

Gatekeeper of curator? De rol van sociale media in de berichtgeving over de Arabische Lente in de tv-journaals van VRT en VTM

Paper voor het Etmaal van de Communicatiewetenschap, 7-8 februari 2013, Rotterdam.

Rebeca De Dobbelaer, Universiteit Gent

Steve Paulussen, Universiteit Antwerpen

Pieter Maesele, Universiteit Antwerpen

Abstract

In deze studie gaan we na in welke mate de nieuwsberichtgeving van de mainstream-media over de Arabische Lente blijkt geeft van een kentering in de journalistieke praktijken van nieuwsselectie. Waren er in de berichtgeving indicaties van een verschuiving van de 'journalist als gatekeeper' naar de 'journalist als curator'? Om deze vraag te beantwoorden, opteerden we voor een multimethodische analyse van het televisienieuws van de Vlaamse openbare omroep VRT en de commerciële omroep VTM. In een eerste fase voerden we een kwantitatieve inhoudsanalyse uit op alle nieuwsitems over de Arabische Lente in de zevenuurjournaals van de zenders één (VRT) en VTM, die werden uitgezonden van 1 januari tot 31 maart 2011. In totaal gaat het om 238 nieuwsitems (VRT: 152; VTM: 86). De inhoudsanalyse concentreerde zich op het bronnengebruik in de nieuwsitems. In een tweede fase voerden we een diepgaandere analyse uit op die nieuwsitems waarin gebruik gemaakt werd van sociale media als nieuwsbron. We bestudeerden de manier waarop de journalisten de sociale media in hun reportages verwerkten en de betrouwbaarheid en authenticiteit ervan duiden. Tot slot voerden we diepte-interviews met de buitenlandjournalisten op de nieuwsredacties van VRT en VTM: per redactie werden twee interviews afgenomen. We peilden naar hun percepties over het belang en de problemen van sociale media als nieuwsbron in de journalistieke berichtgeving over de Arabische Lente. Uit de resultaten van het onderzoek blijkt dat de berichtgeving over de Arabische Lente nog steeds in ruime mate bepaald werd door de klassieke nieuwsbronnen: de wereldnieuwsagentschappen (vnl. Reuters en APTN) en buitenlandse media (vnl. BBC). Wanneer user-generated content getoond wordt (vnl. beelden van YouTube), gaat het bijna uitsluitend om fragmenten die door de nieuwsagentschappen werden aangeleverd. Uit de kwalitatieve analyse en diepte-interviews blijkt dat twijfels over de authenticiteit en betrouwbaarheid de buitenlandjournalisten er nog vaak van weerhouden om zelf sociale media als nieuwsbron te verwerken in hun reportages. De bevindingen van ons onderzoek nuanceren de idee dat sociale media leiden tot fundamentele veranderingen in de journalistieke praktijken van nieuwsselectie. Althans voor wat de televisiejournalistiek betreft, zien we dat de wereldnieuwsagentschappen en

internationale media dominant blijven als nieuwsbron voor de buitenlandse berichtgeving en dat klassieke routines en mechanismen van gatekeeping ook het gebruik van sociale media als nieuwsbron blijven bepalen.

1. Inleiding

Over de rol van de sociale media tijdens de Arabische Lente van 2011 is al veel inkt gevloeid. Het burgerprotest, dat begon met de opstanden tegen het dictatoriale regime van president Ben Ali in Tunesië en vervolgens uitdijde naar Egypte, Libië, Syrië, Iran, Bahrein, Marokko, Jemen, Libanon en Algerije, wordt omschreven als een *sociale mediarevolutie*; ook de termen *Facebookrevolutie* en *Twitterrevolutie* doken regelmatig op. Dergelijke labels moeten, gezien het mediacentrisme en technologisch determinisme waarvan ze blijk geven, met de nodige omzichtigheid gehanteerd worden. Tegelijk kan men niet loochenen dat de mobiele telefoons in combinatie met blogs en sociaalnetwerksites, zoals Facebook, Twitter of YouTube, een belangrijke rol hebben gespeeld in de communicatie tussen en mobilisatie van burgers in de Arabische wereld in hun strijd voor democratie (Cottle, 2011; Howard & Hussain, 2011; Tufekci & Wilson, 2012).

Sociale media waren niet alleen voor de plaatselijke bevolking een barometer en informatiebron waarmee de actualiteit op de voet gevolgd kon worden. Ook voor de buitenwereld, waaronder een groot deel van de buitenlandse pers, die geen toegang had tot de plaatsen waar de gebeurtenissen zich afspeelden, groeiden de sociale media uit tot een belangrijke nieuwsbron. Een sprekend en veelbesproken voorbeeld is de verslaggeving van de journalist Andy Carvin, die de Arabische Lente live vanuit de Verenigde Staten coverde via Twitter (Hermida, Lewis & Zamith, 2012; Heinrich, 2012). Hij deed hiervoor een beroep op de hele *community* van Twitter-gebruikers en de op dat moment circa 50.000 volgers van zijn Twitter-account. Carvin toonde hiermee het potentieel aan van een nieuwe vorm van genetwerkte journalistiek, waarbij de journalist met zijn Twitter-netwerk een open, gedistribueerde redactie vormt "*where knowledge and expertise are fluid, dynamic and hybrid*" (Hermida, Lewis, & Zamith, 2012: 11).

