

NEW MEDIA; SURVIVAL OF THE FITTEST OR THE DEVIL'S ADVOCATE?

- WAAROM HET OPENBAAR MINISTERIE NIET OM NIEUWE MEDIA HEEN KAN EN OP
WELKE WIJZE DEZE MEDIA INGEZET KUNNEN WORDEN -

BACHELORTHESIS

Naam student	J. Alderliesten
Datum	13 mei 2009
Stagebedrijf	Openbaar Ministerie, Arrondissementsparket Utrecht
Onderwijsinstelling	Hogeschool Utrecht
Opleiding	Communicatiemanagement
Specialisatie	Overheidscommunicatie
ID-code	1508731
Stagebegeleider	Mevrouw. drs. A. Klarenbeek
Bedrijfsmentor	Mevrouw drs. M. Hallebeek



Inhoudsopgave

 Catch-cry	5
 Letter of Recommendation	6
 1 – Prologue	7
 2 – Management Summary	9
 3 – ‘If you can’t stand the heat, get out of the kitchen’	10
• 3.1 Inleiding	10
• 3.2 Kanteling	10
• 3.3 Anno Domino 2009	10
• 3.4 Media	11
• 3.5 Nieuwe media	11
• 3.6 Ontwikkeling Internet	13
• 3.7 Consumptie	13
• 3.8 De belichaming: Obama	14
• 3.9 Web 3.0	15
 4 – Analyse media	16
• 4.1 Inleiding	16
• 4.2 Tabel	17
• 4.3 Traditionele media	18
• 4.4 Verzamelsites	19
• 4.5 Sociale netwerksites	20
• 4.6 Sites die gebaseerd zijn op User Generated Content	21
• 4.7 Professionele weblogs	22
• 4.8 Persoonlijke weblogs	23
 5 – Analyse professionele weblogs	24
• 5.1 Inleiding	24
• 5.2 Wijze van beoordeling	24
• 5.3 Verantwoording	25
• 5.4 Fok.nl	26
• 5.5 GeenStijl.nl	28
• 5.6 Vkmag.com	31
• 5.7 Flabber.nl	33
• 5.8 WaarMaarRaar.nl	35
• 5.9 Retecool.com	37
• 5.10 Sargasso.nl	40
• 5.11 Marokko.nl	42
 6 – Websitestatistieken	46
• 6.1 Inleiding	46
• 6.2 De 10 meest populaire Nederlandstalige weblogs van 2008 [Twingly]	46
• 6.3 De 20 meest populaire Nederlandstalige websites van 2008 [Multiscope]	47

• 6.4 Weblog Top 30, februari 2009 [Hyped].....	48
• 6.5 Positie van websites op de wereldranglijst, meting januari 2009 [Alexa].....	49
• 6.6 Nederlandse websites in de Nederlandse top-100, januari 2009 [Alexa].....	50
 7 – Heeft GeenStijl ook echt geen stijl?	51
• 7.1 Inleiding.....	51
• 7.2 Thematiek.....	51
• 7.3 Categorieën.....	51
• 7.4 Reaguurders.....	53
• 7.5 Wet van Godwin & Reductio ad Hitlerum.....	53
• 7.6 Het is maandag 2 februari 2009. Wat gebeurt er op GeenStijl?.....	54
• 7.7 Stijloze taal.....	60
• 7.8 “Waarom we het doen? Gewoon, omdat risico’s nemen het begin van succes is”.....	61
• 7.9 Kritiek op samenwerking GeenStijl en Defensie.....	64
• 7.10 Over GeenStijl.....	65
 8 – Het fenomeen Twitter	67
• 8.1 Inleiding.....	67
• 8.2 Experts.....	67
• 8.3 Maxime Verhagen.....	68
• 8.4 Turkish Airlines-vlucht TK1951.....	69
• 8.5 VK_nl: Menno van Dongen.....	70
 9 – Informatiestromen	71
• 9.1 Massaal.....	71
• 9.2 RIVM - baarmoederhalsvaccinatie.....	71
• 9.3 De Deventer moordzaak.....	72
• 9.4 Joris Demmink.....	73
• 9.5 Reflectie.....	74
 10 – ‘It’s time to answer’ - Opinions	75
• 10.1 Alles overwegende.....	75
• 10.2 ‘Laat ze maar komen’.....	76
• 10.3 ‘Gebruik 2.0-interventies om met criticasters om te gaan’.....	77
• 10.4 ‘Meet de temperatuur’.....	80
• 10.5 ‘Twitter op’.....	81
• 10.6 ‘Wees daar waar zij ook zijn’.....	82
 11 – Epilogue	83
 Bibliografie	85
 Internetbronnen	85
 Overige bronnen	86
 Verantwoording afbeeldingen	87
 Voetnoten	88



