plus d'exclus et d'infos sur notre

NOUVELLE
APPLICATION
SUDINFO



0 commentaires

Trier par Les plus anciens ↕



Ajouter un commentaire...

 plugin Commentaires Facebook

<u>Theoretische punten</u>	<u>Analyses</u>
De titel en de 'lead'	De titel gebruikt geen schokkende woorden, maar kondigt aan dat het antwoord zal geven op de "how"-vraag van de 5W + 2H regel, waardoor een lezer wellicht geneigd is erop te klikken. De 'lead' beantwoordt direct de vraag uit de titel en geeft daar meer informatie over.
Het beeld en zijn onderschrift	Tot nu toe is dit de best gekozen afbeelding op basis van de theorie: het is logisch in verband met het thema, maar het toont ook mensen die iets doen, waaronder Trump die zwaait en mensen om hem heen die applaudiseren.
Wie spreekt? Een deskundige/persoonlijkheid of een burger?	De journalist rapporteert informatie.
De bron van het artikel	AFP.
De structuur van de tekst	Het eerste deel van de tekst begint met elementen uit het verleden (de ontwikkeling van de persoonlijkheidstest en komt dan bij het feit dat die test heeft geholpen om Trump verkozen te krijgen). De delen " <i>profilage psychométrique</i> " en " <i>des résultats redoutables</i> " zijn aanvullende technische informatie over de studies die zijn uitgevoerd door de personen die in de tekst worden geciteerd. Men kan hier een zekere logische structuur zien: het begin bevat oude gebeurtenissen die overgaan naar meer recente en eindigen met aanvullende informatie over een studie om het grondiger te begrijpen. Deze structuur past dus niet in de theorie.
Inhoudsfouten	Er is ook de verwarring tussen 50 en 87 miljoen personen.
Taalfouten	- " <i>ce test psychométrique là</i> " → ce test psychométrique-là - " <i>les personnalité</i> " → les personnalités
Journalistieke genre	Volgens Line Ross is het "gemelde informatie" en "informatie uitgelegd", omdat er zowel feiten als uitleg aanwezig zijn en volgens Yves Agnès is dit een "strikt informatief artikel".
De zinnen	Er zijn vijf lange zinnen (van respectievelijk 43, 52, 32, 58 en 71 woorden), wat de tekst erg lang en moeilijk te lezen maakt.
De woordkeuze	De woordkeuze is niet de meest geschikte. Sommige zijn ingewikkeld en komen niet voor in de woordenschat van de doorsnee-lezer: " <i>limogé</i> ", " <i>glané</i> ", " <i>expansif</i> ", " <i>vindictif</i> ", " <i>sulfureux</i> ", " <i>profilage psychométrique</i> ",

	<i>“conscienciosité”, “extraversion”, “neuroticisme”, “assertions”, “micro-profilage comportemental” en “message psychographique”.</i>
De gebruikte tijden	Voltooid tegenwoordige tijd, onvoltooid tegenwoordige tijd, onvoltooid verleden tijd, onvoltooid tegenwoordige toekomstige tijd, voltooid verleden toekomstige tijd (<i>“aurait refusé”</i>) en <i>“subjonctif présent”</i> (<i>“qu’elles soient”</i>): dit maakt niet deel uit van de theorie omdat het een te moeilijke tijd is.
De gebruikte vorm	In het algemeen wordt de actieve vorm gebruikt, maar er zijn ook enkele vormen in de passieve vorm, zoals <i>“avant d’être limogé”</i> of <i>“le projet était basé”</i> .
Subjectiviteit/objectiviteit	De tekst is niet helemaal objectief: bijvoorbeeld wordt het woord <i>“sulfureux”</i> gebruikt om Steve Bannon te beschrijven, wat volgens het <i>Le Robert</i> woordenboek betekent <i>“qui évoque le démon, l’enfer”</i> . Een ander voorbeeld is dat in de vierde paragraaf wordt gesproken over een <i>“faille”</i> in het systeem zonder dat echt zeker is dat het echt een tekortkoming was. Men kan dan begrijpen dat de door Kogan ontwikkelde applicatie problematisch is in de ogen van de journalist. Bovendien zegt hij in de zesde paragraaf dat deze tekortkoming een doel had, waardoor men zou kunnen denken dat het opzettelijk was gedaan, en dat het dus niet langer een tekortkoming zou zijn, maar iets wenselijks. Dit woord getuigt niet alleen van een zekere subjectiviteit, het is ook niet het meest geschikte. Volgens het woordenboek <i>Le Robert</i> is het inderdaad een <i>“point faible, défaut”</i> , zonder te specificeren of het iets is dat bedoeld is of niet. Dit opent de deur voor individuele interpretatie en kan leiden tot verwarring bij degenen die denken dat een tekortkoming iets ongewenst is.
<i>“Conversational human voice”</i>	De toon is zeer formeel, in tegenstelling tot de theorie die zegt dat de toon informeler is op het internet.

4.3.6.1. De Flesch’s formule

«Facebook dit aujourd’hui que Kogan a agi illégalement et a depuis réduit l’accès de ce genre d’applications aux données des amis des participants. Mais cette faille dans son système a permis de collecter les données personnelles de 50 millions d’utilisateurs de Facebook; leur identité, leurs goûts, leur lieu de vie, leurs photos et leurs réseaux. (a)
Les services de marketing utilisent ces informations pour cibler précisément les publicités pour des voitures, des vêtements ou des hôtels. Elles ont aussi été utilisées dans le passé pour identifier des électeurs potentiels. (a)
Mais Kogan et Cambridge Analytica les ont utilisées à des fins de ...»

Het totaal is 19 punten: de tekst wordt gezien als een “van hoog niveau”.

4.3.6.2. De abstractie-test van Flesch

«Facebook dit aujourd’hui que Kogan a agi illégalement et a depuis réduit l’accès de ce genre d’applications aux données des «amis» des participants. Mais cette faille dans son système a permis de collecter les données personnelles de 50 millions d’utilisateurs de Facebook: leur identité, leurs goûts, leur lieu de vie, leurs photos et leurs réseaux.

Les services de marketing utilisent ces informations pour cibler précisément les publicités pour des voitures, des vêtements ou des hôtels. Elles ont aussi été utilisées dans le passé pour identifier des électeurs potentiels.

Mais Kogan et Cambridge Analytica les ont utilisées à des fins de ...»

Het totaal is 12 %. De tekst is dus “hoog abstract”.

4.3.6.3. De ademtest

Ondanks het feit dat de twee vorige tests de complexiteit van de tekst bevestigen, is de ademtest geslaagd, behalve voor de zesde paragraaf die te lang is om hardop te lezen zonder op adem te moeten komen.

4.3.7. Vergelijking tussen de persartikelen uit de websites van *Het Nieuwsblad* en *SudInfo*

<u>Theoretische punten</u>	<u><i>Het Nieuwsblad</i></u>	<u><i>SudInfo</i></u>
De titel	Concrete informatie. De gekozen woorden zijn niet per se schokkend en zijn eenvoudig te begrijpen.	
De ‘lead’	Het neemt de informatie uit de titel over en geeft meer details zoals in de theorie.	
Het beeld en zijn onderschrift	Het gekozen beeld past in het thema, maar het toont geen mensen. Het onderschrift is de bron van het beeld. Op het einde van de tekst staat er ook een andere foto van dezelfde aard. De bron van deze foto is ook gegeven.	Het beeld past in het thema, en het toont mensen die iets doen. Het onderschrift is de bron van het beeld.
Wie spreekt? Een deskundige/persoonlijkheid of een burger?	Hier is de informatie afkomstig van een onderzoek door instellingen. Het woord wordt ook gegeven aan een persoonlijkheid.	De journalist rapporteert informatie.
De bron van het artikel	De bron is niet gegeven.	De bron is wel gegeven (<i>AFP</i>).
De structuur van de tekst	Vage structuren.	
Inhoudsfouten	Verwarring tussen 50 en 87 miljoen personen.	

Taalfouten	Geen taalfouten zijn gevonden.	Twee taalfouten zijn gevonden.
Journalistieke genre	-Line Ross: “gemelde informatie” -Yves Agnès: “strikt informatief artikel” en “studies”.	-Line Ross: “gemelde informatie” en “informatie uitgelegd” -Yves Agnès: “strikt informatief artikel”.
De zinnen	Lange zinnen.	Zeer lange zinnen.
De woordkeuze	Geen commentaar.	De woordkeuze is niet de meest geschikte.
De gebruikte tijden	-voltooid tegenwoordige tijd, -onvoltooid tegenwoordige tijd, -onvoltooid verleden tijd, -voltooid verleden tijd.	-voltooid tegenwoordige tijd, -onvoltooid tegenwoordige tijd, -onvoltooid verleden tijd, -onvoltooid tegenwoordige toekomstige tijd, -voltooid verleden toekomstige tijd, - “ <i>subjonctif présent</i> ”
De gebruikte vorm	In het algemeen wordt de actieve vorm gebruikt, maar er zijn ook enkele vormen in de passieve vorm.	
Subjectiviteit/objectiviteit	De tekst is volledig objectief.	De tekst is subjectiever.
“ <i>Conversational human voice</i> ”	De toon is zeer formeel, in tegenstelling tot de theorie die stelt dat de toon informeler is op het internet.	

4.3.8. Conclusie van de vergelijking tussen *Het Nieuwsblad* en *SudInfo*

Van de 15 bestudeerde elementen zijn er 6 die overeenkomen en er zijn er twee die vergelijkbaar zijn:

- De journalistieke genres van beide artikelen zijn bijna dezelfde: ze zijn informatief en ze leggen elementen uit. Het artikel van *HN* bevat ook een feitenonderzoek;
- De persoon/personen die spreekt/spreken: bij *HN* spreken instellingen en bij *SudInfo* de journalist. Er is dus geen burger die het woord krijgt.

Uiteindelijk past *HN* het best in de theorie: er zijn geen taalfouten, de zinnen zijn korter dan in het artikel van *SI* (maar ze zijn nog te lang), er is geen probleem bij de woordkeuze en het artikel is helemaal objectief. Dit betekent echter niet dat *SI* niets goed heeft gedaan: het beeld is beter gekozen, de bron is vermeld en de gebruikte tijden zijn de geschikte, hoewel de voltooid verleden toekomstige tijd en de “*subjonctif présent*” worden gebruikt in de volgende zin: “*Selon plusieurs médias, Kosinski aurait refusé de partager*

ses données avec Kogan et Cambridge Analytica, craignant qu'elles soient utilisées à des fins électorales." Uit deze zin blijkt de onzekerheid van de zaak, aangezien sommige elementen nog onduidelijk zijn. Het is dus zinvol om hier deze tijd te gebruiken en over te schakelen op de "*subjonctif*" om deze onzekerheid te benadrukken. Aan de andere kant werkt het gebruik van de voltooid verleden tijd, zoals *HN* heeft gedaan, minder goed, omdat deze tijd een verleden element vóór een ander verleden element plaatst. Dit staat te ver af van het feit dat in de journalistiek actiewerkwoorden moeten worden gebruikt.

Europa: de invoering van de AVG in België
Analyses van persartikels uit *Facebook*, *Twitter* en *Instagram*

5. Europa: de invoering van de AVG¹²⁰ in 2018

Dit thema houdt ook een verband met datagebruik. Er is al gezegd dat data van miljoenen personen misbruikt werden om verkiezingen te beïnvloeden in Verenigde Staten. Om andere problemen van deze aard te vermijden, is de *AVG* een oplossing. Deze wet is niet ontstaan enkel dankzij het *CA*-schandaal maar ook dankzij Edward Snowden¹²¹ (Untersinger, 2019), een klokkenluider: *“In 2013 lekte hij gevoelige informatie over het Amerikaanse veiligheidsagentschap NSA aan de media. Het ging om documenten die aantonen dat de National Security Agency op grote schaal onlinecommunicatie screende met een speciaal computerprogramma.”*¹²².

5.1. Wat is de *AVG*? Definitie

“De *AVG* bevat gedetailleerde voorschriften voor bedrijven en organisaties over het verzamelen, opslaan en beheren van persoonsgegevens. Die regels gelden voor alle bedrijven en organisaties die persoonsgegevens van personen in de EU verwerken, ongeacht of die bedrijven nu in de EU gevestigd zijn, of daarbuiten.”¹²³

¹²⁰Algemene verordening gegevensbescherming

¹²¹“Snowden werkte als systeembeheerder bij de Amerikaanse centrale inlichtingendienst CIA.” (Knack, sd)

¹²²Knack. (s.d.). *Klokkenluider Edward Snowden vraagt Russische nationaliteit aan*. (online). Beschikbaar op <<https://www.knack.be/nieuws/wereld/klokkenluider-edward-snowden-vraagt-russische-nationaliteit-aan/article-news-1660641.html>> [geraadpleegd op 30 april 2022]

¹²³Europe. (2021, maart 26). *Algemene verordening gegevensbescherming (AVG)*. (online). Beschikbaar op <https://europa.eu/youreurope/business/dealing-with-customers/data-protection/data-protection-gdpr/index_nl.htm> [geraadpleegd op 30 april 2022]

5.2. Analyses van persartikels in het Nederlands en in het Frans uit *Facebook*

5.2.1. Artikel in het Nederlands uit *De Morgen*

Een artikel van 25 mei 2018 (het datum van de *AVG*-invoering) werd gekozen¹²⁴.



¹²⁴De Morgen. (2018, mei 25). *Meer privacy met GDPR vanaf vandaag? Wat er nu écht voor u verandert*. (online). Beschikbaar op <<https://www.demorgen.be/tech-wetenschap/meer-privacy-met-gdpr-vanaf-vandaag-wat-er-nu-echt-voor-u-verandert~b2870fa6/>> [geraadpleegd op 4 mei 2022]

Technologie

Meer privacy met GDPR vanaf vandaag? Wat er nu écht voor u verandert



Beeld ANP XTRA

Waze snel nodig in die vervloekte file? Dan botste u de voorbije dagen eerst op een GDPR-bericht. Het zovéélste: alle Facebooks en Instagrams van deze wereld bestookten ons met boodschappen over de nieuwe Europese privacywetgeving. Die gaat morgen officieel van kracht. Maar wat verandert er nu écht voor u?

JOERI VLEMINGS 25 mei 2018, 06:59

GDPR is een Engelse afkorting voor AVG dat staat voor Algemene Verordening Gegevensbescherming (in het Engels: General Data Protection Regulation). Twee jaar geleden in het leven geroepen omdat de bestaande wetgeving rond onze privacy niet aangepast is aan het digitale tijdperk, treedt ze vandaag officieel in werking.