De vraag is of dit voorbeeld van genetwerkte *lange-afstandsjournalistiek* een uitzondering was dan wel een indicatie van een fundamentele verschuiving in het bronnengebruik van journalisten. Hebben de sociale media een centrale plaats verworven in het bronnenarsenaal van de (buitenland)journalist? Zo ja, betekent dit dat de dominante positie van de nieuwsagentschappen in de internationale berichtgeving wordt aangetast?

In dit artikel bestuderen we de plaats en het belang van sociale media als bron in de nieuwsberichtgeving over de Arabische Lente in de journaals van de Vlaamse openbare omroep VRT en de commerciële zender VTM. Er wordt onderzocht welke bronnen de tv-journalisten gebruikten in hun verslaggeving over de Arabische Lente. Vervolgens zoomen we in op de mate waarin en de

manier waarop er in de televisieberichtgeving werd verwezen naar of gebruik gemaakt van sociale media en de *user-generated content*, die via de sociale media werd verspreid. Tot slot staan we stil bij de visies en percepties van de betrokken televisiejournalisten zelf over het belang van sociale media als nieuwsbron tijdens de Arabische Lente. Voor ons onderzoek combineerden we een inhoudsanalyse van de zenuurjournaals van de VRT (één) en VTM met diepte-interviews met de buitenlandjournalisten van beide zenders.

2. Bronnen van het buitenlandse nieuws

Alvorens in te gaan op de invloed van sociale media op het journalistieke bronnengebruik in de tv-verslaggeving van de Arabische Lente, staan we eerst stil bij de literatuur over de buitenlandse nieuwsberichtgeving.

2.1. Bronnenhiërarchie in buitenlandnieuws

De dominante positie van de wereldnieuwsagentschappen in de nieuwsberichtgeving over het buitenland, is al uitvoerig in kaart gebracht (Boyd-Barrett & Rantanen, 1998; Paterson, 2011). Ondanks het enorme aanbod aan informatie en bronnen waarover journalisten beschikken, bevestigen studies keer op keer dat het merendeel van het buitenlandnieuws in de mainstream-media wordt aangeleverd door een zeer selecte groep van grote spelers. Bij televisie gaat het om de nieuwsagentschappen Associated Press (APTN) en Reuters, al worden ook de globale nieuwszenders CNN en BBC World vaak als belangrijke leveranciers van buitenlands nieuws vermeld (Sreberny & Paterson, 2004; Rantanen, 2011). In Europa wisselen de publieke omroepen ook beeldmateriaal uit met elkaar via Eurovision News Exchange (EVN), een dienst van de European Broadcasting Union (EBU) (Cohen et al., 1995). Sinds 1994 heeft de EVN-dienst een commerciële tegenhanger, genaamd ENEX, wat staat voor European News Exchange.

Hoewel het meeste buitenlandnieuws dat we op de Vlaamse televisie te zien krijgen, wordt aangeleverd, spelen bij grote internationale gebeurtenissen ook de eigen correspondenten en reporters nog steeds een belangrijke rol. Door journalisten ter plaatse te sturen, slagen mediaorganisaties erin om originele en diepgaandere verslaggeving te brengen van de feiten en gebeurtenissen op het terrein. Tegelijk blijkt echter dat buitenlandse journalisten vaak in gevaarlijke of chaotische omstandigheden moeten werken, waardoor ze slechts beperkt toegang hebben tot betrouwbare informatie en bijgevolg ook zelf afhankelijk worden van het nieuws dat door de internationale nieuwszenders en agentschappen wordt verspreid (Hannerz, 2004; Cottle, 2009).

Nieuwsselectie en bronnengebruik in de journalistiek zijn onderhevig aan professionele standaarden en routines. In *'Deciding what's news'* beschreef Gans (1979) hoe het bronnengebruik in nieuwsredacties bepaald wordt door een combinatie van efficiëntie- en machtsoverwegingen.

Journalistieke efficiëntie wordt bereikt door een optimale besteding van middelen (mankracht), plaats (beschikbare ruimte) en tijd (productietijd). Machtsoverwegingen hebben dan weer betrekking op de autoriteit die journalisten toekennen aan bepaalde bronnen. Volgens Gans (1999: 242-247, 1979) wordt het gezag en dus ook de geschiktheid van een bron mede bepaald door de mate waarin deze in staat is om bruikbare informatie aan te leveren, de mate waarin ze media-events weet te creëren, de geografische en sociale nabijheid van de bron, het feit of ze al door andere media werd gebruikt of tot het persoonlijke netwerk van de journalist behoort, en de beschikbaarheid en toegankelijkheid van de bron.