Voor de wet

Voor de wet staat een deurwachter. Naar deze deurwachter komt een man van het platteland en hij smeekt om toegang tot de wet. Maar de deurwachter zegt dat hij hem nu de toegang niet verzekeren kan. De man denkt na en vraagt dan of hij later zal kunnen binnentreden. *“Het is mogelijk”* zegt de deurwachter *“maar nu niet.”* Omdat de poort naar de wet openstaat zoals altijd en de deurwachter opzij stapt, bukt de man zich om door de poort binnen te kunnen zien. Als de poortwachter dat bemerkt, lacht hij en zegt: *“Wanneer het je zo aantrekt, probeer toch, ondanks mijn verbod binnen te gaan. Let evenwel op: ik ben machtig. En ik ben slechts de laagste in rang onder de deurwachters. Van zaal naar zaal staan deurwachters, de ene al machtiger dan de andere. Reeds de aanblik van de derde kan zelfs ik niet meer verdragen.”* Zulke moeilijkheden heeft de man van het platteland niet verwacht; de wet moet toch voor eenieder en altijd toegankelijk zijn, denkt hij, maar als hij de deurwachter in zijn pels en jas nauwkeuriger bekijkt, zijn grote spitse neus, de lange, dunne, zwarte tartaarse baard, besluit hij toch liever te wachten, tot hij de toelating om binnen te gaan krijgt. De deurwachter geeft hem een stoeltje en laat hem zich neerzetten zijwaarts van de deur. Daar zit hij dagen en jaren. Hij doet vele pogingen binnengelaten te worden, en put de deurwachter uit door zijn smeken. De deurwachter verhoort hem vaak, stelt hem vragen over zijn land en nog veel meer maar het zijn vrijblijvende vragen zoals grote heren die stellen en tenslotte zegt hij steeds weer dat hij hem niet binnen laten kan. De man die zich voor zijn reis met veel heeft uitgerust, gebruikt alles, het moge nog zo waardevol zijn, om de deurwachter om te kopen. Deze neemt alles aan maar zegt daarbij: *“Ik neem het slechts aan opdat je niet zou denken iets verzuimd te hebben.”*

Gedurende vele jaren bekijkt de man de deurwachter bijna ononderbroken. Hij vergeet de andere deurwachters, en deze eerste schijnt voor hem de enige hindernis tot het binnentreden in de wet. Hij vervloekt het ongelukkige toeval, de eerste jaren zonder consideratie en luid, later als hij oud wordt, broemt hij nog voor zich uit. Hij wordt kinds en omdat hij door het jarenlange bestuderen van de deurwachter ook de vlooiën in zijn pels kraag heeft erkend, smeekt hij ook de vlooiën hem te helpen de deurwachter tot andere gedachten te brengen. Tenslotte wordt het licht in zijn ogen zwak en hij weet niet of het nu om hem heen werkelijk donkerder wordt of het zijn ogen zijn die hem bedriegen. Wel onderscheidt hij nu in het donker een schijnsel die onomstotelijk uit de deur van de wet breekt. Nu leeft hij niet lang meer. Voor zijn dood verzamelen zich in zijn hoofd alle ervaringen van de ganse tijd tot een vraag, die hij tot nu toe de deurwachter niet gesteld heeft? Hij wenkt hem, want hij kan zijn verstijfde kop niet meer oprichten. De deurwachter moet zich diep naar hem neerbuigen, want hun grootte is ten zeerste ten nadele van de man veranderd. *“Wat wil je dan nog weten?”* vraagt de deurwachter, *“jij bent onverzadigbaar.”* *“Allen streven toch naar de wet”,* zegt de man *“hoe komt het dan dat in deze vele jaren niemand buiten mij toegang heeft verlangd?”* De deurwachter ziet in dat de man aan zijn einde is, en, om zijn gehoor nog te bereiken, brult hij hem toe: *“Hier kon niemand anders toegang krijgen, want deze ingang is slechts voor jou bestemd. Ik ga nu en sluit hem.”*

Franz Kafka¹

Letter of Recommendation

Beste Hans,

“Wil jij eens naar dit nummer bellen,” vroeg de persofficier mij ergens in de nazomer van 2008. “Wie is dat dan?” vroeg ik. Het antwoord was wat vaag; nee, het was geen journalist. Ik belde: een verzoek om stage te lopen. Nee hè! Er zijn zoveel redenen om hier niet op in te gaan. Geen tijd voor begeleiding, geen geschikte en beschikbare werkplek. En als het niet goed gaat, geen extra inzet beschikbaar om het recht te buigen.