De nieuwe Europese privacywetgeving moet ervoor zorgen dat **persoonlijke gegevens** zoals onze naam, e-mailadres, woonplaats, telefoonnummer, tot wat we delen en liken op sociale media of ons online winkelkarretje, beter **bescherm**d worden. Het algemene principe is: bedrijven mogen enkel gegevens inwinnen die ze echt nodig hebben en moeten daar veel **duidelijker** over **communiceren**. En GDPR moet ook **hackers** het leven een pak lastiger maken.

In de stroom aan berichten waarin we de laatste tijd verdronken, hengelden bedrijven naar onze **goedkeuring** om persoonlijke gegevens te mogen blijven gebruiken. Concreet volstaat het bekende al aangevinkte vakje 'ik ga akkoord met dit privacybeleid' niet langer. U moet als burger zelf een handtekening zetten of expliciet een vakje aanvinken. De privacyverklaring moet bovendien in **duidelijke taal** geschreven zijn.

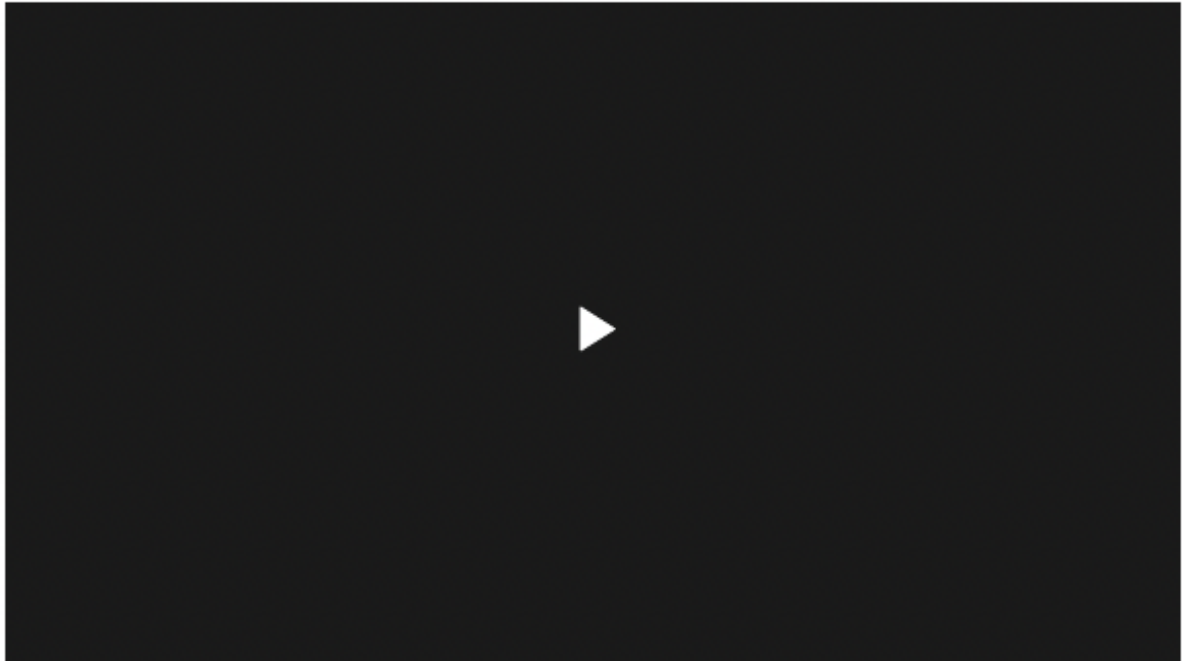


Beeld ANP XTRA

Bedrijven moeten verder transparant melden waarvoor ze uw gegevens nodig hebben en **hoe ze die opslaan**, waarvoor u trouwens ook **toestemming** moet geven. Ingewonnen data mogen niet langer bewaard worden dan nodig en **niet zomaar doorgespeeld** worden aan derden. Bij een lek van gebruikersgegevens is er ten slotte **meldingsplicht**.

Belangrijk daarbij: al wie gegevens over zichzelf vrijgeeft, heeft het recht om '**vergeten te worden**' en om die data op elk moment snel te kunnen **raadplegen**. Facebook, bijvoorbeeld, heeft al zo'n knop, maar ook andere bedrijven zoals

supermarkten zullen moeten volgen. Betrokken organisaties zijn bovendien verplicht ongewenste **foto's** desgevraagd **offline** te halen.



Helemaal nieuw is de '**overdraagbaarheid van data**'. Dat betekent dat wanneer u als klant overstapt van het ene naar het andere bedrijf, u van de eerste firma mag eisen dat die uw gegevens **doorspeelt aan de concurrent**.

Kortom: we krijgen **meer rechten** én **meer controle** over alle gegevens die we prijsgeven aan bedrijven, bewegingen en organisaties. Ook **kinderen** zijn beter beschermd. Onder 16 jaar is **toestemming** nodig **van de ouders**, wat wel al vaak tot ergernis leidde bij gefrustreerde minderjarige jongeren. Je zal maar plots je mails van school niet meer kunnen beantwoorden

op je persoonlijke e-mailaccount. Een grote speler zoals **WhatsApp** verhoogde bovendien al de minimumleeftijd naar **zestien jaar**.



Beeld ANP XTRA

Wie moet de nieuwe **privacyregels naleven**? In het kort: iedereen die informatie binnenhaalt over anderen. Uitgebreider: stads- en gemeentediensten, ziekenhuizen, mutualiteiten, supermarkten, telecomoperatoren, YouTube, online winkels en sportclubs. Let wel: online winkels als **Coolblue** hebben nu eenmaal uw adresgegevens nodig voor de levering van uw bestelde waar en hebben daarom **geen extra toestemming**

nodig om die concrete data bij te houden. Het is ook nog de vraag in hoeverre de grote **multinationals** zich zullen **schikken** naar de Europese wetgeving.

Terug naar de talloze privacymails van de laatste weken. Die houden een **bijkomende bescherming** in: wie er niet op reageert, geeft **automatisch GEEN toestemming**. Een serieuze wijziging, want tot vandaag konden heel wat bedrijven handig gebruik maken van uw impliciete toestemming.

Onthou toch nog dit: u heeft zelf een niet te onderschatten **eigen verantwoordelijkheid**. Bedrijven zullen blijven proberen zoveel mogelijk commercieel interessante gegevens van u te ontfutselen. Maar u bepaalt ook zelf mee **hoe ver** u daarin meegaat. Naïviteit en onwetendheid gelden hoe langer hoe minder als excuus.

LEES OOK



Hoofd van nieuwe EU-privacywaakhond: "Er zullen zeker meteen klachten zijn"



Een overzichtelijke mailbox dankzij nieuwe Europese privacywetgeving? Vergeet het



<u>Theoretische punten</u>	<u>Analyses</u>
De titel	De titel gebruikt geen schokkende woorden, maar kondigt aan dat het antwoord zal geven op de “ <i>what</i> ”-vraag van de 5W + 2H regel, waardoor een lezer wellicht geneigd is erop te klikken.
Het beeld en zijn onderschrift	De gekozen afbeelding is logisch, maar toont iets levensloos. Het onderschrift is de bron van het beeld.
De ‘lead’	De ‘lead’ geeft meer informatie in verband met de titel en introduceert de vraag wat er eigenlijk voor iedereen zal veranderen.
Wie spreekt? Een deskundige/persoonlijkheid of een burger?	De journalist rapporteert informatie.
De bron van het artikel	De bron is niet gegeven.
De structuur van de tekst	De tekst begint met een element uit het verleden (de intreding van de AVG twee jaar geleden), komt dan bij het feit dat de AVG de volgende dag in werking treedt, en legt ten slotte uit wat er in de toekomst zal veranderen. Dit is de tweede structuur die in de theorie wordt uiteengezet: van het verleden naar de toekomst.
Taalfoutjes	Er is een verwarring tussen de volgende subjecten: “ <i>u</i> ” en “ <i>je</i> ”. Bijvoorbeeld: “ <i>Maar wat verandert er nu écht voor u?</i> ” en “ <i>Je zal maar plots je mails van school niet meer kunnen beantwoorden op je persoonlijke e-mailaccount</i> ”. Deze laatste zin wendt zich echter naar jongeren en niet meer naar de lezer van de tekst. Maar het is niet het interessantst om te laten zien dat in dezelfde tekst twee verschillende doelgroepen worden aangesproken, aangezien het de bedoeling is zoveel mogelijk mensen te bereiken, ook jongeren die belangstelling hebben voor de actualiteit.
<i>Link</i>	Twee andere artikels zijn voorgesteld onder een “ <i>lees ook</i> ”-sectie. De artikels zijn wel beschreven (ze zijn geen “ <i>klik hier</i> ”-artikels).
Journalistieke genre	Volgens Line Ross is het “informatie uitgelegd” en volgens Yves Agnès is dat een “strikt informatief artikel” omdat het uitlegt waar deze wet over gaat en wat het eigenlijk zal veranderen.
De zinnen	Drie zinnen zijn tussen 25 en 30 woorden lang (tweede zin van de eerste paragraaf, eerste zin van de vijfde paragraaf en laatste zin van de zesde paragraaf), waardoor ze iets ingewikkelder te lezen zijn. Slechts twee zinnen zijn langer dan 30 woorden (de eerste zin van de tweede

	paragraaf en de zesde zin van de achtste paragraaf). In het algemeen blijft de tekst leesbaar op het niveau van het aantal woorden per zin.
De woordkeuze	Deze is niet de meest geschikte. Sommige daarvan zijn ingewikkeld en komen niet voor in de woordenschat van de doorsnee-lezer: <i>“bestoken”</i> (in plaats van <i>“bombarderen”</i> bijvoorbeeld) en <i>“hengelen”</i> (in plaats van <i>“proberen”</i> bijvoorbeeld). Andere woorden van de tekst zijn gemakkelijk te begrijpen.
De gebruikte tijden	Onvoltooid tegenwoordige tijd, onvoltooid verleden tijd en onvoltooid tegenwoordige toekomstige tijd.
De gebruikte vorm	In het algemeen wordt de actieve vorm gebruikt, maar er zijn ook enkele vormen in de passieve vorm, zoals <i>“beter beschermd worden”</i> of <i>“in duidelijke taal geschreven zijn”</i> .
Anglicismen	Er staan er een paar: <i>“liken”</i> , <i>“GDPR”</i> (in plaats van <i>“AVG”</i>), <i>“hackers”</i> en <i>“multinationals”</i> .
Subjectiviteit/objectiviteit	De tekst is niet helemaal objectief: bijvoorbeeld wordt het woord <i>“vervloekte”</i> gebruikt, ook <i>“bestookten”</i> , wat betekent dat de journalist denkt dat we veel boodschappen krijgen. Immers, het volgende deel van de zin <i>“in de stroom aan berichten waarin we de laatste tijd verdrongen”</i> bevestigt wat de journalist persoonlijk denkt. Ten slotte staat er in de voorlaatste paragraaf het woord <i>“geen”</i> in hoofdletters, wat de nadruk daarop legt.
<i>“Conversational human voice”</i>	De toon is zeer formeel, in tegenstelling tot de theorie dat de toon informeler is op het internet.
Multimedia en het probleem van de bron	Men kan deze tekst als “multimedia” beschouwen omdat er zowel schriftelijke als audiovisuele inhoud is. Er is immers een video. Deze video bevat alleen schriftelijke uitleg die op het scherm wordt uitgelegd, begeleid door muziek. De video is zeer interessant omdat in minder dan een minuut aan de hand van eenvoudige woorden (<i>“privacywetgeving”</i> , <i>“gegevens”</i> , <i>“beschermen”</i> , <i>“veranderen”</i> , <i>“snellere toegang”</i> , <i>“rechten”</i> , <i>“controle”</i> , <i>“toestemming”</i> , <i>“bedrijven”</i> ,...) alles uitgelegd wordt. Hieruit kan worden geconcludeerd dat de video in dit geval dient om aanvullende vereenvoudigde informatie te verstrekken maar het probleem is dat deze video niet uit DM komt maar HLN en dit is niet op voorhand aangekondigd. Er staat echter op het einde van de video

	dat het uit <i>HLN</i> komt. Men kan dan begrijpen dat <i>DM</i> zich gewoon de <i>HLN</i> video heeft toegeëigend zonder dit te vermelden in de tekst vóór de video of in het onderschrift. Normaal gezien, had <i>DM</i> deze video moeten vermelden.
--	---

5.2.1.1. De Flesch's formule

“Bedrijven moeten verder transparant melden waarvoor ze uw gegevens nodig hebben en hoe ze die opslaan, waarvoor u trouwens ook toestemming moet geven. Ingewonnen data mogen niet langer bewaard worden dan nodig en niet zomaar doorgespeeld worden aan derden. Bij een lek van gebruikersgegevens is er ten slotte meldingsplicht. (a) Belangrijk daarbij: al wie gegevens over zichzelf vrijgeeft, heeft het recht om 'vergeten te worden' en om die data op elk moment snel te kunnen raadplegen. Facebook, bijvoorbeeld, heeft al zo'n knop, maar ook andere bedrijven zoals supermarkten zullen moeten volgen. Betrokken organisaties zijn bovendien verplicht ongewenste foto's desgevraagd offline te ...”

Het totaal is 30 punten. De tekst is dus “eerder leesbaar”.

5.2.1.2. De abstractie-test van Flesch

“Bedrijven moeten verder transparant melden waarvoor ze uw gegevens nodig hebben en hoe ze die opslaan, waarvoor u trouwens ook toestemming moet geven. Ingewonnen data mogen niet langer bewaard worden dan nodig en niet zomaar doorgespeeld worden aan derden. Bij een lek van gebruikersgegevens is er ten slotte meldingsplicht. Belangrijk daarbij: al wie gegevens over zichzelf vrijgeeft, heeft het recht om 'vergeten te worden' en om die data op elk moment snel te kunnen raadplegen. Facebook, bijvoorbeeld, heeft al zo'n knop, maar ook andere bedrijven zoals supermarkten zullen moeten volgen. Betrokken organisaties zijn bovendien verplicht ongewenste foto's desgevraagd offline te ...”

Het totaal is 5 %, wat betekent dat de tekst als “hoog abstract” wordt beschouwd.

5.2.1.3. De ademtest

De test is succesvol.

5.2.2. Artikel in het Frans uit *Le Soir*

De geanalyseerde tekst is van 2021¹²⁵.