Relevant in dit verband is ook het werk van Becker (1967), die wees op een "*hierarchy of credibility*": hoe meer macht iemand heeft, hoe meer kans dat hij of zij als geloofwaardig wordt beschouwd. Ook journalisten zijn geneigd om een bronnenhiërarchie te respecteren door meer autoriteit toe te schrijven aan officiële elitebronnen, zoals bekende experts en vertegenwoordigers van politieke en economische instellingen, dan aan niet-officiële, onbekende bronnen. Hoewel met de opkomst van het internet de toegang tot informatie voor individuele burgers is toegenomen, blijven journalisten blijkbaar voorrang geven aan institutionele bronnen (De Keyser, Raeymaeckers & Paulussen, 2011; De Keyser & Raeymaeckers, 2012). Institutionele bronnen hebben niet enkel een betere reputatie als geloofwaardige bron (machtsoverweging), maar bieden ook een efficiëntievoordeel: vaak leveren ze immers kant-en-klare berichten aan, door Gandy (1982) omschreven als "*information subsidies*", die snel en eenvoudig kunnen worden overgenomen door journalisten, die onder een almaar hogere tijdsdruk moeten werken (zie ook Lewis, Williams & Franklin, 2008).

2.2. Sociale media als nieuwsbron

Zoals hoger vermeld, ziet een aantal auteurs in Andy Carvin, die de Arabische Lente via de sociale media coverde, het prototype van een nieuw soort journalist, die voor zijn nieuwsgaring de mogelijkheden van Twitter, YouTube, Facebook en andere sociaalnetwerksites ten volle benut (Hermida, 2012a; Hermida, Lewis & Zamith, 2012; Heinrich, 2012). In deze nieuwe vorm van journalistiek treedt de journalist niet langer op als de gatekeeper van de informatie, maar als een curator die in een permanente dialoog met zijn netwerk de informatie samenbrengt, synthetiseert en annoteert. Heinrich (2012: 767) spreekt van een "*network journalism sphere*", die ze omschrijft als een open, interactieve ruimte waar journalisten, bronnen en burgers voortdurend links, informatie en opinies uitwisselen.

Vooraf voor *breaking news*, maar ook steeds meer bij grote *media events*, zoals verkiezingen (bv. Broersma & Graham, 2012), rampgebeurtenissen (bv. Allan, 2012), oorlogen en conflicten (bv. Wall, 2005; Heinrich, 2012), zien we dat professionele journalisten hun positie als aanbieders van

informatie moeten delen met andere bronnen, gaande van institutionele bronnen die zich via de sociale media rechtstreeks tot het publiek richten tot individuele burgers die zich via eigen tweets, foto's, filmpjes en andere vormen van *user-generated content* in de nieuwsstroom mengen. Een van de voornaamste uitdagingen met betrekking tot het gebruik van sociale media in journalistieke nieuwsgaring heeft te maken met het proces van verificatie – volgens Kovach, geciteerd in Hermida (2012b: 661), “*the beating heart of credible journalism in the public interest*”. Twitter genereert bijvoorbeeld een permanente en ongeordende stroom aan berichten waarvan de betrouwbaarheid en authenticiteit niet op voorhand gecontroleerd kan worden. Volgens Hermida (2012b) moeten journalisten dan ook op zoek naar nieuwe, collaboratieve methoden om het waarheidsgehalte van via sociale media verspreide informatie te bepalen.

Tijdens de Arabische Lente bleek vooral de *user-generated content*, die door burgers via sociaalnetwerksites zoals YouTube, Facebook en Twitter werd verspreid, een belangrijke rol te spelen. Door het (tijdelijke) persverbod in de betrokken landen en het gebrek aan toegang tot bepaalde regio's en plaatsen was het voor de (buitenlandse) institutionele pers moeilijk om de revoluties in beeld te brengen. Dit verklaart waarom in de tv-verslaggeving regelmatig amateurvideobeelden, meestal afkomstig van YouTube, werden gebruikt (Robinson, 2011: 99).

In dit artikel staan we stil bij de manier waarop de Vlaamse televisieverslaggeving over de Arabische Lente gebruikmaakte van *user-generated content* van sociaalnetwerksites en videowebsites. We vroegen ons daarbij af in welke mate de redacties van de openbare en commerciële omroep zelf actief op zoek gingen naar *user-generated content* en hoe ze precies omgingen met problemen omtrent de authenticiteit en betrouwbaarheid van de *user-generated content*.

3. Methodologie

De empirische studie wil een antwoord bieden op de volgende drie onderzoeksvragen:

1. Welke bronnen hanteerden de zevenuurjournaals van de Vlaamse tv-zenders één (VRT) en VTM in hun berichtgeving over de Arabische Lente?
2. Hoe belangrijk waren de sociale media als nieuwsbron en hoe werden ze verwerkt in de berichtgeving?
3. Hoe percipiëren de professionele buitenlandjournalisten het belang van sociale media tijdens de nieuwsgaring over de Arabische Lente?