Je liet je niet afschepen en ik kreeg wel lol in je doorzettingsvermogen. We maakten een afspraak. In dat gesprek ging ik overstag toen je op mijn vraag of je nog elders een stageverzoek had lopen, rustig en gedecideerd nee zei. Met als ondertoon: natuurlijk niet, muts, ik wil hier stage lopen en dat ga ik doen ook. Recht op je doel af, dat mag ik wel en geeft vertrouwen in een goed verloop.

Dat bleek terecht. De lange lijst met taken waar je ervaring mee zou opdoen, was sneller dan verwacht en naar behoren afgewerkt. In korte tijd was je bekend met procedures, programma's, richtlijnen, collega's en ketenpartners. Zowel schriftelijk als mondeling bezigde je als van nature de taal van het Openbaar Ministerie. Je had oog voor afbreukrisico's en profileringsmogelijkheden, je kwam met ideeën, bewoog je als een vis in het water in voorlichterskringen en was ook altijd bereid tot de uitvoerende klussen die er nu eenmaal bijhoren. Al snel ontwikkelde je je van student tot een soort collega.

Dat je je zo als vanzelf thuis voelde en het werk in de vingers kreeg, had als voordeel dat er veel tijd overbleef voor je onderzoek, waarvan we vandaag het resultaat in handen hebben. Het is een gedegen stuk werk geworden. Met precisie en volhardend heb je niet alleen de huidige stand van de nieuwe media in beeld gebracht, dit steeds met de vraag in het hoofd: hoe moeten wij als Openbaar Ministerie omgaan met nieuwe media. Ook heb je er aan de hand van criteria een meetbaar geheel van gemaakt en heb je een aantal praktische adviezen geformuleerd waar we als heel Openbaar Ministerie ons voordeel mee kunnen doen. Aan ons, en dan bedoel ik ook de communicatieafdeling van het Parket-Generaal, om er in de nabije toekomst mee aan de slag te gaan om zo in de praktijk te onderzoeken wat de adviezen opleveren.

Nog een persoonlijke opmerking wil ik hier kwijt. Je staat in een christelijke traditie en tijdens de elf jaar dat ik bij het CNV heb gewerkt, heb ik de volgelingen van mannen als Abraham Kuyper leren kennen als vaak stugge broeders. Gelukkig geldt dat niet voor jou. Integendeel. De traditie waar je uit komt geeft je stabiliteit en moreel-ethische inzichten maar beperkt je niet in je denken. Leergierig als je bent, sta je open voor nieuwe ontwikkelingen en zo ben je een bruggenbouwer in de christelijke democratie. Het zal mij niet verbazen als we in de toekomst van je zullen horen. Ik ben blij in deze fase van je leven met je te hebben gewerkt.

Dank voor alles wat je het afgelopen half jaar voor ons hebt gedaan. Heel veel geluk en succes met je verdere studie, loopbaan en leven. Ik sluit af met een tot ziens, bij voorkeur in onze gewone, tastbare wereld en anders online. Misschien via LinkedIn?

Utrecht, 13 mei 2009

Drs. M. Hallebeek
Stagebegeleider Arrondissementsparket Utrecht

1 – Prologue

De opleiding Communicatiemanagement van de Hogeschool Utrecht is een mooie opleiding. In het derde jaar van de opleiding is een module opgenomen waarin de student bij het eigen communicatie- of adviesbureau mag acteren. Met drie collega-studenten heb ik destijds een onderzoek uitgevoerd voor het Parket-Generaal naar de ervaringen in de praktijk met betrekking tot een beleidsdocument, te weten de Aanwijzing Voorlichting Opsporing en Vervolging. Bij het afnemen van een interview met een persofficier van het Utrechtse parket in casu voorgenoemd onderzoek, viel mij de goede werksfeer en het dynamische werkveld bij Parket Utrecht op. Dat is aanleiding voor mij geweest om deze persofficier te benaderen voor een afstudeerstage. Het is uiteindelijk aan de persvoorlichter te danken dat de afstudeerstage op 12 november 2008 begon en op 14 mei 2009 werd afgerond.