¹²⁵Laloux, P. (2021, juin 9). *Didier Reynders au «Soir»: «Le Parlement doit trancher dans le vif la question de l'indépendance de l'APD»*. (online). Beschikbaar op <<https://www.lesoir.be/377270/article/2021-06-09/didier-reynders-au-soir-le-parlement-doit-trancher-dans-le-vif-la-question-de?fbclid=IwAR16-3nxi2ys5vHLmy943EaUIWlFnRGB1bPmHXw2QpGxsC6IPGiYEcIXZU>> [ge raadpleegd op 5 mei 2022]

ACCUEIL • MONDE • UNION EUROPÉENNE

Didier Reynders au «Soir»: «Le Parlement doit trancher dans le vif la question de l'indépendance de l'APD»

Le Commissaire européen à la Justice ne veut plus que, en matière de vie privée, les contrôleurs soient aussi les contrôlés. La Belgique a deux mois pour se conformer au RGPD.

Article réservé aux abonnés



«Si on ne prend pas de remèdes, l'étape suivante, c'est l'exécution forcée avec des astreintes.» - EPA/EFE.



Responsable du pôle Multimédias
Par **Philippe Laloux**

Publié le 9/06/2021 à 21:23 | Temps de lecture: 6 min

L'Autorité de protection des données était dans le radar de la Commission européenne, à la suite de deux plaintes, dont une dénonçant le manque d'indépendance de cette institution. En cause : la présence en son sein de membres à la fois « juges et parties ». Parmi eux : l'omnipotent Frank Robben. Peu convaincu par la réponse du gouvernement, le commissaire en charge de la Justice, Didier Reynders, a donc enclenché le plan B : une procédure d'infraction assortie d'une mise en demeure. Pour mettre clairement le Parlement face à ses responsabilités. « Il faut couper le cordon entre le contrôleur et le contrôlé ».

Il y a donc bien un souci d'indépendance de l'Autorité de protection des données ?

On a présenté le rapport d'évaluation du RGPD, l'an dernier, en insistant sur deux points. Un : que les Etats membres octroient des ressources humaines, financières et technologiques suffisantes aux autorités de protection des données pour assurer leur mission. Le deuxième, c'est l'indépendance de ces autorités de contrôle. On veut des garanties sur le fait qu'il y ait une totale indépendance entre l'autorité qui est chargée de vérifier la manière dont les données sont gérées et les personnes qui sont en charge de la collecte ou du stockage des données. Or, ici, nous avons constaté qu'il y a au moins deux membres du Centre de connaissances de l'APD qui occupent d'autres fonctions ou qui ont participé à des missions incompatibles ou ne permettant pas d'assurer l'absence de toute influence extérieure.

Vous aviez déjà mis la Belgique en garde en mars dernier...

On a travaillé en trois étapes. La première, c'était d'interroger l'Etat belge sur base des griefs évoqués auprès de la Commission. Il y a une difficulté que je peux comprendre, c'est que la compétence est avant tout dans les mains du Parlement. Mais dans une telle procédure, la Commission s'adresse d'abord aux gouvernements. C'est sur cette base-là qu'on lance la procédure formelle : une lettre de mise en demeure. Nous, ce qu'il nous faut maintenant, ce sont des mesures concrètes. Donc, d'une manière ou d'une autre, le problème va sans doute devoir atterrir sur la table du Parlement, puisque la nomination des membres de l'APD dépend de lui.

S À lire aussi | [Vie privée: la Commission lance une procédure d'infraction au RGPD contre la Belgique](#)

Un Parlement qui, jusqu'ici, serait plutôt resté passif ?

Oui, c'est un peu le phénomène qui déclenche la procédure. Ce que nous demandons, c'est que, dans les deux mois, il y ait une réaction qui explique non plus la situation, mais quelles sont les mesures efficaces prises pour assurer l'indépendance sans faille de l'APD. Et si, dans les deux mois, on constate qu'il n'y a pas de mesures suffisamment fortes, l'étape suivante, c'est de saisir la Cour de justice de l'UE. Je ne vous cache pas que l'on est dans un cas de figure qui pourrait, si la Belgique n'y prend pas garde, nous y conduire. Parce que l'on cherchera une jurisprudence. On est dans un cas d'école.

La Belgique risque donc d'être le premier Etat à être condamné pour infraction au RGPD ?

On est vraiment dans un problème d'incompatibilité, un point sur lequel la Cour est généralement très stricte. Celui qui gère des données personnelles n'est pas le mieux placé pour se fixer à lui-même des limites. C'est pour cela qu'on parle d'indépendance sans faille. Et ici, il y a un doute. Or, c'est un des

éléments clés du RGPD. Si on ne prend pas de remèdes, l'étape suivante, c'est l'exécution forcée avec des astreintes. Et cela peut aller très loin parce que ce sont des sujets sur lesquels la Cour a la main lourde. Il faut que l'on réalise bien que la Belgique va se retrouver dans une situation où elle est mise en cause pour l'indépendance de son autorité de contrôle, cela vaudrait quand même la peine de l'éviter.

Qu'attendez-vous du Parlement ?

De trancher au cœur du problème. Si des personnes exercent à la fois des fonctions au sein de l'APD et aussi des fonctions ou des missions pour une autorité publique qui mettent en doute l'indépendance, il faut que l'on tranche dans le vif : soit on est le contrôlé, soit contrôleur. Mais pas les deux fonctions en même temps.

C'est ce qui s'est passé pendant la pandémie ?

Dans le cadre de la pandémie, il y a eu toute une série de débats sur le développement de l'application de traçage. Au niveau national, la Commission travaille avec les autorités de protection des données. Cela ne va évidemment pas si, en leur sein, y siègent des gens qui travaillent au développement de ces applications.

S À lire aussi | [L'Etat pourrait être condamné s'il maintient Frank Robben à l'APD](#)

Le Parlement européen vient de donner son feu vert au certificat qui permettra de voyager au sein de l'UE. La Belgique a l'intention de l'utiliser aussi comme « ticket » d'entrée pour de grands événements. Il n'y a pour

l'instant aucune base juridique qui le permet. La Commission est en phase ?

Concernant le certificat, nous avons un texte qui ne peut pas être plus fort en termes de protection des données. On évite tout stockage, tout échange. Oui, on peut utiliser ce certificat à d'autres usages que la libre circulation. Mais dans ce cas, il faut une loi nationale, qui respecte les mêmes mesures de protection. Et si, évidemment, comme ce fut le cas pour l'application de traçage, on retombe sur le même problème de personnes qui pourraient être chargées de mission sur ces développements et en même temps dans l'autorité de contrôle, cela n'ira pas.

Certains se sont étonnés que vous ne mettiez pas la Belgique en demeure concernant le Comité de sécurité de l'information, qui fait l'objet d'une deuxième plainte. La Commission s'était pourtant opposée à sa création...

Le gouvernement belge a été alerté aussi sur cette question. On verra quelle sera l'évolution de la question de l'indépendance de l'APD. Les deux événements sont liés.

On assiste depuis une dizaine d'années à une explosion du volume de données gérées par les pouvoirs publics...

Oui, notamment en matière de santé et de Sécurité sociale, qui nécessite vraiment qu'il y ait à la fois une déontologie des personnes qui gèrent ces données et qu'il y ait un contrôleur totalement indépendant. Dans un certain nombre de cas, on a vu des risques de centralisation de données. On est à présent dans une phase tellement professionnelle de gestion des données que l'on doit aussi avoir une phase professionnelle du contrôle.

«Un outil pour gérer l'usage de nos données une bonne fois pour toutes»

Par **Philippe Laloux**

Le RGPD a-t-il augmenté le niveau de conscience du citoyen sur la valeur de ses données ?

Il y a une prise de conscience des libertés fondamentales et des droits individuels à travers la pandémie. On voit de vrais questionnements : on m'impose des choses, qui sont tout de même des privations très fortes des libertés, est-ce vraiment nécessaire ? Est-ce que tous les outils que l'on met en place pour gérer la pandémie ne sont pas en train de dériver ? Je trouve ce débat sain. Raison de plus pour que le parlement belge s'en saisisse.

Quels outils peut-on encore donner au citoyen pour qu'il maîtrise ses données ?

A chaque fois que vous allez sur un site, ou un moteur de recherche comme Google, on vous demande si vous êtes d'accord avec une litanie de règles. Beaucoup de citoyens acceptent tout, par facilité, pour avoir accès directement à l'information sans devoir lire toutes les clauses. On va devoir réfléchir à des outils où vous aurez l'occasion de maîtriser et de dire une bonne fois pour toutes si vous acceptez ou non l'usage qui est fait de vos données.

Cela devrait aussi être le cas pour les données gérées par les autorités publiques, comme l'a promis Mathieu Michel, secrétaire d'Etat en charge de la Vie privée ?

Théoriquement, vous avez accès aux dossiers administratifs. Mais, de fait, vous imaginez les procédures que cela peut prendre pour aller les voir partout. On devrait donc pouvoir effectivement avoir ce type de référent qui permet de dire où sont vos données et qui les utilise. Cela vaut tant pour les opérateurs privés que publics. Dans l'administration publique, quel est l'ensemble des données dont on dispose sur un

citoyen et quelle est la capacité de ce citoyen de, d'abord, aller vérifier que ces données sont exactes et, ensuite, de s'assurer qu'elles correspondent aux législations en vigueur (qu'elles peuvent toujours être là, ou non). Les données de mon casier judiciaire ont-elles par exemple bien été effacées automatiquement ?

Sur le même sujet

→ **S** Grand format – Le casse du siècle sur la vie privée des Belges

<u>Theoretische punten</u>	<u>Analyses</u>
De titel en de 'lead'	In tegenstelling tot de andere geanalyseerde artikelen is de titel een citaat en worden er geen aandachttrekkende woorden gebruikt, maar het citaat geeft een eerste idee van waar het artikel over gaat. De 'lead' geeft meer informatie over het citaat van Didier Reynders. Het komt goed overeen met de theorie.
Het beeld en zijn onderschrift	Het beeld is goed gekozen naargelang het thema: het gaat over Reynders en Europa en het toont Reynders die aan het spreken is. Het onderschrift verschilt van de tot dusver geanalyseerde artikelen omdat het een citaat bevat. De bron wordt ook vermeld.
Wie spreekt? Een deskundige/persoonlijkheid of een burger?	De journalist stelt vragen en Reynders beantwoordt ze.
De bron van het artikel	De bron is het artikel zelf omdat het een begeleid door Philippe Laloux (de journalist) interview is.
De structuur van de tekst	Er is geen echte structuur als zodanig. Hier is de structuur in het algemeen een vraag-en-antwoord-structuur.
Taalfoutjes	"vie privé" → vie privée
Links	Drie andere artikels worden voorgesteld en bevinden zich naast een "À lire aussi"-vermelding (twee ervan verspreid in het midden van de tekst en het derde aan het eind). De titels zijn goed beschreven.

Journalistieke genre	Volgens Line Ross is het “gemelde informatie” en volgens Yves Agnès is dit “externe standpunten” omdat het een interview is.
De zinnen	De meeste zinnen zijn vrij kort. Sommige zijn langer, tussen 25 en 30 woorden, wat ze theoretisch complexer maakt. Anderzijds zijn twee zinnen erg lang (meer dan 30 woorden, zelfs 40). Het punt hier is dat dit een interview is, dus een transcriptie van gesproken taal, waarbij men waarschijnlijk minder aandacht besteedt aan de lengte van de zinnen. Bovendien kan men aan de vetgedrukte vragen zien dat de journalist aandacht heeft besteed aan de lengte van zijn zinnen, want die zijn immers korter.
De woordkeuze	Er zijn een paar ingewikkelde woorden: “ <i>omnipotent</i> ”, “ <i>astreintes</i> ” en “ <i>litanie</i> ”. Maar de lengte van de zinnen weerspiegelt het feit dat het artikel gericht is op mensen met een hoger opleidingsniveau, zodat de woordkeuze in dit geval geen problemen oplevert. Anderzijds had het gebruik van meer gangbare synoniemen, zoals de woorden “ <i>puissant</i> ”, “ <i>condamnation</i> ” en “ <i>beaucoup de</i> ”, het begrip kunnen vergemakkelijken.
De gebruikte tijden	Onvoltooid tegenwoordige tijd, onvoltooid verleden tijd, voltooid tegenwoordige tijd, onvoltooid tegenwoordige toekomstige tijd, voltooid verleden tijd (“ <i>vous aviez mis</i> ” en “ <i>s’était pourtant opposée</i> ”), onvoltooid verleden toekomstige tijd (“ <i>qui pourrait</i> ”, “ <i>cela devrait</i> ” en “ <i>on devrait</i> ”), “ <i>subjonctif présent</i> ” (“ <i>ne veut plus que, (...), soient aussi</i> ” en “ <i>qu’il y ait</i> ”) en “ <i>passé simple</i> ” (“ <i>ce fut</i> ”).
De gebruikte vorm	In het algemeen wordt de actieve vorm gebruikt, maar er zijn ook enkele vormen in de passieve vorm, zoals “ <i>l’autorité qui est chargée de</i> ” of “ <i>la manière dont les données sont gérées</i> ”.
Subjectiviteit/objectiviteit	De tekst is in zijn geheel objectief aangezien het een interview betreft en derhalve een verslag van door een derde verstrekte informatie. De gestelde vragen zijn ook objectief. Anderzijds wordt in de ‘lead’ het woord “ <i>omnipotent</i> ” (een synoniem is “ <i>puissant</i> ”) gebruikt, hetgeen de mening van de journalist over de geciteerde persoon aanduidt.
“ <i>Conversational human voice</i> ”	De toon is zeer formeel, in tegenstelling tot de theorie dat de toon informeler is op het internet.

5.2.2.1. De Flesch's formule

“On a travaillé en trois étapes. La première, c'était d'interroger l'Etat belge sur base des griefs évoqués auprès de la Commission. Il y a une difficulté que je peux comprendre, c'est que la compétence est avant tout dans les mains du Parlement. Mais dans une telle procédure, la Commission s'adresse d'abord aux gouvernements. C'est sur cette base-là qu'on lance la procédure formelle : une lettre de mise en demeure. Nous, ce qu'il nous faut maintenant, ce sont des mesures concrètes. Donc, d'une manière ou d'une autre, le problème va sans doute devoir atterrir sur la table du Parlement, puisque la ...”

Het totaal is 28 punten: de tekst is “eerder leesbaar”.