Om deze vragen te beantwoorden, opteerden we voor een multimethodische analyse van het televisienieuws van de Vlaamse openbare omroep VRT en de commerciële omroep VTM. Het onderzoek verliep in drie fasen.

In een eerste fase voerden we een kwantitatieve inhoudsanalyse uit op alle nieuwsitems over de Arabische Lente in de zevenuurjournaals van de zenders één (VRT) en VTM, die werden uitgezonden van 1 januari tot 31 maart 2011. In totaal gaat het om 238 nieuwsitems (VRT: 152; VTM: 86). De inhoudsanalyse concentreerde zich op het bronnengebruik in de nieuwsitems. Omdat de bronvermelding in journalistieke verslagen vaak gebrekkig en onvolledig is, maakten we gebruik van het digitale archiefsysteem van beide zenders (resp. Viz Ardome en iNews), waardoor we ook toegang hadden tot metadata die in de *dopesheets* worden bijgehouden, zoals de bronvermelding van alle originele beeldfragmenten die in het nieuwsitem verwerkt zijn en de letterlijke transcripties van de nieuwstekst bij elk item.

In een tweede fase voerden we een diepgaandere kwalitatieve analyse uit op die nieuwsitems waarin gebruik gemaakt werd van sociale media als nieuwsbron. We selecteerden enkel de nieuwsitems over de Arabische Lente, waarin gebruik werd gemaakt van sociale media als nieuwsbron, ongeacht of de journalist dit al dan niet expliciet of impliciet in het item vermeldde. Uit de 86 nieuwsitems van VTM bleken 32 items relevant voor de kwalitatieve inhoudsanalyse. Uit de 152 items van VRT hielden we er 50 over. In het kwalitatieve luik richtten we de focus op de manier waarop de journalisten de sociale media in hun reportages verwerkten en duiding gaven bij de betrouwbaarheid en authenticiteit ervan.

Tot slot voerden we semi-gestructureerde diepte-interviews met de buitenlandjournalisten op de nieuwsredacties van VRT en VTM. Per redactie werden twee interviews afgenomen. Bij VTM interviewden we Patrick Van Gompel en Tim Verheyden en bij de VRT spraken we met Inge Vrancken en Roel Pennemans. We peilden naar hun percepties over het belang en de problemen van sociale media als nieuwsbron in de journalistieke berichtgeving over de Arabische Lente.

Het onderzoek werd, zoals gezegd, afgebakend tot de eerste maanden van de Arabische revolutie, meer bepaald de periode van 1 januari tot 31 maart 2011. Dit was de periode waarin de wereldwijde aandacht voor de gebeurtenissen het grootst was. Vooral de opstanden in Tunesië en Egypte kregen veel media-aandacht, al blijkt uit onze data dat ook de andere landen in Noord-Afrika en het Midden-Oosten in de nieuwsberichtgeving aan bod kwamen.

4. Resultaten

Voor de bespreking van de resultaten volgen we de driedelige structuur van het onderzoeksopzet. Eerst bespreken we de resultaten van de kwantitatieve inhoudsanalyse van alle nieuwsitems in de zevenuurjournaals van één (VRT) en VTM, die in de onderzoeksperiode gewijd werden aan de Arabische Lente. Vervolgens presenteren we de voornaamste bevindingen van de kwalitatieve inhoudsanalyse. Ten derde staan we stil bij enkele bevindingen uit de diepte-interviews met de vier journalisten van de buitenlandredacties van beide zenders.

4.1. Arabische Lente in de zenuurjournaals

In het vorige punt gaven we reeds aan dat de publieke omroep VRT in haar zenuurjournaal op de zender één in de periode van 1 januari tot 31 maart 2011 in totaal 152 aparte nieuwsitems aan de Arabische Lente besteedde. VTM zond in dezelfde periode 86 nieuwsitems uit over de revolutiegolf. Dit betekent dat er bijna dagelijks aandacht aan werd besteed, vaak met verschillende items in eenzelfde journaal.

Wat het bronnengebruik in de berichtgeving over de Arabische Lente betreft, kunnen we een onderscheid maken tussen vier soorten bronnen: (1) informatie van nieuwsagentschappen; (2) informatie van buitenlandse media; (3) eigen materiaal (meestal van de eigen buitenlandcorrespondent) en (4) *user-generated content*. Zoals blijkt uit tabel 1, komen in een en hetzelfde item vaak verschillende brontypes voor. Gemiddeld is een nieuwsitem in het VRT-journaal gebaseerd op 1,8 bronnen; bij VTM telt een nieuwsitem gemiddeld 2,7 bronnen.