Het Openbaar Ministerie is niet zomaar een organisatie. Mensen die worden verdacht van het plegen van een strafbaar feit, komen in aanraking met het Openbaar Ministerie. Het Openbaar Ministerie is de enige instantie in Nederland die verdachten voor de strafrechter kan brengen. Het Openbaar Ministerie zorgt ervoor dat strafbare feiten worden opgespoord en vervolgd. Daarvoor wordt samengewerkt met de politie en andere opsporingsdiensten. De officier van justitie leidt het opsporingsonderzoek. Het Openbaar Ministerie houdt tevens toezicht op de goede uitvoering van het vonnis van rechters; boetes moeten worden betaald, gevangenisstraffen uitgezeten, taakstraffen goed uitgevoerd. Samen met de rechters is het Openbaar Ministerie onderdeel van de rechterlijke macht. Het Openbaar Ministerie is dus niet een ministerie in de gebruikelijke zin des woords. Op negentien arrondissementsparketten beoordelen officieren van justitie, ondersteund door administratieve en juridische specialisten, de honderdduizenden strafzaken die jaarlijks binnenkomen. De parketten worden geleid door hoofdofficieren van justitie en hoofdadvocaten-generaal. De landelijke leiding van het Openbaar Ministerie berust bij het College van procureurs-generaal in Den Haag. De minister van Justitie is politiek verantwoordelijk voor het Openbaar Ministerie, hij bepaalt samen met het College de prioriteiten in de opsporing en vervolging.

Het uitvoeren van een onderzoek is een verplicht onderdeel van de afstudeerstage. Samen met de opdrachtgever, mevrouw Hallebeek, is een opzet gemaakt voor een onderzoek. In de overeenkomst met betrekking tot de afstudeerstage is dat op de volgende wijze verwoord:

Het Openbaar Ministerie staat midden in de samenleving en staat daarom met alle burgers in contact. Het medialandschap is de afgelopen jaren drastisch veranderd, door de komst van nieuwe media, waaronder weblogs, populaire netwerksites, videosites, en radio- en televisieverslaggeving.

De hoofdvraag hierbij is *“Welke kans en bedreiging bieden de nieuwe media voor het Openbaar Ministerie?”* Het onderzoek zal toegespitst worden op de nieuwe media. Die zullen allereerst in kaart moeten worden gebracht (veldonderzoek). De vraag is of de nieuwe media een kans bieden of een bedreiging vormen. Afhankelijk van het antwoord zal het onderzoek resulteren in een advies op dit vlak. En daarbij wordt gekeken naar hoe het Openbaar Ministerie zich met betrekking tot de nieuwe media dient te gedragen en op welke manier het Openbaar Ministerie (goed) gebruik van de media kan maken. Medewerkers van het Openbaar Ministerie zijn nauwelijks op de hoogte van deze nieuwe media en de mogelijkheden die hieruit voortvloeien. De medewerkers zullen dus ingelicht en voorgelicht moeten worden.

Omdat de uitkomsten voor het totale Openbaar Ministerie van belang kunnen zijn, zal het Parket-Generaal in Den Haag betrokken worden bij het onderzoek.

Deze tekst is voor aanvang van de afstudeerstage opgesteld; het is een ruwe diamant. In een later stadium is de opzet en de uitvoer bijgesteld en is de hoofdvraag als volgt geformuleerd:

 Welke kans en bedreiging bieden de nieuwe media het Openbaar Ministerie?

Om tot een antwoord, in juridisch jargon: tot een bewezenverklaring, op deze hoofdvraag te komen zijn de volgende deelvragen opgesteld, waarbij het Parket-Generaal, bij monde van de heer Boerstra, betrokken is.

Deelvragen

- ✚ In welke context kunnen nieuwe media geplaatst worden?
- ✚ Wat zijn kenmerken van nieuwe media?
- ✚ Hoe functioneren professionele weblogs?
- ✚ Wat is GeenStijl?
- ✚ Op welke wijze worden medewerkers van het Openbaar Ministerie geïnformeerd over deze media?
- ✚ Hoe kan het Openbaar Ministerie zich ten opzichte van deze nieuwe media gedragen?
 - ✚ Wat zijn kansen?
 - ✚ Wat zijn bedreigingen?