5.2.2.2. De abstractie-test van Flesch

“On a travaillé en trois étapes. La première, c'était d'interroger l'Etat belge sur base des griefs évoqués auprès de la Commission. Il y a une difficulté que je peux comprendre, c'est que la compétence est avant tout dans les mains du Parlement. Mais dans une telle procédure, la Commission s'adresse d'abord aux gouvernements. C'est sur cette base-là qu'on lance la procédure formelle : une lettre de mise en demeure. Nous, ce qu'il nous faut maintenant, ce sont des mesures concrètes. Donc, d'une manière ou d'une autre, le problème va sans doute devoir atterrir sur la table du Parlement, puisque la ...”

Het totaal is 0 %: de tekst is “hoog abstract”.

5.2.2.3. De ademtest

De vierde zin, die de eerste vraag beantwoordt, is te lang om te lezen zonder op adem te komen, net als de zin die erop volgt. De rest is ondanks de zeer lange zinnen goed hardop te lezen, omdat ze vergezeld gaan van voldoende punctuatie om adem te halen.

5.2.2.4. Bijkomende opmerking

In de theorie werd gezien dat digitale journalistiek een kantoorbaan was waarvoor geen onderzoek in het veld of interviews nodig waren. Hier is echter wel wat speurwerk verricht, want dit is een interview. Het werk dat de journalist dan verricht, gaat verder dan het kader van de digitale journalistiek om een element van traditionele journalistiek in te brengen.

5.3. Vergelijking van de twee persartikels in het Nederlands en in het Frans uit *Facebook*

<u>Theoretische punten</u>	<u><i>De Morgen</i></u>	<u><i>Le Soir</i></u>
De titel	-Geen schokkende woorden, - “ <i>What</i> ”-vraag.	-Geen schokkende woorden, -De titel is een citaat.
Het beeld en zijn onderschrift	-Logisch, -toont iets levenloos.	-Logisch, -toont iemand die aan het spreken is.

	Het onderschrift is de bron van het beeld.	Het onderschrift is een citaat en de bron van het beeld wordt ook vermeld.
De <i>lead</i>	De <i>lead</i> geeft meer informatie in verband met de titel en introduceert het thema van het artikel.	
Wie spreekt? Een deskundige/persoonlijkheid of een burger?	De journalist rapporteert informatie.	
De bron van het artikel	De bron is niet gegeven.	De bron is het artikel zelf.
De structuur van de tekst	Van het verleden naar de toekomst.	Vraag-en-antwoord-structuur.
Taalfoutjes	Verwarring tussen “u” en “je”.	“vie privé” → vie privé ^e
<i>Links</i>	De links zijn wel beschreven.	
Journalistieke genre	-Line Ross: “informatie uitgelegd”, -Yves Agnès: “strikt informatief artikel”.	-Line Ross: “gemelde informatie”, -Yves Agnès: “externe standpunten”.
De zinnen	-Tussen 25 en 30 woorden lang, -Slechts twee zinnen zijn langer dan 30 woorden.	-De meeste zinnen zijn vrij kort. -Sommige tussen 25 en 30 woorden, -Twee zinnen meer dan 30 woorden, zelfs 40.
De woordkeuze	Ingewikkelde woordkeuze.	
De gebruikte tijden	-onvoltooid tegenwoordige tijd, -onvoltooid verleden tijd, -onvoltooid tegenwoordige toekomstige tijd.	-onvoltooid tegenwoordige tijd, -onvoltooid verleden tijd, -voltooid tegenwoordige tijd, -onvoltooid tegenwoordige toekomstige tijd, -voltooid verleden tijd, -onvoltooid verleden toekomstige tijd, - “ <i>subjonctif présent</i> ”, - “ <i>passé simple</i> ”.
De gebruikte vorm	In het algemeen wordt de actieve vorm gebruikt, maar er zijn ook enkele vormen in de passieve vorm.	
Anglicismen	Er staan er een paar.	Geen anglicismen.

Subjectiviteit/objectiviteit	De teksten zijn niet helemaal objectief.	
" <i>Conversational human voice</i> "	De toon is zeer formeel, in tegenstelling tot de theorie dat de toon informeler is op het internet.	
Multimedia en het probleem van de bron	-Ook audiovisuele inhoud, -Afwezigheid van de bronvermelding.	Geen multimedia-aspect.

5.3.1. Conclusie van de vergelijking tussen *De Morgen* en *Le Soir*

Deze twee teksten hebben zeven punten gemeen (*'lead'*, wie spreekt, *links*, woordkeuze, vorm, subjectiviteit/objectiviteit en *CHV*).

Van de twee kranten is *DM* degene die de theorie meer respecteert. De titel is immers duidelijker omdat het antwoord wordt gegeven op een van de fundamentele vragen in de journalistiek (5W + 2H), er is geen taalfout als zodanig, alleen een verwarring tussen twee onderwerpen die tijdens de analyse is opgehelderd, de zinnen zijn korter dan het *LS*-artikel en twee van de drie gebruikte tijden maken deel uit van de theorie, terwijl in het *LS*-artikel acht verschillende tijden worden gebruikt, waarvan sommige vanwege hun complexiteit niet aan te bevelen zijn.

De zwakke punten van *DM* daarentegen zijn het ontbreken van een bron voor de video en de ingewikkelde woordkeuze (zoals bij *LS*). Wat de structuur betreft, deze komt overeen met een van de structuren die in de theorie worden gezien, terwijl dit niet het geval is voor de structuur van *LS*, maar het is nog steeds logisch aangezien het transcriberen van een interview een praktijk is die in de traditionele journalistiek wordt gedaan. Hier kan niet worden gezegd welke krant het qua structuur beter doet.

Anderzijds heeft *LS* natuurlijk sterke punten: de bron wordt geciteerd (terwijl dit bij *DM* niet het geval is), het beeld is beter gekozen en het onderschrift komt overeen met een van de soorten onderschriften die in de theorie voorkomen.

5.4. Analyses van persartikels in het Nederlands en in het Frans uit *Twitter*

5.4.1. Analyse van een persartikel in het Nederlands uit *Twitter*

Er werd een artikel uit *DS* uit 2019 gekozen¹²⁶.



¹²⁶De Standaard. (2019, augustus 10). *GDPR is gevaar voor privacy*. (online). Beschikbaar op <https://www.standaard.be/cnt/dmf20190809_04552639?utm_source=twitter&utm_medium=dlvr&utm_campaign=twitterfeed> [geraadpleegd op 5 mei 2022]

HOME > BIZ > ECONOMIE

GDPR is gevaar voor privacy

10/08/2019 om 17:16 door dod



Foto: reuters

De Europese GDPR-wetgeving is bedoeld om onze privacy te beschermen. Maar ze kan ook een omgekeerd effect hebben, blijkt uit een nieuw onderzoek.

De General Data Protection Regulation of GDPR is sinds mei 2018 van kracht. De Europese verordening legt bedrijven strenge voorwaarden op als ze werken met gegevens van Europese burgers, en geeft die burgers ook meer controle over hun gegevens. En daar knelt het schoentje, ontdekte een onderzoeker van de Universiteit van Oxford. Hij presenteerde zijn werk tijdens Black Hat in Las Vegas, een congres over computerbeveiliging.

De onderzoeker, James Pavur, vroeg bij 150 Britse en Amerikaanse bedrijven gegevens op over een andere persoon, zijn verloofde. Hij beriep zich daarbij op de GDPR. Die geeft bedrijven een maand de tijd om op zo'n verzoek in te gaan. Wat bleek? Een kwart van de bedrijven antwoordde gewoon niet. Maar van de bedrijven die wél reageerden, controleerde een op de vier de identiteit van de aanvrager niet of onvoldoende, zodat Pavur aan gebruikersnamen, wachtwoorden, kredietkaartgegevens, reisgegevens en nog veel meer geraakte.

Volgens Pavur is de algemene trend dat grote bedrijven goed omgaan met de GDPR: zij controleren de identiteit grondig. Supermarktketen Tesco, bijvoorbeeld, eiste een identiteitsbewijs met foto. Kleine bedrijven reageerden gewoon niet. Maar vooral bij middelgrote bedrijven liep het vaak fout: die weten wel dat ze aan de GDPR moeten voldoen, maar hebben geen geschikt controleproces ingevoerd.

Volgens de GDPR mag een bedrijf weigeren gegevens bekend te maken als de eigenaar zijn identiteit niet kan bewijzen. Maar er staat niet bij hoe die identificatie dan moet gebeuren. 'Dat gebeurt vaak met een kopie, scan of foto van de identiteitskaart, maar dat is niet vereist', zegt Aurelie Waeterinckx van de Belgische Gevensbeschermingsautoriteit (GBA). Volgens Pavur moet er een duidelijke standaard komen voor identificatie bij een GDPR-aanvraag.

<u>Theoretische punten</u>	<u>Analyses</u>
De titel	De schokkende woorden " <i>gevaar</i> " en " <i>privacy</i> " zijn gebruikt.
Het beeld en zijn onderschrift	Het beeld is goed gekozen volgens het thema en geeft de handen van iemand weer die op een toetsenbord typt. Men kan hier beschouwen dat iets geanimeerds wordt getoond. Het onderschrift is de bron van het beeld.

De <i>lead</i>	De <i>lead</i> geeft meer informatie met betrekking tot de titel door een definitie te geven en het hoofdonderwerp in te leiden, namelijk het gevaar van de <i>AVG</i> .
Wie spreekt? Een deskundige/persoonlijkheid of een burger?	De journalist spreekt en twee persoonlijkheden krijgen ook het woord: James Pavur en Aurelie Waeterinckx. Geen enkele burger krijgt het woord.
De bron van het artikel	Geen enkele bron is gegeven.
De structuur van de tekst	Er is niet echt een duidelijke structuur. In de tekst wordt gesproken over gebeurtenissen in het verleden: ten eerste de invoering van de <i>AVG</i> en ten tweede de studie die in het artikel wordt vermeld. De verklaringen van deze studie zijn echter duidelijk: de journalist beschrijft in het kort de methode van de onderzoeker en licht vervolgens de conclusies van de studie toe. Ten slotte geeft de journalist aanvullende uitleg over de wet. De geziene journalistieke tekst valt dus in geen van de categorieën die in de theorie voorkomen.
Journalistieke genre	Volgens Line Ross is het “informatie uitgelegd” en volgens Yves Agnès is dit “studies” omdat het een studie verklaart.
De zinnen	De zinnen zijn over het algemeen kort. Drie daarvan zijn tussen 25 en 30 woorden en slechts één zin is langer dan 30 woorden (de laatste zin van de tweede paragraaf). De tekst kan dus als leesbaar worden beschouwd.
De gebruikte tijden	Onvoltooid tegenwoordige tijd, onvoltooid verleden tijd en voltooid tegenwoordige tijd.
De gebruikte vorm	In het algemeen wordt de actieve vorm gebruikt, maar er zijn ook enkele vormen in de passieve vorm, zoals “ <i>is bedoeld</i> ” of “ <i>dat is niet vereist</i> ”.
Subjectiviteit/objectiviteit	Het grootste deel van de tekst is objectief maar er zijn sommige delen die subjectief zijn: “ <i>En daar knelt het schoentje</i> ” en “ <i>Wat bleek?</i> ” bijvoorbeeld. In plaats daarvan had de journalist kunnen zeggen “de onderzoeker heeft tekortkomingen vastgesteld in de uitvoering van de <i>AVG</i> ” en “het bleek dat...” bijvoorbeeld om objectiever te zijn.
“ <i>Conversational human voice</i> ”	De toon is een beetje minder formeel dan de andere geanalyseerde teksten met uitdrukkingen zoals “ <i>Wat bleek?</i> ”.

5.4.1.1. De Flesch's formule

“De General Data Protection Regulation of GDPR is sinds mei 2018 van kracht. De Europese verordening legt bedrijven strenge voorwaarden op als ze werken met gegevens van Europese burgers, en geeft die burgers ook meer controle over hun gegevens. En daar knelt het schoentje, ontdekte een onderzoeker van de Universiteit van Oxford. Hij presenteerde zijn werk tijdens Black Hat in Las Vegas, een congres over computerbeveiliging. (a) De onderzoeker, James Pavur, vroeg bij 150 Britse en Amerikaanse bedrijven gegevens op over een andere persoon, zijn verloofde. Hij beriep zich daarbij op de GDPR. Die geeft bedrijven een maand de tijd om ...”

Het totaal is 40 punten: de tekst is “zeer algemeen publiek”.

5.4.1.2. De abstractie-test van Flesch

“De General Data Protection Regulation of GDPR is sinds mei 2018 van kracht. De Europese verordening legt bedrijven strenge voorwaarden op als ze werken met gegevens van Europese burgers, en geeft die burgers ook meer controle over hun gegevens. En daar knelt het schoentje, ontdekte een onderzoeker van de Universiteit van Oxford. Hij presenteerde zijn werk tijdens Black Hat in Las Vegas, een congres over computerbeveiliging. De onderzoeker, James Pavur, vroeg bij 150 Britse en Amerikaanse bedrijven gegevens op over een andere persoon, zijn verloofde. Hij beriep zich daarbij op de GDPR. Die geeft bedrijven een maand de tijd om ...”

Het totaal is 22 %: de tekst is “eerder abstract”.

5.4.1.3. De ademtest van Flesch

De test is succesvol geweest.

5.4.1.4. Bijkomende analyse van deze tekst in verband met *Twitter*

<u>Theoretische punten</u>	<u>Analyses</u>
<i>'real time'</i>	In het eerste beeld van het corpus is dit aspect niet terug te vinden omdat het artikel dateert van een jaar na de invoering van de wet. Anderzijds vermeldt het artikel niet de datum van de toegelichte studie. Als blijkt dat het net beschikbaar was gesteld aan het grote publiek, dan is dat <i>'real time'</i> .
Beperkt aantal van tekens	Op de publicatie staan heel weinig woorden, veel minder dan het maximum aantal tekens.
<i>'updates'</i>	In plaats van te spreken over <i>'real time'</i> , kan men beter spreken over <i>'update'</i> , aangezien het onderwerp van het artikel wordt uitgediept dankzij een studie over het basisonderwerp (de AVG).
Profesionelen en burgers	Dit artikel is enkel door een professionele journalist geschreven.
Intellectuele kwesties	Het onderwerp is ingewikkeld. Het is dan ook logisch dat het op <i>Twitter</i> te vinden is, hoewel het artikel gemakkelijk leesbaar is en informeler, zoals blijkt uit de bovenstaande analyse.
@ en #	Deze tekens zijn niet gebruikt.