Tabel 1: Bronnen gebruikt in de berichtgeving over de Arabische Lente, zenuurjournaals VRT en VTM, januari-maart 2011

	VRT (N=152)	VTM (N=86)
Eigen materiaal	58 (38,2%)	38 (44,2%)
Nieuwsagentschap: Reuters	30 (19,7%)	70 (81,4%)
Nieuwsagentschap: APTN	10 (6,6%)	64 (74,4%)
Nieuwsagentschap: andere	2 (1,3%)	1 (1,2%)
Buitenlandse zender via EVN (VRT) of ENEX (VTM)	98 (64,5%)	18 (20,9%)
Buitenlandse media: CNN	4 (2,6%)	24 (27,9%)
Buitenlandse media: Al Jazeera	6 (3,9%)	0
Buitenlandse media: andere	12 (7,9%)	6 (7%)
User-generated content: YouTube	45 (29,6%)	27 (31,4%)
User-generated content: andere	13 (8,6%)	7 (8,1%)

De resultaten in tabel 1 bevestigen meteen de dominante rol van de nieuwsagentschappen in de internationale nieuwsberichtgeving. Er zijn ook opvallende verschillen in het bronnengebruik tussen beide Vlaamse zenders, vooral dan in het gebruik van institutionele bronnen: de nieuwsagentschappen en buitenlandse media. Weinig verschil is er op te merken in het aandeel aan

user-generated content in de nieuwsitems, noch in het aandeel aan eigen materiaal. Dit laatste heeft te maken met het feit dat beide nieuwszenders tijdens de eerste maanden van de Arabische Lente een eigen correspondent naar de regio stuurden. Bij VTM leverde de eigen journalist een bijdrage aan 44,2% van alle nieuwsitems die aan de gebeurtenissen werden gewijd, bij de VRT fungeerde de eigen correspondent in 38,2% van de uitgezonden items als bron.

In ruim acht op de tien nieuwsitems in het VTM-nieuws werd gebruik gemaakt van materiaal van Reuters en bijna driekwart van de items bevatte beelden of informatie die werd aangeleverd door APTN. De VRT-redactie maakte veel minder gebruik van de twee wereldnieuwsagentschappen, omdat zij sterk vertrouwde op het beeldmateriaal van andere Europese publieke omroepen: 65% van de nieuwsitems bevatte materiaal uit de EVN-databank (Eurovision News Exchange). Het gaat hierbij om nieuws van onder meer de BBC, maar ook van Arabische, lokale tv-stations die bij EVN zijn aangesloten. We merken op dat we niet konden achterhalen in welke mate het nieuwsmateriaal in de EVN-databank op haar beurt gebaseerd is op materiaal van Reuters en APTN. Verder zien we dat VTM voor één op de vijf nieuwsitems gebruikmaakte van materiaal van andere Europese commerciële omroepen (via ENEX). VTM baseerde zich ook veel vaker dan de VRT op CNN als bron van informatie. Andere buitenlandse tv-zenders, zoals Al Jazeera, werden amper gebruikt als bron in de Vlaamse televisieberichtgeving over de Arabische Lente.

Tabel 1 geeft al een eerste indicatie van de rol van sociale media als nieuwsbron in de berichtgeving. Zowel bij de VRT als bij VTM stelden we vast dat in ongeveer drie op de tien nieuwsitems (VRT: 29,6%; VTM: 31,4%), die op beide zenders werden uitgezonden, gebruikgemaakt werd van (amateur)beelden van YouTube. Bijna één op de tien nieuwsitems (VRT: 8,6%, VTM: 8,1%) bevatte bovendien een directe of indirecte verwijzing naar andere *user-generated content*, die bijvoorbeeld werd verspreid via Facebook of Twitter.

In de nieuwsitems, waarin gebruikgemaakt wordt van *user-generated content*, wordt bijna altijd ook verwezen naar andere institutionele bronnen. Slechts zes nieuwsitems, alle uitgezonden op de VRT, waren gebaseerd op *user-generated content* als enige bron. Een grondigere analyse leert ons dat het doorgaans de buitenlandse bronnen zijn die de *user-generated content* aanbieden. De Vlaamse televisienieuwsredacties gaan met andere woorden zelden zelf op zoek naar oorspronkelijke *user-generated content*, maar laten dit onderdeel van de nieuwsgaring en –selectie over aan de nieuwsagentschappen en grote zenders, zoals CNN en BBC. Deze internationale spelers werken met teams van redacteurs, die specifieke training hebben gekregen en strikte procedures volgen voor het verifiëren van *user-generated content*, die verspreid wordt via sociale media (zie bijv. Murray, 18 mei 2011).