Opbouw en legitimatie

- In hoofdstuk 3 wordt het maatschappelijk klimaat geschetst waarin nieuwe media zich ontplooiën, hoe het komt dat er van deze ontwikkeling anno domini 2009 sprake is en welke invloed dat op het sociale leven heeft.
- In hoofdstuk 4 en 5 wordt ingezoomd op het fenomeen nieuwe media. Wat is het? Wat doet het? Hoe zijn media te karakteriseren? Het Parket-Generaal heeft in een gesprek aangegeven graag een overzicht te willen hebben van de nieuwe media: welke vormen zijn er? Wat zijn de kenmerken? Hoe kun je de media indelen? Welke criteria dien je daarbij te hanteren? In hoofdstuk 4 is een tabel opgenomen, waar de media in categorieën is ingedeeld. Hoofdstuk 5 gaat specifiek op professionele weblogs in. Hoofdstuk 6 is ter ondersteuning van de resultaten opgenomen. In het hoofdstuk worden website-statistieken weergegeven en tevens wordt er stilgestaan bij de waarde van websites.
- In hoofdstuk 7 wordt gehoor gegeven aan een wens van het Parket-Generaal: het bekende weblog GeenStijl is uitgebreid geanalyseerd, geobserveerd en in dit hoofdstuk is dat terug te vinden. De opdrachtgever heeft heel specifiek laten weten hier onderzoek naar te willen verrichten.
- Hoofdstuk 8 en 9 laten zien welke vormen van nieuwe media er zich in onze samenleving voordoen en welke invloed dat op burger en bestuur kan hebben.
- In hoofdstuk 10 wordt de ruwe data herkauwd, worden de onderzoeksresultaten geresumeerd en krijgt de opdrachtgever adviezen ten aanzien van nieuwe media. Aansluitend wordt in hoofdstuk 11 antwoord gegeven op de hoofdvraag en deelvragen en wordt teruggeblikt op het onderzoek.
- Het rapport heeft geen bijlage. De opdrachtgever wilde graag een soortement naslagwerk omdat de onderzoeksresultaten een doel op zich zijn. In het rapport zijn triggers opgenomen, om de lezer te inspireren en tot nadenken te zetten. De triggers raken soms slechts zijdelings het onderwerp nieuwe media, maar ik heb het nuttig en relevant geacht ze integraal op te nemen.

Dank

Mijn dank gaat uit naar medewerkers van Arrondissementsparket Utrecht die mij gedurende het onderzoek met woord en daad hebben gesteund. Ook dank ik Peter Vasterman, docent aan de Universiteit van Amsterdam, die mij heeft geholpen bij het kwalificeren en duiden van weblogs. Mijn stagebegeleider van de Hogeschool Utrecht, mevrouw Klarenbeek, dank ik voor de goede gesprekken en nuttige aanvullingen: het was altijd op hoog niveau. Mijn stagebegeleidster, mevrouw Hallebeek, wil ik tenslotte hierbij danken voor het in mij gestelde vertrouwen, voor de gelegenheid en de vrijheid en vooral ook voor de constructieve, aangename en luchtige gesprekken over het onderzoek. Ik denk dat zij in haar Letter of Recommendation het onderlinge vertrouwen en de prettige werksfeer voldoende heeft toegelicht – alle woorden die ik daaraan toevoeg, doen afbreuk aan haar statement.

J. Alderliesten
Utrecht, mei 2009.

2 – Management Summary

Het medialandschap is aantrekkelijk, maar het ontwikkelt zich in een snel tempo. We weten dat grenzen aan het vervagen zijn, dat privacy en opsporing in het geding zijn en dat alles lijkt te versnellen, door te draven en lijkt te vervlakken. Het aantal Nederlanders dat kan zeggen een oorlog te hebben meegemaakt, neemt langzaam af. De babyboomgeneratie denkt aan stoppen met werken en jeugd gaat over een aantal jaar op Mars wonen. Wie Ronald Reagan was weten maar weinig twintigers, maar veertigers weten amper wat GeenStijl is. Kan het Openbaar Ministerie nog om hyves, Twitter, Facebook heen? Het is niet de vraag of het Openbaar Ministerie de ogen mag sluiten voor nieuwe media: het is praktisch niet mogelijk. Een verslaggever twittert vanuit de rechtszaal en een cameraman staat bij de personeelsingang van de rechtbank medewerkers te ondervragen. Met welke vormen van nieuwe media kan het Openbaar Ministerie iets en bij welke vorm kan het Openbaar Ministerie maar beter uit de buurt blijven?

Wat moet het Openbaar Ministerie vooral niet doen?

-  Onvoorbereid aan een samenwerking met een nieuw medium beginnen: ze boren je de grond in.
-  Geïnterviewd worden door een tendentieuze journalist en niet weten hoe er mee om te gaan.
-  Niet beseffen dat er vanuit de rechtszaal wordt getwitterd: het Openbaar Ministerie mocht al geen fouten maken, nu al helemaal niet meer.
-  Het ontbreken van de visie van het Openbaar Ministerie in de stroom informatie, bijvoorbeeld op YouTube.com.

Wat kan het Openbaar Ministerie wel doen? Welke kansen zijn er?