Haat en extremisme	Er is geen haat en extremisme.
'Crowdsourcing'	Er is geen bewijs van 'crowdsourcing'.
Primeurs	Om over een primeur te spreken is overdreven. Het is gewoon een studie over de AVG.

5.4.2. Analyse van een persartikel in het Frans uit Twitter

Een tekst uit *L'A* werd gekozen¹²⁷.



¹²⁷Les Editions de l'Avenir. (2018, oktober 27). *Les PME belges mais ont du mal à en assurer le suivi du RGPD*. (online). Beschikbaar op <<https://www.lavenir.net/actu/belgique/2018/10/27/les-pme-belges-mais-ont-du-mal-a-en-assurer-le-suivi-du-rgpd-SPFYX5RCMRGSNDZLORXJT5Z7B4/#Echobox=1540632233>> [geraadpleegd op 6 mei 2022]

Les PME belges mais ont du mal à en assurer le suivi du RGPD

Les petites et moyennes entreprises (PME) belges sont au courant de l'existence du Règlement général sur la protection des données (RGPD) et veulent l'appliquer, mais le suivi s'annonce compliqué, ressort-il samedi d'une étude du prestataire de services RH Acerta.



Publié le 27-10-2018 à 10h21

Plus d'un quart (27%) d'entre elles dit ainsi n'avoir rien entrepris pour que leur dossier soit à jour en fonction des évolutions législatives alors que cette réglementation est entrée en vigueur le 25 mai dernier.

Quatre mois après, neuf PME belges sur dix se disent concernées par le règlement. Plus d'un tiers (36%) d'entre elles indique toutefois que le RGPD est bien pour les grandes entreprises, mais que ce n'est pas une norme réaliste pour les plus petites structures.

«Ce n'est pas vraiment la taille de l'entreprise qui compte mais plutôt le type de données qui sont traitées. Ainsi, l'application du règlement sera beaucoup plus complexe pour une entreprise de trois personnes qui distribue un mailing à ses clients et propose un système de cartes de fidélité, que pour une entreprise de 30 personnes avec peu de données personnelles à traiter», illustre Acerta.

En raison de la complexité du RGPD et à cause d'un manque de temps, la bonne adaptation des PME de notre pays est en outre potentiellement mise en question. Si 74% des PME interrogées indiquent avoir effectué des démarches pour se mettre en conformité avec le nouveau règlement, le reste n'a pas encore pris de mesures.

De plus, si l'autorisation expresse préalable pour le traitement des données personnelles et la tenue d'un registre de traitement sont des concepts assez connus (avec respectivement 74% et 65% des PME déclarant les connaître), d'autres mesures essentielles, comme le droit à l'oubli (45%) et la désignation obligatoire d'un 'Data Protection Officer' dans l'entreprise (42%) semblent moins bien acquises au sein des PME, à en croire Acerta.

Enfin, plus d'un quart (27%) des petites et moyennes entreprises admet qu'elles n'ont rien fait pour que leur dossier soit à jour en fonction des évolutions législatives, et 14% ne savaient pas qu'il y avait des mises à jour.

 Faire une remarque

© 2022 Belga. Tous droits de reproduction et de représentation réservés. Toutes les informations reproduites dans cette rubrique (dépêches, photos, logos) sont protégées par des droits de propriété intellectuelle détenus par Belga. Par conséquent, aucune de ces informations ne peut être reproduite, modifiée, rediffusée, traduite, exploitée commercialement ou réutilisée de quelque manière que ce soit sans l'accord préalable écrit de Belga.

belga

<u>Theoretische punten</u>	<u>Analyses</u>
De titel en de 'lead'	Het is niet in correct Frans geschreven. De grammaticale structuur is als volgt: onderwerp + nevenschikkend voegwoord + werkwoord + bepalingen.

	Het meewerkend voorwerp “en” zou moeten verwijzen naar een woord ervoor, terwijl dit woord erna geplaatst is (“du RGPD”). Theoretisch moet het woord “en” verwijzen naar een woord ervoor en een nevenschikkend voegwoord kan een onderwerp en een vervoegd werkwoord niet scheiden. Hier is een voorstel voor een correcte titel: “Les PME belges ont des difficultés à assurer le suivi du RGPD” of “Le RGPD: les difficultés des PME belges à en assurer le suivi”. Normaal gezien moet een eenvoudige grammaticale structuur worden gekozen, zodat de eerst voorgestelde de voorkeur verdient, aangezien de structuur als volgt is: onderwerp + werkwoord + bepalingen. De ‘lead’ is duidelijker dan de titel, dankzij het correcte Frans, de overgenomen informatie uit de titel en de extra informatie die antwoord geeft op de vraag “who?” (<i>Acerta</i>).
Het beeld	Alleen al uit de afbeelding blijkt duidelijk dat het hoofdthema computerbeveiliging in het algemeen is, maar niet noodzakelijkerwijs de AVG-wet. Het beeld toont een persoon die niets in het bijzonder doet (bijvoorbeeld: onderhandelen met andere actoren, nieuwe regels in een contract schrijven,...). Het beeld heeft geen onderschrift.
Wie spreekt? Een deskundige/persoonlijkheid of een burger?	De journalist rapporteert informatie van <i>Acerta</i> , dat ook het woord krijgt.
De bron van het artikel	<i>Belga</i> .
De structuur van de tekst	De structuur is een omgekeerde trechter. In de ‘lead’ wordt namelijk een dag vermeld (zaterdag, wat in feite overeenkomt met de dag van de publicatie zelf), en vervolgens worden de resultaten van de <i>Acerta</i> -studie, dus minder recente gebeurtenissen, toegelicht.
Taalfoutjes	“distribuer un mailing” is geen correct in het Frans. “Mailing” betekent “op grote schaal verspreide mededeling” ¹²⁸ en dit betekent dat de informatie in de “mailing” wordt verspreid: dit is een pleonasme ¹²⁹ .

¹²⁸Van Dale. (s.d.). *Betekenis 'mailing'*. (online). Beschikbaar op <<https://www.vandale.nl/gratis-woordenboek/nederlands/betekenis/ mailing#.YnUkFOIBx7M>> [geraadpleegd op 6 mei 2022]

¹²⁹“Bij een pleonasme wordt een eigenschap die onlosmakelijk verbonden is met het genoemde, nog eens in een bepaling uitgedrukt, al dan niet bewust. Voorbeelden zijn *een houten boomstam*, *het groene gras* en *een ronde cirkel*.” (Taalunie, sd)

Journalistieke genre	Volgens Line Ross is het “gemelde informatie” en volgens Yves Agnès is dit “studies” omdat het een studie verklaart.
De zinnen	In het algemeen zijn de zinnen lang. Een meerderheid ervan is te lang: 40, 35, 45, 65 en 39 woorden. Drie zinnen zijn tussen 25 en 30 woorden.
De gebruikte tijden	Onvoltooid tegenwoordige tijd, voltooid tegenwoordige tijd, onvoltooid tegenwoordige toekomstige tijd en “ <i>subjonctif présent</i> ” (“ <i>pour que leur dossier soit</i> ”).
De gebruikte vorm	In het algemeen wordt de actieve vorm gebruikt, maar er zijn ook enkele vormen in de passieve vorm, zoals “ <i>données qui sont traitées</i> ” of “ <i>est en outre potentiellement mise en question</i> ”.
Anglicismen	“ <i>Mailing</i> ”.
Subjectiviteit/objectiviteit	De tekst is helemaal objectief.
“ <i>Conversational human voice</i> ”	De toon is zeer formeel, in tegenstelling tot de theorie dat de toon informeler is op het internet.
Reacties van de lezers	Er zijn er geen maar ze zijn mogelijk.

5.4.2.1. De Flesch’s formule

“«Ce n’est pas vraiment la taille de l’entreprise qui compte mais plutôt le type de données qui sont traitées. Ainsi, l’application du règlement sera beaucoup plus complexe pour une entreprise de trois personnes qui distribue un mailing à ses clients et propose un système de cartes de fidélité, que pour une entreprise de 30 personnes avec peu de données personnelles à traiter», illustre Acerta. (a)
En raison de la complexité du RGPD et à cause d’un manque de temps, la bonne adaptation des PME de notre pays est en outre potentiellement mise en question. Si 74% des PME interrogées indiquent avoir ...”

Het totaal bedraagt 24 punten: de tekst is “veelvoorkomend”.

5.4.2.2. De abstractie-test van Flesch

“«Ce n’est pas vraiment la taille de l’entreprise qui compte mais plutôt le type de données qui sont traitées. Ainsi, l’application du règlement sera beaucoup plus complexe pour une entreprise de trois personnes qui distribue un mailing à ses clients et propose un système de cartes de fidélité, que pour une entreprise de 30 personnes avec peu de données personnelles à traiter», illustre Acerta. (a)
En raison de la complexité du RGPD et à cause d’un manque de temps, la bonne adaptation des PME de notre pays est en outre potentiellement mise en question. Si 74% des PME interrogées indiquent avoir ...”

Het totaal bedraagt 15 %: de tekst is “hoog abstract”.

5.4.2.3. De ademtest van Flesch

De test was succesvol op één zin na, die een paragraaf (de voorlaatste) op zichzelf is.

5.4.2.4. Bijkomende informatie over de tekst in verband met *Twitter*

<u>Theoretische punten</u>	<u>Analyses</u>
'real time'	In het eerste beeld van het corpus is dit aspect niet terug te vinden omdat het artikel dateert van een paar maanden na de invoering van de wet. Anderzijds vermeldt het artikel niet de datum van de toegelichte studie.
Beperkt aantal van tekens	Op de publicatie staan weinig woorden, minder dan het maximum aantal tekens.
'updates'	In plaats van te spreken over 'real time', kan men beter spreken over 'update', aangezien het onderwerp van het artikel wordt uitgediept dankzij een studie over het basisonderwerp (de <i>AVG</i>).
Profesionelen en burgers	Dit artikel is enkel door een professionele journalist geschreven.
Intellectuele kwesties	Voor zowel burgers als bedrijven is dit een ingewikkeld onderwerp om te begrijpen. Het is dan ook logisch dat het op <i>Twitter</i> te vinden is, hoewel het artikel gemakkelijk leesbaar is en informeler, zoals blijkt uit de bovenstaande analyse.
@ en #	Deze tekens zijn niet gebruikt.
Haat en extremisme	Er is geen haat en extremisme.
'Crowdsourcing'	Er is geen bewijs van 'crowdsourcing'
Primeurs	Om over een primeur te spreken is overdreven. Het is gewoon een studie over de <i>AVG</i> .

5.5. Vergelijking van de twee persartikels in het Nederlands en in het Frans uit *Twitter*

<u>Theoretische punten</u>	<u>De Standaard</u>	<u>L'Avenir</u>
De titel	Schokkende woorden worden gebruikt.	Geen correct Frans en geen schokkende woorden.
Het beeld en zijn onderschrift	Het beeld is gekozen naargelang het thema en het toont iets geanimeerds. Het onderschrift is de bron van het beeld.	Het beeld is gekozen naargelang het thema. Het beeld toont een persoon die niets in het bijzonder doet. Het beeld heeft geen onderschrift.
De 'lead'	Het geeft meer informatie met betrekking tot de titel.	Het is duidelijker dan de titel en het introduceert de "who?"-vraag.

Wie spreekt? Een deskundige/persoonlijkheid of een burger?	De journalist spreekt en twee persoonlijkheden krijgen ook het woord. Geen enkele burger krijgt het woord.	De journalist rapporteert informatie van <i>Acerta</i> , dat ook het woord krijgt. Geen enkele burger krijgt het woord.
De bron van het artikel	Niet gegeven.	<i>Belga</i> .
De structuur van de tekst	Er is geen echte duidelijke structuur.	Omgekeerde trechter.
Taalfoutjes	Geen taalfoutjes zijn gevonden.	<i>"Distribuer un mailing"</i> .
Journalistieke genre	-Line Ross: "informatie uitgelegd" -Yves Agnès: "studies"	-Line Ross: "gemelde informatie", -Yves Agnès: "studies".
De zinnen	De zinnen zijn over het algemeen kort.	De zinnen zijn over het algemeen lang.
De gebruikte tijden	-onvoltooid tegenwoordige tijd, -onvoltooid verleden tijd, -voltooid tegenwoordige tijd.	-onvoltooid tegenwoordige tijd, -voltooid tegenwoordige tijd, -onvoltooid tegenwoordige toekomstige tijd, - <i>"subjonctif présent"</i> (<i>"pour que leur dossier soit"</i>).
De gebruikte vorm	In het algemeen wordt de actieve vorm gebruikt, maar er zijn ook enkele vormen in de passieve vorm.	
Anglicismen	Geen anglicismen zijn gevonden.	<i>"Mailing"</i> .
Subjectiviteit/objectiviteit	De meerderheid van de tekst is objectief maar er zijn sommige delen die subjectief zijn.	De tekst is helemaal objectief.
<i>"Conversational human voice"</i>	De toon is een beetje informeler.	De toon is zeer formeel.

5.5.1. Vergelijking tussen de persartikels in verband met de geziene theoretische elementen over *Twitter*

<u>Theoretische punten</u>	<u>De Standaard</u>	<u>L'Avenir</u>
' <i>real time</i> '	Het artikel dateert van een jaar na de invoering van de wet.	Het artikel dateert van een paar maanden na de invoering van de wet.
Beperkt aantal van tekens	Op de publicatie staan heel weinig woorden, veel minder dan het maximum aantal tekens.	
' <i>updates</i> '	In plaats van te spreken over ' <i>real time</i> ', kan men beter spreken over ' <i>update</i> '.	
Profesionelen en burgers	Dit artikel is enkel door een professionele journalist geschreven.	
Intellectuele kwesties	Het is logisch dat het op <i>Twitter</i> staat.	
@ en #	Deze tekens zijn niet gebruikt.	
Haat en extremisme	Er is geen haat en extremisme.	
' <i>Crowdsourcing</i> '	Er is geen bewijs van ' <i>crowdsourcing</i> '	
Primeurs	Om over een primeur te spreken is overdreven.	