4.2. Omgaan met user-generated content

In een tweede fase van deze studie concentreren we ons enkel op de nieuwsitems, waarin *user-generated content* verwerkt werd. Dit was het geval bij 50 van de 152 geanalyseerde nieuwsitems in het journaal van de VRT en bij 32 van de 86 nieuwsitems van VTM. Over het algemeen toont de kwalitatieve analyse aan dat de journalisten van de VRT en VTM met de nodige omzichtigheid gebruikmaken van sociale media als nieuwsbron. Uit de kwantitatieve analyse bleek al dat ze zeer zelden zelf op zoek gaan naar *user-generated content*. Zeker bij het gebruik van YouTube-beelden lijkt het erop dat men eerst de echtheid ervan laat verifiëren door de nieuwsagentschappen of buitenlandse media.

Wanneer de Vlaamse tv-journalisten in een nieuwsitem toch rechtstreeks gebruikmaken van sociale media als nieuwsbron, dan vermelden ze dit ook expliciet. Een voorbeeld hiervan is de volgende nieuwstekst: *“Vanuit Suez bereikt weinig informatie de buitenwereld. Ooggetuigen in de stad en betogers proberen zoveel mogelijk te twitteren”* (VRT, 27/1/2011). Door het gebruik van de term “twitteren” creëert de journalist meteen transparantie over de gehanteerde bron.

Het sociale mediaplatform dat het vaakst vermeld werd, is YouTube. Soms beperkt de journalist zich ertoe om te spreken van “amateurbeelden” wanneer beelden van YouTube worden gebruikt. Meestal gaat het om door ooggetuigen gemaakte video-opnames van tumult tijdens of net na een luchtbombardement, aanslag of straatprotest. De journalistieke duiding, die bij de beelden wordt gegeven, suggereert in vele gevallen dat de amateurbeelden louter worden gebruikt bij gebrek aan professioneel beeldmateriaal. Dit was bijvoorbeeld het geval bij het begin van de gevechten in Al Zawiya in Libië op 24 februari: *“In Al Zawiya, niet ver van Tripoli, zouden troepen van Khadaffi vandaag een bloedbad aangericht hebben. Er duiken ook steeds meer beelden op van doden en gewonden tijdens de opstand in het Oosten”* (VTM, 24/2/2011).

Wat in het laatste fragment meteen opvalt, is het gebruik van de voorwaardelijke wijs, waarmee de journalist expliciet aangeeft dat de amateurbeelden, die steeds meer opdoken, nog niet op hun echtheid gecontroleerd konden worden. Soms wordt dit door de journalist zelf benadrukt: *“Amateurbeelden, waarvan we de echtheid niet kunnen verifiëren, tonen onrust in de straten van Tripoli”* (VRT, 22/2/2011).

Twijfels over de authenticiteit en betrouwbaarheid van *user-generated content* lijken de journalisten ook aan te zetten om de nieuwsitems, waarin amateurbeelden verwerkt worden, verder in te kleden met professioneel beeldmateriaal.

4.3. Het gepercipieerde belang van sociale media als nieuwsbron

Aan de hand van vier diepte-interviews met buitenlandjournalisten van VRT en VTM proberen we tot slot een beter inzicht te krijgen in het belang, dat journalisten zelf toekennen aan sociale media als nieuwsbron tijdens conflicten zoals de burgerprotesten in de Arabische landen.

Een eerste bevinding van de diepte-interviews betreft het vertrouwen dat journalisten stellen in de professionaliteit van de nieuwsagentschappen. Een van de journalisten verwoordde dit als volgt: *“Als het van een nieuwsagentschap komt, wil dat zeggen dat het ofwel door hun eigen cameramensen zelf gefilmd werd en door hun redactie nagekeken (...), ofwel (bij aangeleverd materiaal, noot van de auteurs) dat het daar al gecheckt is op authenticiteit”* (Verheyden, VTM).

Toch wijzen de journalisten erop dat ze ook zelf nog zoveel mogelijk proberen te checken. Amateurbeelden worden grondig ontleed, onder meer door te kijken naar de landschappen, straatnamen en omgevingsfactoren: *“Denk bijvoorbeeld aan uniformen, vlaggen of kentekens [...] Wanneer wij naar onze schermen kijken, zien wij vaak meteen of de beelden in Pakistan zijn gemaakt of in Irak, Iran of Bahrein... We zien dat gewoon, bijvoorbeeld al door een straatnaam te controleren”* (Vrancken, VRT).

De verificatie van *user-generated content* gebeurt ook door zoveel mogelijk andere binnen- en buitenlandse media te raadplegen, in de eerste plaats *“media die het label hebben dat ze zeer geloofwaardig zijn, zoals The Guardian, The New York Times, The Independent, Le Monde, ...”* (Vrancken, VRT). Als verschillende media het materiaal gebruiken, vergroot de kans dat het inderdaad om betrouwbare informatie gaat. Belangrijk tot slot is ook de informatie die de nieuwsredacties krijgen van hun eigen correspondenten.