-  Maak actief gebruik van Twitter.com, start een account. Laat zien dat er mensen bij het Openbaar Ministerie werken. Stel je kwetsbaar, open en ontvankelijk op.
-  Reageer op internetfora en neem actief deel aan een discussie naar aanleiding van een artikel.
-  Benader een quasi serieus, groot weblog met voor hen interessante bericht.
-  Benader bezorgde burgers en haal ze binnen. Luister naar de kritiek en doe er iets mee.
-  Ga een samenwerking aan als een nieuw medium met een creatief voorstel komt.
-  Investeer in ter zake kundige media adviseurs, spindoctors en mediawatchers: het doorzien en begrijpen van de werkwijze van nieuwe media betekent dat je met Web 2.0 een mooi instrument in handen hebt om een grote groep in de samenleving te bedienen. Zorg ervoor dat in ieder geval voorlichters en persofficieren gewapend zijn tegen de aanvallen van de nieuwe media.

Het Internet ontwikkelt zich, de samenleving ontwikkelt zich. De reis naar de toekomst is al begonnen. Iets zeggen over nieuwe media is makkelijker dan iets doen met nieuwe media. Ook al heb je briljante ideeën, kun je ze niet overbrengen, dan gaat je energie verloren. Dat geldt voor burgers, maar ook voor het Openbaar Ministerie. Het rechtssysteem is legitiem, de juridische positie van het Openbaar Ministerie ook – dat moet zo blijven, burgers accepteren de professionaliteit en afstand en vinden verlaging niet bij de organisatie passen – en met Web 2.0-toepassingen krijgt het Openbaar Ministerie instrumenten in handen waarmee ze, veel meer dan nu het geval is, de brug slaan naar de samenleving. Eindelijk zullen burgers weer het idee hebben dat er bij het Openbaar Ministerie ook maar mensen werken die fouten kunnen maken. Eindelijk voelen ze zich serieus genomen: ze hebben gediscussieerd met een officier van justitie over een strafzaak. Of via Twitter een antwoord gekregen van de hoofdofficier. In dit rapport licht ik toe waarom het Openbaar Ministerie juist nu die stap kan én moet zetten.

3 – ‘If you can’t stand the heat, get out of the kitchen’

3.1 Inleiding

Het Nederlandse medialandschap is een aantrekkelijk, veelzijdig maar ook betrekkelijk en een snel veranderend landschap. De tijden veranderen. Het aantal Nederlanders dat kan zeggen de Tweede Wereldoorlog te hebben meegemaakt, neemt langzaam maar zeker af. De babyboomgeneratie² gaat bijna met pensioen en de Einsteingeneratie of de Y-generatie gaat over een aantal jaar op Mars wonen. Van het Rode Gevaar weten maar weinig tieners en twintigers, dertigers en veertigers weten amper wat Flickr en Twitter is. Jongeren anno 2009 zijn slimmer sneller en socialer, als we het boek van Jeroen Boschma en Inez Groen moeten geloven. Wat is er toch aan de hand in ons land? Wat doen onze kinderen op MSN, waarom zitten hoogopgeleide jongens op GeenStijl.nl en hoe komt het dat de NOS en de meeste landelijke dagbladen aan populariteit moeten inboeten?

3.2 Kanteling

“Het is allemaal begonnen met Luther,” zei eens iemand toen het over de verdeeldheid in protestants Nederland ging. Nogal kort door de bocht om op deze manier de toestand in protestants Nederland te kenschetsen. Als we willen weten wat er momenteel in Nederland in het medialandschap aan de hand is, zullen we toch – al is het te groots om zo kort te noemen – enkele sociale bewegingen moeten bespreken. Als we de geschiedenis na de Tweede Wereldoorlog (1940-1945) in ogenschouw nemen, dan kunnen we niet om de ontzuiling heen. Niet alleen de ontkerkelijking maar vooral ook het zich losmaken van een sociale structuur is cruciaal voor de situatie waarin wij ons nu in bevinden. Vroeger stemden Rooms-katholieken op de KVP, lazen het Katholiek Nieuwsblad of De Maasbode en keken naar de KRO. Socialisten stemden op de SDAP, lazen Het Vrije Volk, waren lid van de NVV en keken naar de VARA. Protestanten stemden op de ARP, lazen Trouw, waren lid van het CNV en keken naar de NCRV. Dat was afgebakend: zo was je eenmaal opgegroeid en opgevoed en in dat spoor diende je verder te leven. Eind jaren '60 verdwenen de zuilen. Waarom? De opkomst van massamedia (radio, televisie) zorgden ervoor dat mensen niet alleen met andere meningen in aanraking kwamen, maar ook dat ze deze mening konden overnemen³. Hierdoor kwam de samenleving op een hellend vlak terecht en werd het bestaansrecht van een zuil aangetast. De secularisering raakte door feminisme en emancipatie in versnelling. De groep vrouwen, opererend onder de handelsnaam Dolle Mina, streed in de jaren '70 voor de rechten van vrouwen: vrouwen wilden baas zijn in eigen buik, dezelfde rechten als mannen hebben en een nieuwe seksuele moraal aanbrengen⁴. De positie van burgers is mede daardoor de afgelopen decennia drastisch veranderd. De burger is niet langer onderdaan (zoals in de jaren vijftig) of individu (zoals in het ik-tijdperk van de jaren zeventig) of consument (zoals in de jaren negentig), nee, de burger is assertief, zelfredzaam en calculerend⁵.