5.5.2. Conclusie van de vergelijking van de persartikels op *Twitter*

De Nederlandstalige krant presenteerde de theorie opnieuw het meest. De titel is in correct Nederlands geschreven en is duidelijk (net als de rest van de tekst), wat niet het geval is voor de titel van *L'A*, die een probleem heeft met de zinsbouw. Wat het beeld betreft, kan men zeggen dat het gekozen beeldtype enigszins overeenkomt met dat van *L'A*: een beeld dat een statische persoon voorstelt, niet noodzakelijk in het heetst van de strijd (ook al vertonen de handen op het toetsenbord van de computer iets meer actie dan het beeld dat in het artikel van *L'A* is gekozen). Wat het corpus van de tekst betreft, komt de lengte van de zinnen goed overeen met wat in de theorie werd waargenomen. De gebruikte tijden komen ook overeen.

Net als bij de andere conclusies van de tekstvergelijkingen kan niet worden gezegd dat de Franse tekst helemaal niet goed is: *L'A* geeft zijn bron, wat bij *DS* niet het geval is. De structuur van de Franse tekst is veel duidelijker vast te stellen omdat het de omgekeerde trechterstructuur is. Objectiviteit is meer aanwezig dan in de Nederlandse tekst, wat theoretisch van belang is aangezien de genres van de Franse tekst "informatie uitgelegd" en "studies" zijn, genres die geen ruimte laten voor subjectiviteit. De genres van *DS* laten gewoonlijk ook geen ruimte voor subjectiviteit, hoewel die wel aanwezig is.

Wat *Twitter* betreft, hebben de twee teksten bijna dezelfde kenmerken (behalve de data in verband met het ‘*real time*’-aspect van *Twitter*, waar de twee teksten helemaal niet in ‘*real time*’ zijn, aangezien ze later zijn gepost dan de beschreven gebeurtenissen en er wat schrijfwerk voor nodig was).

5.6. Analyses van persartikelen in het Nederlands en in het Frans uit *Instagram*

5.6.1. Analyse van een persartikel in het Nederlands uit *Instagram*

Een publicatie van DT op Instagram is gezocht, maar geen daarvan ging over het onderwerp van de AVG ten tijde van de invoering ervan in Europa, zelfs als er publicaties zijn van 25 mei 2018 en eerder.

5.6.2. Analyse van een persartikel in het Frans uit *Instagram*

Een publicatie van *L’Echo* is ook op *Instagram* gezocht, maar geen daarvan ging over het onderwerp. Bovendien, de laatste publicatie dateert van 31 mei 2018, namelijk zes dagen na de invoering van de *AVG*-wet.

5.7. Vergelijking van de twee persartikels in het Nederlands en in het Frans uit *Instagram*

Een vergelijking als hierboven is niet mogelijk, maar de conclusie is dat *DT* al langer op *Instagram* zit dan *L’Echo*. *L’Echo* heeft namelijk zijn eerste publicatie dateert van 31 mei 2018 en tot op heden¹³⁰ zijn er 457 publicaties op deze pagina. Op de pagina van *DT* is het aantal publicaties hoger: 3 144, wat bewijst dat de krant al eerder aanwezig was.

¹³⁰Deze paragraaf werd geschreven op 9 mei 2022.

Algemene conclusie

Kritisch denken

Hoewel er niet genoeg artikelen zijn geanalyseerd om precieze conclusies en cijfers te trekken¹³¹, is de algemene conclusie dat de lezer een kritische geest moet hebben. Het maakt niet uit welke krant hij/zij leest. In de webjournalistiek gaat men ervan uit dat de lezer ‘geïnformeerd’ is en dus kritisch zal staan tegenover wat hij/zij leest (Degand, 2012). Als het artikel geschreven is door een erkend medium, zal de lezer geneigd zijn te denken dat de informatie correct is, maar men heeft gezien dat dit niet altijd het geval is: taalfouten, verwarring over de inhoud (cf. verwarring tussen 50 en 87 miljoen mensen van wie de gegevens gestolen zijn voor politieke manipulatie), gebrek aan bronvermelding bij bepaalde artikelen, enz.

Idealiter zouden lezers voorzichtiger en kritischer moeten zijn ten aanzien van de informatie die zij lezen, vooral nu men heeft gezien dat de vrijheid van meningsuiting op sociale netwerken zo groot, zo niet groter is, dat het gemakkelijker is nepnieuws te verspreiden, vooral omdat schokkende koppen erg populair zijn en klikken genereren. De lezer moet immers weten dat hij/zij niet alleen gewild is: kliks leveren geld op en uiteraard, hoe meer kliks, hoe meer geld, wat leidt tot overdreven titels dankzij zeer schokkende, zeer krachtige woorden, voor een onderwerp dat niet zo uitzonderlijk is.

Het controleren van informatie met artikelen uit andere media of het rechtstreeks lezen van studies zijn bijvoorbeeld ideeën voor lezers om de onderwerpen die zij lezen te verdiepen. Met andere woorden, kritisch denken op het internet moet altijd aanwezig zijn.

Vergelijking tussen de Vlaamse en Waalse digitale geschreven pers

Uit de artikelanalyses blijkt dat de Nederlandstalige pers op het gebied van communicatie en taalgebruik altijd de beste is geweest, maar niet perfect. Dit betekent natuurlijk niet dat de Franstalige pers helemaal slecht is. Hieronder toont de samenvattende vergelijkingstabel de verschillen en gelijkenissen tussen de Nederlandstalige en de Franstalige pers in België:

<u>Vergelijkingen</u>	<u>Theoretische elementen</u>	<u>Nederlandstalige pers</u>	<u>Franstalige pers</u>	<u>Conclusie</u>
Vergelijking 1 (tussen <i>HLN</i> en <i>7sur7</i>)	Beeld + ondertitel	OK	OK	OK voor beide
	Titel + ‘lead’	OK	OK	OK voor beide
	Wie spreekt?	OK	OK	OK voor beide
	Bron	OK	OK	OK voor beide
	Structuur	Beter	Slechter	Beter in het Nederlands
	Inhoudsfouten	Niet OK	Niet OK	Niet OK voor beide ¹³²

¹³¹Het was mogelijk meer analyses te maken, maar door de lengte van de scriptie (die bij het schrijven ervan werd ingekort) en de beschikbare tijd, moest ik mij beperken tot tien analyses. Ik kon dus zien wat de belangrijkste tendensen waren die door de Nederlandstalige en Franstalige Belgische pers werden gevolgd.

¹³²Normaal gezien heeft één van hen het juiste antwoord, maar het bleek moeilijk te bepalen welke van de twee het was.

	<i>Links</i>	OK ¹³³	OK	OK voor beide
	Zinnen	Beter	Slechter	Beter in het Nederlands
	Tijden	Beter	Slechter	Beter in het Nederlands
	Vorm	OK	OK	OK voor beide
	Objectiviteit	Slechter	Beter	Beter in het Frans
	CHV	Niet OK ¹³⁴	Niet OK	Niet OK voor beide
	Reacties	Beter ¹³⁵	Slechter	Beter in het Nederlands
Vergelijking 2 (tussen <i>HN</i> en <i>SI</i>)	Titel	OK	OK	OK voor beide ¹³⁶
	<i>Lead</i>	OK	OK	OK voor beide
	Beeld + ondertekening	Slechter	Beter	Beter in het Frans
	Wie spreekt?	OK	OK	OK voor beide
	Bron	Slechter	Beter	Beter in het Frans
	Structuur	Niet OK	Niet OK	Niet OK voor beide
	Inhoudsfouten	Niet OK	Niet OK	Niet OK voor beide
	<i>Links</i>	Niet OK	OK ¹³⁷	Beter in het Frans
	Taalfoutjes	Beter	Slechter	Beter in het Nederlands
	Zinnen	Beter	Slechter	Beter in het Nederlands
	Woordkeuze	Beter	Slechter	Beter in het Nederlands
	Tijden	Beter	Slechter	Beter in het Nederlands
	Vorm	OK	OK	OK voor beide
	Objectiviteit	Beter	Slechter	Beter in het Nederlands
	CHV	Niet OK	Niet OK	Niet OK voor beide
Vergelijking 3 (tussen <i>DM</i> en <i>LS</i>)	Titel	Beter	Slechter	Beter in het Nederlands
	Beeld + ondertekening	Slechter	Beter	Beter in het Frans
	<i>Lead</i>	OK	OK	OK voor beide
	Wie spreekt?	OK	OK	OK voor beide
	Bron	Slechter	Beter	Beter in het Frans
	Structuur	Beter	Slechter ¹³⁸	Beter in het Nederlands
	<i>Links</i>	OK	OK	OK voor beide
	Taalfoutjes	Beter ¹³⁹	Slechter	Beter in het Nederlands
	Zinnen	Beter	Slechter	Beter in het Nederlands
	Woordkeuze	Niet OK	Niet OK	Niet OK voor beide
	Tijden	Beter	Slechter	Beter in het Nederlands
	Vorm	OK	OK	OK voor beide
	Objectiviteit	Niet OK	Niet OK	Niet OK voor beide
	CHV	Niet OK	Niet OK	Niet OK voor beide
Vergelijking 4 (tussen <i>DS</i> en <i>LA</i>)	Titel	Beter	Slechter	Beter in het Nederlands
	Beeld + ondertekening	Beter	Slechter	Beter in het Nederlands
	<i>Lead</i>	Slechter	Beter	Beter in het Frans
	Wie spreekt?	OK	OK	OK voor beide
	Bron	Slechter	Beter	Beter in het Frans
	Structuur	Slechter	Beter	Beter in het Frans
	Taalfoutjes	Beter	Slechter	Beter in het Nederlands

¹³³Er is eigenlijk geen link maar het is ook aanvaard om er geen te plaatsen.

¹³⁴Normaal gezien moet de toon informeler zijn.

¹³⁵Normaal gezien moet de reacties mogelijk zijn.

¹³⁶Zelfs als de woorden in theorie sterker hadden moeten zijn.

¹³⁷Er is eigenlijk geen link maar het is ook aanvaard om er geen te plaatsen.

¹³⁸Het gekozen woord "slechter" is niet het meest representatieve, want de structuur is eenvoudig, maar het behoort niet tot de elementen van de theorie.

¹³⁹Het gaat hier om een verandering van onderwerp die grammaticaal niet onjuist is, maar journalistiek niet relevant. Daarom wordt dit aspect in het artikel in het Nederlands beter belicht.

	Zinnen	Beter	Slechter	Beter in het Nederlands
	Tijden	Beter	Slechter	Beter in het Nederlands
	Vorm	OK	OK	OK voor beide
	Objectiviteit	Slechter	Beter	Beter in het Frans
	CHV	Beter	Slechter	Beter in het Nederlands

Figuur 31: samenvattende vergelijkende tabel van de geanalyseerde persartikels

Men ziet dat bepaalde theoretische punten door de Nederlandstalige pers beter in acht werden genomen. Anderzijds zou het overdreven zijn conclusies te trekken, aangezien slechts acht teksten werden geanalyseerd. Zeggen dat de Nederlandstalige pers het altijd beter doet dan de Franstalige pers is dus niet noodzakelijk juist, maar het moet wel genuanceerd worden. Een journalistieke tekst in het Nederlands zal immers niet altijd op dezelfde manier functioneren als een journalistieke tekst in het Nederlands van een ander medium. Het geanalyseerde *DM*-artikel gebruikt bijvoorbeeld een verleden- hedenstructuur, terwijl het *DS*-artikel een onduidelijke structuur heeft, wat theoretisch minder goed is. En dit geldt ook voor Franstalige journalistieke teksten: bijvoorbeeld, het *7sur7*-artikel werd als objectief beschouwd maar niet dit van *SI*.

Maar wat zijn eigenlijk de gelijkenissen en verschillen tussen de Nederlandstalige en Franstalige digitale pers in België?

De gelijkenissen zijn de volgende:

Wie spreekt: in alle geanalyseerde artikelen zijn journalisten (die min of meer objectief spreken), deskundigen, persoonlijkheden of instellingen die het woord voeren en niet de burgers, terwijl in de theorie sprake is van samenwerking tussen beroepsjournalisten en burgers.

Inhoudsfouten: voor de eerste twee vergelijkingen (over *CA*) hebben de vier geanalyseerde artikelen hetzelfde inhoudelijke verwarringsprobleem (50 en 84 miljoen mensen).

Vorm: in alle artikelen is het gebruik van de actieve vorm in de meerderheid en zijn sommige formuleringen in de passieve vorm in de minderheid.

Mannelijk/vrouwelijk: geen (verwarrings)problemen of “*iel(s)*”-onderwerpen werden gevonden.

De verschillen zijn de volgende¹⁴⁰:

Zinnen: ze zijn korter in de geanalyseerde artikels uit de [NL pers](#).

Tijden: ze zijn beter gebruikt in de geanalyseerde artikels uit de [NL pers](#).

Taalfoutjes: geen werden gevonden in de geanalyseerde artikels uit de [NL pers](#).

¹⁴⁰De volgende punten zijn de theoretische elementen die bij de vier vergelijkingen “ok” hebben gekregen.

De verschillen te nuanceren zijn de volgende:

Structuur: twee geanalyseerde artikelen in het Nederlands (van *HLN* en *DM*) hebben een betere structuur, terwijl structuren van *HN* en *DS* niet zeer duidelijk waren. In de in het Frans geanalyseerde artikels heeft enkel het artikel van *L'A* een goede structuur. De *Nl* pers volgt hier het best de theorie van de structuur van journalistieke teksten, maar vertoont een tendens om de voorkeur te geven aan structuren die vertrekken van elementen uit het verleden, terwijl *L'A* de omgekeerde trechter gebruikt, wat theoretisch de juiste weg is.

Objectiviteit: hier is het anders. De artikels van *7sur7* en *L'A* tonen een zekere objectiviteit. In het Nederlands is het enkel de tekst van *HN* die dat ook doet. Men kan hier zeggen dat de *Fr pers* deze theorie¹⁴¹ beter volgt.

Reacties: *HLN* en *SI* staan reacties toe en maken het openbaar. *L'A* geeft alleen de mogelijkheid om te reageren, maar het is niet mogelijk om alle reacties te zien die naar de website worden gestuurd. Wanneer een artikel op *Facebook*, *Twitter* of *Instagram* wordt geplaatst, kunnen gebruikers natuurlijk altijd reageren in de commentaren, maar op de websites van de verschillende bestudeerde media is dat niet altijd mogelijk zoals hierboven gezegd. Hier kan men zeggen dat er een beetje meer aandacht wordt besteed bij de *Fr pers*, terwijl men heeft gezien dat ze het minst geneigd was om te reageren op opmerkingen van lezers.