Hoewel YouTube het vaakst vermeld wordt als bron in de nieuwsberichtgeving, beklemtonen de geïnterviewde journalisten ook het belang van Twitter als hulpbron tijdens de nieuwsgaring. Twitter levert niet alleen een permanente informatiestroom, maar biedt de journalisten ook de mogelijkheid om zelf contacten te leggen en zo een netwerk op te bouwen van ooggetuigen, experts en collega's. Patrick Van Gompel, die voor VTM ook als correspondent naar de regio trok, geeft het voorbeeld van Egypte, waar hij via Twitter rechtstreeks contact kon houden met *“mensen op het Tahrir-plein, die alles vertelden wat er gebeurde [...] Je hebt daar ooggetuigen ter plekke en dat is fantastisch aan Twitter. Dat wist je vroeger niet, tenzij je zelf iemand op het plein had of als je er zelf stond”* (Van Gompel, VTM). In dat opzicht vormt Twitter een belangrijke aanvulling op de professionele content van de nieuwsagentschappen. Maar vooral bij *breaking news* bewijzen de sociale media hun kracht: *“Die eerste directe informatie – er gebeurt iets op een bepaalde plek –, dat weet je nu via sociale media veel sneller. Je hebt nu eenmaal niet overal correspondenten zitten en ook de persbureaus zitten niet overal”* (Van Gompel, VTM). We merken op dat de journalisten de tweets in de eerste plaats gebruiken als achtergrondinformatie, die hen helpt bij het live volgen van alle ontwikkelingen en bij het duiden en interpreteren van het (beeld)materiaal dat via andere kanalen binnenstroomt. De geanalyseerde nieuwsitems bevatten immers, zoals we hoger zagen, slechts sporadisch een rechtstreekse verwijzing naar Twitter als nieuwsbron.

5. Conclusie

In de nieuwsberichtgeving over de Arabische Lente doken regelmatig amateurbeelden op. Hierdoor leek het alsof de sociale media een onmisbare bron waren voor de journalisten, die de verslaggeving over de gebeurtenissen verzorgden. Onze empirische studie geeft een genuanceerd beeld van het belang van de sociale media als nieuwsbron in de buitenlandberichtgeving.

Eenzijds zien we dat sociale media inderdaad een belangrijke bijdrage leverden aan de nieuwsberichtgeving over de Arabische Lente op de Vlaamse tv-zenders. Drie op de tien nieuwsitems, die in de periode van 1 januari tot 31 maart 2011 over het onderwerp werden uitgezonden tijdens de zenuurjournaals van de VRT en VTM, bevatten *user-generated content* afkomstig van sociale media. Vooral YouTube bleek een belangrijke bron voor beeldmateriaal. Minder zichtbaar in de verslaggeving zelf, maar volgens de tv-journalisten ook zeer belangrijk geacht als informatiebron, was de sociaalnetwerksite Twitter. Uit de interviews blijkt dat op de Vlaamse televisienieuwsredacties Twitter voortdurend gevolgd werd om live op de hoogte blijven van het nieuws, maar ook om contacten te onderhouden met een netwerk van ooggetuigen, experts en collega-journalisten. Deze bevindingen bevestigen de internationale studies over het gebruik en het nut van sociale media in de journalistieke nieuwsgaring.

Anderzijds bieden de resultaten van onze studie voldoende redenen om te besluiten dat de sociale media weinig impact hebben op de journalistieke praktijken van nieuwsgaring en –selectie. In wat Becker (1967) de *hierarchy of credibility* noemde, nemen sociale media een relatief lage positie in. Machts- en efficiëntieoverwegingen leiden journalisten ertoe om nog steeds in de eerste plaats gebruik te maken van de gevestigde, professionele bronnen (cf. Gans, 1979). Als het kan, doen de nieuwsredacties bij voorkeur een beroep op de eigen correspondenten. De eigen verslaggeving wordt aangevuld met informatie van de wereldnieuwsagentschappen Reuters en APTN en enkele buitenlandse media, zoals BBC en CNN. De westerse internationale spelers domineren dus nog steeds de buitenlandberichtgeving. Een groot deel van de *user-generated content*, die in de verslaggeving over de Arabische Lente werd verwerkt, wordt overigens aangeleverd door de nieuwsagentschappen en buitenlandse media. Pas als deze geïnstitutionaliseerde, internationale bronnen beelden of informatie van sociale media overnemen, lijken de sociale media voor journalisten de geloofwaardigheid van een volwaardige nieuwsbron te verwerven.

Als algemeen besluit kunnen we stellen dat, althans voor wat de Vlaamse televisiejournalistiek betreft, sociale media een belangrijke plaats hebben verworven in de internationale nieuwsgaring en –selectie, maar dat dit vooralsnog niet heeft geleid tot fundamentele veranderingen in de praktijken en standaarden van journalistiek bronnengebruik. Klassieke routines en mechanismen van *gatekeeping*, bepaald door de macht van de gehanteerde bronnen en de nood aan productieve efficiëntie, blijken ook het gebruik van sociale media als nieuwsbron te bepalen.