3.3 Anno Domini 2009

In onze samenleving mag ieder individu vinden, geloven, doen en laten wat hij of zij wil. Er zijn regels en randvoorwaarden, maar het hebben van een eigen plek en het daarbij niet beletten en hinderen van een ander wordt in ons land als een groot goed gezien. De democratie heeft voor elke burger een eigen plek opgeëist. Kenmerken van de tijd waarin we nu leven zijn: afbreuk koloniale rijken, begin van de ruimtevaart, opkomst moderne technieken, ontzuiling en opkomst moderne verzorgingsstaat. Het Sociaal en Cultureel Planbureau heeft in haar rapport ook dergelijke containerbegrippen gebruikt om de tijd te typeren: individualisering, informalisering, informationalisering, intensivering en internationalisering⁶. Op de online encyclopedie wikipedia wordt het begrip eigentijdse tijd gebruikt om de 21^e eeuw een naam te geven⁷. Anderen hebben het over nieuwe tijd, of moderne tijd. Waar ontzuiling en marktwerking als

grondoorzaken kunnen worden gezien voor de veranderende positie van burgers, zou ik de liberalisering en democratisering willen aanmerken als oorzaak voor de evolutie van het Internet. Iedereen kan een eigen website, politieke partij en omroep beginnen. Het is een nieuwe tijd met nieuwe media. Het lijkt een economisch proces: het aanbod wordt door de vraag gestuurd. Blijkbaar hebben 21^e-eeuwse burgers behoefte aan een open platform, waarop informatie ten nutte en ten onnutte wordt aangeboden. Bert Pol, lector Overheidscommunicatie van het Hogeschool Utrecht, heeft deze trend ook gezien:

“Internet heeft een massaal bereik, de gebruiker kan doorgaans direct reageren op wat hij op een site ziet en hij kan op basis van zijn persoonlijke behoefte, door al dan niet ‘door te klikken’, zelf bepalen hoeveel informatie hij tot zich wil nemen en waar nodig om aanvullende informatie vragen. Maar internet blijkt door de mogelijkheid tot anonimiteit ook prima mogelijkheden te bieden voor hulp aan groepen die minder mobiel zijn of aan personen die niet uit durven te komen voor een ziekte of geaardheid.” (Pol 2006)

3.4 Media

Dat is niet altijd zo geweest. Niet iedereen is in de positie geweest, waarin wij ons nu bevinden. Assertieve burgers kunnen zeggen en schrijven naar behoefte. Het overdragen van informatie is van alle tijden en van alle plaatsen. Naast eten, werken en slapen is communiceren bijna een levensbehoefte: of dat nu verbaal of non-verbaal is. Niet communiceren is niet mogelijk; wij maken op allerlei verschillende manieren en langs allerlei verschillende kanalen onze behoeften, wensen, ideeën en wijsheden bekend (Groenhuijsen 2006).

De media deelt informatie en brengt informatie over (informerende gebeurtenissen, evenementen, aankondigingen), draagt bij aan cultuur en educatie (opvoeding, stimuleren goed gedrag, Teleac), amuseert (achtergrondverhalen, reisverhalen, soaps, quizprogramma) en biedt een podium voor meningen (opinieleiders, columnisten, debatten, ingezonden stuk)⁸. Het Sociaal en Cultureel Planbureau omschrijft deze vier functies op een soortgelijke manier: informeren en opiniëren; gezelschap bieden en verbondenheid creëren; socialiseren en cultureel integreren; amuseren (SCP 2007). In de literatuur wordt gesproken over traditionele media. Onder traditioneel worden oude, gewoonten, gebruiken en tradities verstaan. Oftewel: zoals we het gewend zijn, zoals we het al jaren doen. Het woord media roept bij ons associaties op met de radio, de televisie en de krant; terwijl feitelijk alle dragers van communicatie, van een billboard tot een tatoeage en van een dominee tot een blindengeleidehond, kan worden verstaan. Traditionele media worden in twee categorieën ingedeeld: gedrukte media (krant, tijdschrift) en audiovisuele media (radio, televisie)⁹.