Beelden en onderschriften: de meest geschikte afbeelding en onderschrift zijn die van *LS*, omdat de gepresenteerde afbeelding (Reynders die praat) een link heeft met het onderwerp van het artikel en het onderschrift een citaat is. Dit onderschrift is het enige dat overeenstemt met de geziene theoretische elementen. Ten tweede, een andere goed gekozen afbeelding die veel zin heeft met het onderwerp van het artikel is die van *SI* (Trump die zwaait en lacht). Het onderschrift is echter precies van hetzelfde type als alle andere onderschriften die zijn geanalyseerd: het is de bron van het gebruikte beeld. In de Vlaamse pers werd de in het *DS*-artikel gebruikte afbeelding als beter beschouwd dan die in het *L'A*-artikel, ook al is daarop geen gezicht te zien maar wel een actie (twee handen die op een toetsenbord typen). Maar die van *LS* en *SI* zijn de beste omdat ze zowel gezichten als emoties tonen (vooral die van *SI*), en men heeft gezien dat het tonen van emoties via beelden op het internet erg belangrijk was. Men kan stellen dat de *Fr pers* deze begrippen van beeld en bijschrift het best heeft onthouden.

Bronnen: al de geanalyseerde artikels in het Frans vermelden een bron. In de Nederlandstalige pers heeft enkel het *HLN*-artikel een bron vermeld. Dit is de *Fr pers* die meer de gewoonte heeft om de bron van een tekst te vermelden.

Titels: in de vier geanalyseerde Nederlandstalige artikelen zijn alle titels taalkundig correct en kondigen ze het thema van de tekst goed aan. Sommigen gebruiken zelfs krachtige woorden. In het Frans zijn de artikelen in *7sur7* en *SI* correct op het gebied van taal en communicatie. De titel van *LS* kondigt het thema

¹⁴¹Normaal gesproken is subjectiviteit op het internet niet verboden. Maar wanneer men kijkt naar de verschillende journalistieke genres van de geanalyseerde teksten, zien we dat dit genres zijn die objectiviteit vereisen.

van het artikel goed aan, maar gebruikt geen schokkende woorden of emoties bijvoorbeeld. Tenslotte heeft de titel van *L'A* problemen met de Franse taal. Hier beheert de [Nl pers](#) zijn titels het best.

Woordkeuze: bij artikels van *SI*, *LS* en *DM* zijn de woorden niet de meeste geschikte omdat ze te moeilijk zijn. Er kan hier gezegd worden dat de [Nl pers](#) het best haar woorden kiest.

De journalistieke genres¹⁴²: in de Franstalige pers bestaat een zekere neiging tot het genre “gemelde informatie” (alle geanalyseerde artikelen hebben dit kenmerk). In het Nederlands is de tendens anders omdat het kenmerk van “informatie uitgelegd” het genre van twee geanalyseerde teksten is. De andere twee hebben het kenmerk “gemelde informatie”, zoals de Franstalige artikelen. In de artikelen vinden we andere genres zoals “studies”, of bijvoorbeeld “externe standpunten”, maar die komen minder vaak voor. De algemene tendens is het genre “gemelde informatie” te gebruiken, vooral in de [Fr pers](#).

Anglicismen¹⁴³: er werd een enkel anglicisme gevonden in het artikel van *L'A*, maar de [Nl pers](#) gebruikt de meeste anglicismen.

Multimedia¹⁴⁴: dit aspect is aanwezig in twee artikels (van *HLN* en *DM*) in het [Nederlands](#) en is afwezig in artikels in het Fr.

Links: verdere *links* worden voorgesteld in artikels van *7sur7*, *LS*, *HN* en *DM*. De *links* van het *HN*-artikel zijn echter niet erg accuraat. Het zijn *links* naar artikelen die gaan over *Facebook* in het algemeen maar niet over de *CA*-zaak. Idealiter zou het beter zijn geweest om *links* te geven die rechtstreeks verband houden met de zaak in kwestie. Men kan beschouwen dat de [Fr pers](#) haar *links* een beetje beter beheert.

CHV: in bijna alle geanalyseerde artikelen (behalve dit van *DS*) wordt de theorie niet gevolgd. De toon blijft erg formeel terwijl het iets informeler zou moeten zijn. Met andere woorden, enkel *DS*, een [Nl medium](#), is een beetje informeler.

Om te concluderen volgt de [Nl pers](#) de theorie het meest: zinnen zijn eerder kort, tijden zijn goed beheerst, er zijn weinig taalfoutjes, structuren zijn duidelijk en meestal van het verleden tot meeste recente evenementen, titels zijn goed geschreven en aantrekkelijk, woorden zijn niet te moeilijk en goed gekozen, er is enige openheid naar andere talen door het gebruik van anglicismen en video's kunnen worden gebruikt om een geschreven artikel te illustreren.

Wat de [Fr pers](#) betreft, zijn de algemene kenmerken de volgende: teksten zijn eerder objectief, reacties onder persartikelen kunnen mogelijk zijn, beelden hebben een tendens om eerder goed gekozen te zijn (ze tonen emoties en personen die iets doen) en hun onderschriften zijn meestal de bronnen van deze beelden. Bronnen zijn inderdaad vaak vermeld, wat echt belangrijk is in de journalistiek, er is ook een tendens om hetzelfde journalistieke genre te gebruiken (“gemelde informatie”) en er zijn andere beschikbare *links* die goed beschreven en in verband met het thema van het oorspronkelijk artikel zijn.

¹⁴²Dit element is niet in de tabel opgenomen, aangezien er geen genre is dat beter is dan andere.

¹⁴³Dit element is niet in de tabel opgenomen, aangezien het wordt aanvaardt dat geen anglicismen worden gebruikt (het is eerder verboden om het in de Franse taal te gebruiken)

¹⁴⁴Dit element is niet in de tabel opgenomen, aangezien het wordt aanvaardt dat het multimedia-aspect niet wordt gebruikt.

Bibliografie

7sur7 redactie. (2022, februari 24). *Bienvenue sur 7sur7.be - infos contact* (online). Beschikbaar op <<https://www.7sur7.be/extra/bienvenue-sur-7sur7-be-infos-contact~a2de1d7a/>> [geraadpleegd op 19 maart 2022]

7sur7 redactie. (2018, maart 21). *Dans la tourmente, Facebook se dit "scandalisé d'avoir été trompé"* (online). Beschikbaar op <<https://www.7sur7.be/tech/dans-la-tourmente-facebook-se-dit-scandalise-d-avoir-ete-trompe~a9a10960/>> [geraadpleegd op 2 mei 2022]

Académie française. (sd.). *Le français aujourd'hui* (online). Beschikbaar op <<https://www.academie-francaise.fr/la-langue-francaise/le-francais-aujourd'hui>> [geraadpleegd op 16 april 2021]

Aitamurto, T. (2019, april 26). *Crowdsourcing in journalism* (online). Beschikbaar op <<https://oxfordre.com/communication/view/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-795?version=11#:~:text=In%20crowdsourced%20journalism%2C%20the%20crowdsourcer,journalists%2C%20or%20a%20media%20organization.>>> [geraadpleegd op 22 februari 2022]

Anouk. (2021, december 1). *De 10 kenmerken van generatie Z* (online). Beschikbaar op <<https://w3s.nl/blog/de-10-kenmerken-van-generatie-z/#:~:text=Generatie%20Z%20is%20de%20eerste,ze%20echte%20digital%20natives%20maakt.>>> [geraadpleegd op 14 maart 2022]

Antastesia. (2021, novembre 27). *Le pronom 'iel'* (online). Beschikbaar op <<https://www.youtube.com/watch?v=Piw6ggeiwzs>> [geraadpleegd op 23 februari 2022]

Antoine, F. (2010, januari). *Diversité culturelle et médias en Belgique* (online). Beschikbaar op <https://www.researchgate.net/publication/293332467_Diversite_culturelle_et_medias_en_Belgique> [geraadpleegd op 16 maart 2022]

Antoine, F., & Heinderyckx, F. (2011, maart). *État des lieux des médias d'information en Belgique francophone* (online). Beschikbaar op <https://dial.uclouvain.be/pr/boreal/object/boreal%3A165735/datastream/PDF_01/view> [geraadpleegd op 18 maart 2022]

Barnhart, B. (2021, februari 25). *The most important Instagram statistics you need to know for 2021* (online). Beschikbaar op <<https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/#usage-stats>> [geraadpleegd op 30 maart 2021]

- Barnier, B., & Munichello, K. (2021, september 4). *Hedge Fund* (online). Beschikbaar op <<https://www.investopedia.com/terms/h/hedgefund.asp>> [geraadpleegd op 26 april 2022]
- Bathelot. (2020, november 9). *GAFAM* (online). Beschikbaar op <<https://www.definitions-marketing.com/definition/gafam/>> [geraadpleegd op 17 februari 2021]
- Belsack, E. (2008). *Het taalbeleid in de Nederlandse media: Analyse van het huidige taalbeleid van de grootste Nederlandse kranten en een vergelijking met de Belgische dagbladen* (online). Beschikbaar op <<https://scriptiebank.be/scriptie/2008/het-taalbeleid-de-nederlandse-media-analyse-van-het-huidige-taalbeleid-van-de>> [geraadpleegd op 14 maart 2022]
- Bordeau, J. (2016). *Le langage, l'entreprise et le digital*. Parijs, Frankrijk: Nuvis.
- Briggs, M. (2019). *Manuel de Journalisme Web* (Vol. 2). Parijs, Frankrijk: Eyrolles.
- Bucher, T. (2021). *Facebook*. Cambridge: Polity Press.
- De Coster, M. (2017, juni 20). *Scrollen* (online). Beschikbaar op <<https://www.ensie.nl/neologismen/scrollen>> [geraadpleegd op 17 maart 2022]
- Degand, A. (2012, december 10). *Le journalisme face au web: Reconfiguration des pratiques et des représentations professionnelles dans les rédactions belges francophones* (online). Louvain-la-Neuve. Beschikbaar op <<https://books.google.be/books?id=RP7phcCrTjoC&printsec=frontcover&hl=fr#v=onepage&q&f=false>> [geraadpleegd op 24 februari 2022]
- Degraux, X. (2019, maart). *Voici les chiffres-clés des 10 principaux sites des médias francophones belges* (online). Beschikbaar op <<https://www.xavierdegraux.be/voici-les-chiffres-cles-des-10-principaux-sites-des-medias-francophones-belges>> [geraadpleegd op 3 maart 2021]
- De Morgen. (2018, mei 25). *Meer privacy met GDPR vanaf vandaag? Wat er nu écht voor u verandert* (online). Beschikbaar op <<https://www.demorgen.be/tech-wetenschap/meer-privacy-met-gdpr-vanaf-vandaag-wat-er-nu-echt-voor-u-verandert~b2870fa6/>> [geraadpleegd op 4 mei 2022]
- den Boon, T. (2019, februari 4). *Dataficatie* (online). Beschikbaar op <<https://www.taalkbank.nl/2019/02/04/dataficatie/>> [geraadpleegd op 9 maart 2022]
- De Standaard. (2019, augustus 10). *GDPR is gevaar voor privacy* (online). Beschikbaar op <https://www.standaard.be/cnt/dmf20190809_04552639?utm_source=twitter&utm_medium=dlvr&utm_campaign=twitterfeed> [geraadpleegd op 5 mei 2022]

De Standaard. (s.d.). *Peter Cuypers* (online). Beschikbaar op <<https://www.standaard.be/auteur/peter-cuypers>> [geraadpleegd op 25 april 2022]

Deutsch, A. L. (2020, maart 18). *WhatsApp: The Best Facebook Purchase Ever?* (online). Beschikbaar op <<https://www.investopedia.com/articles/investing/032515/whatsapp-best-facebook-purchase-ever.asp>> [geraadpleegd op 22 februari 2021]

Deuze, M. (2018). *Leven in Media*. Amsterdam: Amsterdam University Press.

Dictionary. (2021). *Bidirectional* (online). Beschikbaar op <<https://www.dictionary.com/browse/bidirectional>> [geraadpleegd op 26 februari 2021]

Dictionary. (2021). *Unidirectional* (online). Beschikbaar op <<https://www.dictionary.com/browse/unidirectional#>> [geraadpleegd op 26 februari 2021]

DoubleSmart. (2022). *Wat is een Retweet?* (online). Beschikbaar op <<https://www.doublesmart.nl/wat-is/retweet/>> [geraadpleegd op 22 februari 2022]

DoubleSmart. (2022). *Wat is microblogging?* (online). Beschikbaar op <<https://www.doublesmart.nl/wat-is/microblogging/>> [geraadpleegd op 22 februari 2022]

DoubleSmart. (s.d.). *Wat is News Feed?* (online). Beschikbaar op <<https://www.doublesmart.nl/wat-is/news-feed/>> [geraadpleegd op 10 maart 2022]

DoubleSmart. *Wat is een influencer?* (online). Beschikbaar op <<https://www.doublesmart.nl/wat-is/influencer/>>. [geraadpleegd op 22 februari 2022]

Egan, M. (2012). *Bond et al. (2012)* (online). Beschikbaar op <<https://www.besci.org/papers/bond-et-al-2012>> [geraadpleegd op 26 april 2022]

Emmett, A. (2009, januari). *Networking News* (online). Beschikbaar op <<https://ajrarchive.org/article.asp?id=4646&id=4646>> [geraadpleegd op 22 februari 2022]

Encyclo. (2007, februari 15). *Kopie van 'Vlaams Ministerie van Cultuur, Jeugd, Sport en Media - e-Cultuur'* (online). Beschikbaar op <<https://www.encyclo.nl/lokaal/10368>> [geraadpleegd op 22 februari 2022]

Encyclo. (s.d.). *Communicatiwetenschap* (online). Beschikbaar op <<https://www.encyclo.nl/lokaal/10491>> [geraadpleegd op 16 april 2021]

Ensie. (2017, mei 30). *Comfortzone* (online). Beschikbaar op <<https://www.ensie.nl/anw/comfortzone>> [geraadpleegd op 17 maart 2022]

Ensie. (2020, oktober 29). *Hoax* (online). Beschikbaar op <<https://www.ensie.nl/anw/hoax>> [geraadpleegd op 22 februari 2022]

Ensie. (s.d.). *Wat is de betekenis van Digitaal?* (online). Beschikbaar op <<https://www.ensie.nl/betekenis/digitaal#:~:text=digitaal%20-%20Bijvoeglijk%20naamwoord%201.,kunnen%20tegenwoordig%20digitaal%20worden%20verwerkt.>> [geraadpleegd op 13 mei 2022]

Euronews. (2018, mei 2). *Scandale Facebook : Cambridge Analytica fait faillite* (online). Beschikbaar op <<https://fr.euronews.com/2018/05/02/scandale-facebook-cambridge-analytica-fait-faillite>> [geraadpleegd op 1 mei 2022]

Europa. (2021, maart 26). *Algemene verordening gegevensbescherming (AVG)* (online). Beschikbaar op <https://europa.eu/youreurope/business/dealing-with-customers/data-protection/data-protection-gdpr/index_nl.htm> [geraadpleegd op 30 april 2022]

Fédération Wallonie-Bruxelles. (2014). *Utiliser le masculin et le féminin dans les textes* (online). Beschikbaar op <http://www.languefrancaise.cfwb.be/index.php?eID=tx_nawsecuredl&u=0&g=0&hash=2b22965d31a93283f435920c9dcdcfb640d712693&file=fileadmin/sites/lff/upload/lff_super_editor/lff_editor/documents/2014/Guide_de_la_redaction_2014.pdf> [geraadpleegd op 25 februari 2022]

Fédération Wallonie-Bruxelles. *Toutes les langues vivantes évoluent* (online). Beschikbaar op <http://www.languefrancaise.cfwb.be/index.php?eID=tx_nawsecuredl&u=0&g=0&hash=c2506e7ac69100dec196b9d43a1f6dea7e8cbca0&file=fileadmin/sites/lff/upload/lff_super_editor/lff_editor/documents/2014/Les_Bulles_2014.pdf> [geraadpleegd op 25 februari 2022]

Freie Universität Berlin. *Structuur en geschiedenis van het Nederlands* (online). Beschikbaar op <<http://neon.niederlandistik.fu-berlin.de/nl/nedling/facts>> [geraadpleegd op 25 februari 2022]

Grevisse, B. (2014). *Écritures journalistiques Stratégies rédactionnelles, multimédia et journalisme narratif* (Vol. 2). Brussel, België: De Boeck.