Eindnoot

De data, die in dit artikel worden gepresenteerd, werden verzameld in het kader van de masterproef van de eerste auteur, onder promotorschap van de tweede auteur, aan de Universiteit Antwerpen in 2011-2012. Sinds januari 2013 werkt de eerste auteur als onderwijsassistent aan de vakgroep communicatiewetenschappen van de Universiteit Gent, waar zij lid is van het Center for Journalism Studies. De twee andere auteurs zijn verbonden aan de onderzoeksgroep Media, Policy & Culture van de Universiteit Antwerpen.

Referenties

- Allan, S. (2012). Online News Reporting of Crisis Events: Investigating the Role of Citizen Witnessing. In: E. Siapera and A. Veglis (Eds.) *The Handbook of Global Online Journalism* (pp. 331-352). Boston: Wiley-Blackwell.
- Becker, H. S. (1967). Whose Side Are We On? *Social Problems*, 14(3), 239-247.
- Boyd-Barrett, O., & Rantanen, T. (Eds.) (1998). *The Globalization of News*. London: Sage.
- Broersma, M., & Graham, T. (2012). Social Media as Beat. *Journalism Practice*, 6(3), 403-419.
- Cohen, A.A., Levy, M.R., Roeh, I. & Gurevitch, M. (1996). *Global Newsrooms, Local Audiences: A Study of the Eurovision News Exchange*. London: John Libbey.
- Cottle, S. (2009). *Global Crisis Reporting: Journalism in the Global Age*. Maidenhead: Open University Press.
- Cottle, S. (2011). Media and the Arab uprising of 2011: research notes, *Journalism* 12(5): 647-659.
- De Keyser, J., Raeymaeckers, K., & Paulussen, S. (2011). Are citizens becoming sources? A look into Flemish journalists' professional contacts. In: B. Franklin & M. Carlson (Eds.). *Journalists, Sources and Credibility: New Perspectives* (pp. 139-151). London: Routledge.
- De Keyser, J., & Raeymaeckers, K. (2012). The printed rise of the common man, *Journalism Studies*, 13(5-6): 825-835.
- Gandy, O.H. (1982). *Beyond Agenda Setting: Information Subsidies and Public Policy*. Norwood: Ablex.
- Gans, H. (1979). *Deciding What's News*. New York: Pantheon Books.
- Gans, H. (1999). Deciding What's News. In: H. Tumber (Ed.). *News: A Reader* (pp. 235-248). Oxford: Oxford University Press.
- Hannerz, U. (2004). *Foreign News: Exploring the world of foreign correspondents*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Heinrich, A. (2012). Foreign news reporting in the sphere of network journalism, *Journalism Practice*, 766-775.

- Hermida, A. (2012a). Social Journalism: Exploring How Social Media is Shaping Journalism. In E. Siapera & A. Veglis (Eds.), *The Handbook of Global Online Journalism* (pp. 309-328). Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Hermida, A. (2012b). Tweets and truth: journalism as a discipline of collaborative verification, *Journalism Practice*, 6(5-6): 659-668.
- Hermida, A., Lewis, S. C., & Zamith, R. (2012). *Sourcing the Arab Spring*. Paper presented at the International Symposium on Online Journalism, April 2012, Austin, USA. Laatst geraadpleegd op 13 januari 2013 op: <http://online.journalism.utexas.edu/2012/papers/Hermida.pdf>.
- Howard, P. N., & Hussain, M. M. (2011). The role of digital media, *Journal of Democracy*, 22(3): 35-48.
- Lewis, J., Williams, A., & Franklin, B. (2008). Four rumours and an explanation. A political economic account of journalists' changing newsgathering and reporting practices, *Journalism Practice*, 2(1): 27-45.
- Murray, A. (2011, 18 mei). BBC processes for verifying social media content, BBC Blog for the College of Journalism. Laatst geraadpleegd op 14 januari 2013 op: www.bbc.co.uk/blogs/blogcollegeofjournalism/posts/bbcsms_bbc_procedures_for_veri
- Paterson, C. (2011). *The International Television News Agencies: The World from London*. New York: Peter Lang.
- Rantanen, T. (2011). European News Agencies and their Sources in the Iraq War Coverage. In: S. Allan & B. Zelizer (Eds.). *Reporting War: Journalism in Wartime* (pp. 301-314). London & New York: Routledge.
- Robinson, P. (2011). Researching US Media-State Relations and Twenty-First Century Wars. In: S. Allan & B. Zelizer (Eds.). *Reporting War: Journalism in Wartime* (pp. 96-112). London & New York: Routledge.
- Sreberny, A., & Paterson, C. (Eds.) (2004). *International News in the 21st Century*. Eastleigh: John Libbey.
- Tufekci, Z., & Wilson, C. (2012). Social Media and the Decision to Participate in Political Protest: Observations From Tahrir Square, *Journal of Communication*, 62(2): 363-379.
- Wall, M. (2005). Blogs of War? Weblogs as News, *Journalism: Practices and Theories*, 6 (2): 153-172.