Het Laatste Nieuws. (2018, mei 30). *Facebook weet nog steeds niet welke data Cambridge Analytica precies in handen kreeg* (online). Beschikbaar op <<https://www.hln.be/internet/facebook-weet-nog-steeds-niet-welke-data-cambridge-analytica-precies-in-handen-kreeg~a3b8d013/>> [geraadpleegd op 1 mei 2022]

Het Nieuwsblad. (2018, maart 18). *Gegevens van 50 miljoen Amerikaanse kiezers via Facebook achterhaald om hun stemgedrag te beïnvloeden* (online). Beschikbaar op <https://www.nieuwsblad.be/cnt/dmf20180318_03414908> [geraadpleegd op 3 mei 2022]

Het Nieuwsblad. (2022, april 23). *Steven Vandeput verkozen tot nieuwe ondervoorzitter N-VA* (online). Beschikbaar op <https://www.nieuwsblad.be/cnt/dmf20220423_94829318> [geraadpleegd op 23 april 2022]

Hornikx, J., & Liebrecht, C. (2018). *Het belang van taalbeheersing in onderzoek naar digitale communicatie* (online). Beschikbaar op <https://www.aup-online.com/docserver/fulltext/15739775/40/1/01_TVT2018.1.HORN.pdf?expires=1653050973&id=id&accname=guest&checksum=E4EA822EEC99F44005121A5FB5A85385> [geraadpleegd op 2 februari 2021]

Houtappels, F. (2015, juli 6). *Linkedin* (online). Beschikbaar op <<https://www.ensie.nl/frank-houtappels/linkedin#:~:text=LinkedIn%20is%20een%20online%20sociaal,de%20VS%20met%20189%25%20groei.>> [geraadpleegd op 26 februari 2021]

Kemp, S. (2020, februari 17). *Digital 2020: Belgium* (online). Beschikbaar op <<https://datareportal.com/reports/digital-2020-belgium>> [geraadpleegd op 3 maart 2021]

Kemp, S. (2021, februari 11). *Digital 2021: Belgium* (online). Beschikbaar op <<https://datareportal.com/reports/digital-2021-belgium?rq=Belgium>> [geraadpleegd op 22 februari 2022]

Knack. (s.d.). *Klokkenluider Edward Snowden vraagt Russische nationaliteit aan* (online). Beschikbaar op <<https://www.knack.be/nieuws/wereld/klokkenluider-edward-snowden-vraagt-russische-nationaliteit-aan/article-news-1660641.html>> [geraadpleegd op 30 april 2022]

Kools, I., Leterme, J., Cassimon, J., & Soulliaert, F. (2017). *Mediaconcentratie in Vlaanderen* (online). Beschikbaar op <https://www.vlaamseregulatormedia.be/sites/default/files/pdfversions/mediaconcentratierapport_2017_def.pdf> [geraadpleegd in januari 2022]

Laloux, P. (2021, juin 9). *Didier Reynders au «Soir»: «Le Parlement doit trancher dans le vif la question de l'indépendance de l'APD»* (online). Beschikbaar op <<https://www.lesoir.be/377270/article/2021-06-09/didier-reynders-au-soir-le-parlement-doit-trancher-dans-le-vif-la-question-de?fbclid=IwAR16-3nxi2ys5vHLmy943EaUIWlFnRGB1bPmHXw2QpGxsC6IPGiYEcllXZU>> [geraadpleegd op 5 mei 2022]

La Rédaction Le Soir. (2022, februari 17). *Journée «gros pull»: plus de 600 écoles relèvent le défi ce jeudi* (online). Beschikbaar op <<https://www.lesoir.be/424716/article/2022-02-17/journee-gros-pull-plus-de-600-ecoles-relevant-le-defi-ce-jeudi?fbclid=IwAR1ozI->

qb_8hHXS1u3t2QVmfNTZDE8A6_Umiu2KVA9o3OYVzNmUfOkIg2Yc> [geraadpleegd op 18 maart 2022]

Leerschool, P. (s.d.). *SudInfo* (online). Beschikbaar op <<https://www.linkedin.com/company/sudinfo/>> [geraadpleegd op 21 maart 2022]

Le Monde. (2006, oktober 10). *Google rachète YouTube et devient ainsi le leader de la vidéo sur Internet* (online). Beschikbaar op <https://www.lemonde.fr/technologies/article/2006/10/10/google-rachete-youtube-et-devient-le-leader-de-la-video-sur-internet_821697_651865.html> [geraadpleegd op 15 februari 2021]

Les Editions de l'Avenir. (2018, oktober 27). *Les PME belges mais ont du mal à en assurer le suivi du RGPD* (online). Beschikbaar op <<https://www.lavenir.net/actu/belgique/2018/10/27/les-pme-belges-mais-ont-du-mal-a-en-assurer-le-suivi-du-rgpd-SPFYX5RCMRGSNDZLORXJT5Z7B4/#Echobox=1540632233>> [geraadpleegd op 6 mei 2022]

Magazine Media. (2020, maart 18). *Quelle est exactement la différence entre Millennials et GenZ ?* (online). Beschikbaar op <<https://magazinemediabe.fr/quelle-est-exactement-la-difference-entre-millennials-et-genz/>> [geraadpleegd op 16 maart 2022]

MediaSpecs. (2021, oktober 26). *Sudpresse devient Sudinfo pour renforcer son évolution digitale* (online). Beschikbaar op <<https://www.mediaspecs.be/fr/sudpresse-devient-sudinfo-pour-renforcer-son-evolution-digitale/>> [geraadpleegd op 24 maart 2022]

Mediawijsheid. *Algoritmes* (online). Beschikbaar op <<https://www.mediawijsheid.nl/algoritmes/>> [geraadpleegd op 20 februari 2022]

Mediawijsheid. *Nepnieuws* (online). Beschikbaar op <<https://www.mediawijsheid.nl/nepnieuws/>>. [geraadpleegd op 22 februari 2022]

Meta. (2018, maart 16). *Suspending Cambridge Analytica and SCL Group From Facebook* (online). Beschikbaar op <<https://about.fb.com/news/2018/03/suspending-cambridge-analytica/>> [geraadpleegd op 26 april 2022]

Murthy, D. (2018). *Twitter - Digital Media and Society Series*. Cambridge, UK: Polity Press.

Murthy, D. (2018). *Twitter: social communication in the Twitter age* (Vol. 2). Cambridge, UK: Polity press.

Online marketing agency. (s.d.). *Targeting* (online). Beschikbaar op <<https://onlinemarketingagency.nl/marketingtermen/targeting/>> [geraadpleegd op 8 maart 2022]

Onze Taal. (2022, januari 20). *Woordgeslacht: mannelijk / vrouwelijk de-woord* (online). Beschikbaar op <<https://onzetaal.nl/taaladvies/mannelijk-vrouwelijk-woord>> [geraadpleegd op 26 april 2022]

Oracle. (s.d.). *Wat is machine learning?* (online). Beschikbaar op <<https://www.oracle.com/nl/data-science/machine-learning/what-is-machine-learning/>> [geraadpleegd op 15 maart 2022]

Orlowski, J. (2020). *The social dilemma* [Film]. Verenigde Staten.

Paterson, C., & Domingo, D. (2008). *Making Online News: The Ethnography of New Media Production* (Vol. 1). New York, Verenigde Staten: Lang.

Petrauskas, K. (2019, april 10). *What Are The Differences Between The Big Social Media Platforms?* (online). Beschikbaar op <<https://kjpcreative.com/what-are-the-differences-between-the-big-social-media-platforms>> [geraadpleegd op 9 maart 2021]

Pinder, J., Schaffer, J., & Onuoha, M. (2015, november). *Definition* (online). Beschikbaar op <<https://towcenter.gitbooks.io/guide-to-crowdsourcing/content/introduction/definition.html>> [geraadpleegd op 22 februari 2022]

Reiff, N. (2020, december 9). *5 Companies Owned By Facebook* (online). Beschikbaar op <<https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/051815/top-11-companies-owned-facebook.asp>> [geraadpleegd op 22 februari 2021]

Rijksoverheid. (sd.). *Waarom is er nepnieuws op social media?* (online). Beschikbaar op <<https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/desinformatie-nepnieuws/oorzaken-redenen-nepnieuws-op-internet-social-media>> [geraadpleegd op 22 maart 2022]

SimilarWeb. (2021, januari 1). *Classement des sites les plus populaires - Sites les mieux classés pour toutes les catégories en Belgium* (online). Beschikbaar op <<https://www.similarweb.com/fr/top-websites/belgium/>> [geraadpleegd op 17 februari 2021]

Statista Research Department. (2022, februari 1). *Distribution of Instagram users in Belgium in December 2021, by age and gender* (online). Beschikbaar op <<https://www.statista.com/statistics/946089/instagram-user-distribution-in-belgium-by-age-group-and-gender/>> [geraadpleegd op 15 maart 2022]

Statista Research Department. (2022, januari 31). *Distribution of Facebook users in Belgium as of December 2021, by age group and gender* (online). Beschikbaar op <<https://www.statista.com/statistics/1096099/facebook-user-distribution-in-belgium-by-age-and-gender/>> [geraadpleegd op 10 maart 2022]

Steffens, E. (2019, september 18). *Les Flamands lisent à nouveau plus de journaux et font davantage confiance aux médias traditionnels* (online). Beschikbaar op <<https://www.vrt.be/vrtnws/fr/2019/09/18/les-flamands-lisent-a-nouveau-plus-de-journaux-et-font-davantage/>> [geraadpleegd op 15 maart 2022]

SudInfo. (2018, maart 21). *Comment les données de Facebook ont aidé Trump à se faire élire* (online). Beschikbaar op <<https://www.sudinfo.be/id44990/article/2018-03-21/comment-les-donnees-de-facebook-ont-aide-trump-se-faire-elire?referer=%2Farchives%2Ffrecherche%2Fpaywall%3Fdatefilter%3Dlast10year%26sort%3Ddate%2520asc%26word%3Dcambridge%2520analytica>> [geraadpleegd op 3 mei 2022]

Taalunie. (s.d.). *Pleonasme / tautologie* (online). Beschikbaar op <<https://taaladvies.net/pleonasme-of-tautologie/>> [geraadpleegd op 6 mei 2022]

Torseo. *Wat is Instagram en hoe werkt het? Volledige gids!* (online) Beschikbaar op <https://torseo.be/instagram/wat-is-instagram/#Wat_is_Instagram> [geraadpleegd op 30 maart 2021]

Untersinger, M. (2019, september 19). *Ce que les « révélations Snowden » ont changé depuis 2013* (online). Beschikbaar op <https://www.lemonde.fr/pixels/article/2019/09/13/ce-que-les-revelations-snowden-ont-change-depuis-2013_5509864_4408996.html> [geraadpleegd op 30 april 2022]

van Beurden, Martijn. *Computer Woordenboek* (online). Beschikbaar op <<http://www.pctutorials.nl/computerwoordenboek.php>> [geraadpleegd op 22 februari 2022]

Van Dale. (s.d.). *Betekenis 'mailing'* (online). Beschikbaar op <<https://www.vandale.nl/gratis-woordenboek/nederlands/betekenis/ mailing#.YnUkFOlBx7M>> [geraadpleegd op 6 mei 2022]

Van Dale. *Betekenis 'media'* (online). Beschikbaar op <<https://www.vandale.nl/gratis-woordenboek/nederlands/betekenis/media#.YhX-pOPMJ7M>> [geraadpleegd op 23 februari 2022]

van der Hoeven, M., Vandenbroucke, F., van der Laan, M., & Anciaux, B. (2005). *het Groene Boekje*. Tielt en Den Haag, België en Nederland: Lannoo uitgeverij en Sdu Uitgevers.

Van Der Wardt, R. (2020, februari 27). *Data Science: Wat is data science?* (online). Beschikbaar op <<https://pythoncursus.nl/data-science/>> [geraadpleegd op 15 maart 2022]

Vlaamse Regulator Media. (2017). *Analyses op basis van populariteitscijfers* (online). Beschikbaar op <<https://www.vlaamseregulatormedia.be/en/node/64766>> [geraadpleegd op 30 maart 2021]

Wolton, D. (2009). *Journalistes, une si fragile victoire...* (online). Beschikbaar op <<https://books.openedition.org/editions-cnrs/13908?lang=fr>> [geraadpleegd op 15 maart 2022]

Zeigler, S. (s.d.). *Communications Decency Act of 1996 (1996)* (online). Beschikbaar op <<https://www.mtsu.edu/first-amendment/article/1070/communications-decency-act-of-1996>> [geraadpleegd op 8 maart 2022]