Me-dia de; mv middelen om informatie over te dragen: radio, tv, pers, internet enz.;

Bron:
<http://www.vandale.nl/vandale/opzoeken/woordenboek/?zoekwoord=media>

Kenmerken van traditionele massamedia

- De aangeboden informatie is beschikbaar voor een groot anoniem publiek (massale communicatie).
- De informatie is openbaar en voor iedereen toegankelijk (iedereen kan voor een bepaalde krant kiezen, of kiezen op welke zender hij of zij afstemt).
- Zender en ontvanger kennen elkaar niet: onpersoonlijke communicatie (het nieuws wordt in Hilversum gemaakt)
- De ontvanger kan in de meeste gevallen niet direct reageren, maar achteraf (ingezonden brief, e-mail aan redactie).
- Zender heeft onvoldoende zicht op ontvangers (nauwelijks op de hoogte van demografische samenstelling doelgroep, nauwelijks meetbaar welke sociale invloed iets heeft, nauwelijks feedback).

3.5 Nieuwe media

De traditionele media worden langzaam maar zeker aan de kant gezet door de nieuwe media (Vasterman 2004 en 2008). Waarom schrijven we nieuwe media? De Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid bezigt de term nieuwe media (WWR 2005). Het woord nieuw kan de tegenhanger van oud zijn, maar het

kan ook het verlengde van oud zijn. Nieuw als vervolg op oud of als aanvulling, logisch in chronologisch opzicht. Dat zou inhouden dat de zogenaamde nieuwe media niet zozeer de oude media vervangen, maar eerder het vervolg, het verlengstuk zijn van de traditionele media. De term oude media wordt niet vaak gebruikt, het begrip traditionele media daarentegen veel vaker. Moderne media zijn alle computer gerelateerde middelen die betrekking hebben op de overdracht en verspreiding van kennis en informatie¹⁰. Sommige instanties gebruiken de term moderne media. Moderne media wil zeggen: modern, niet ouderwets. Modern wil zeggen vernieuwend, innovatief, anders, hedendaags, in het postmoderne tijdperk. Het begrip nieuwe media is meer dan dit. Het herbergt drie elementen die Mark Deuze, een vooraanstaand communicatiewetenschapper en hoogleraar in Leiden¹¹, belangrijk vindt om te benoemen. De technologie (afstandbediening, computer, mobieltje (Deuze 2005), wat mensen met die technologieën doen (klikken, zappen, tikken) en welk effect dat heeft op hun alledaagse leven (educatief, sociaal, maatschappelijk). Nieuwe media zijn in deze zin dus de belichaming van de veranderende communicatieprocessen in de samenleving. Het Verkenninginstituut Nieuwe Technologieën (onderdeel van Sogeti Nederland) heeft 2008 uitgeroepen als het jaar waarin de nieuwe media definitief doorbraken¹². Door nieuwe media is het medialandschap enorm uitgebreid¹³, naast de traditionele media zijn er nu tal van informatiedragers en informatieoverdragers beschikbaar – én voor een veel groter publiek.

Trigger (1)

Een veel gebruikt gezegde is dat het volk de leiders krijgt die het verdient. Vrij vertaald zou je ook kunnen zeggen dat het volk de leiders krijgt waar ze om vraagt, zij het indirect. Als je deze stelling doortrekt is het idee, dat het volk de media krijgt die ze verdient, een voor de hand liggende. Zou je dan ook kunnen poneren dat het volk de media krijgt waar ze om vraagt? Vraagt het volk (zij het indirect) om nieuwe media?

Wat zijn voorbeelden van nieuwe media?

- Microsoft Network (MSN): online chatprogramma, live met je contacten praten, informatie en bestanden delen, foto's plaatsen, samen online actief zijn (bijvoorbeeld game spelen)¹⁴
- YouTube.com: online filmpjes plaatsen en met de gehele wereld delen
- Twitter.com: in een maximaal 140 tekens tellend bericht zeggen wat je ziet, doet, hoort, voelt of wat je van plan bent, het delen van informatie met medegebruikers, oftewel real-time-news.

Peter Vasterman, docent aan de Universiteit van Amsterdam, ziet in nieuwe media een gevaar.

“Nieuwe media zijn breed, het is niet meer top-down, de hiërarchie is totaal weg. Er is geen baas of controleur meer, daarom gaat het heel snel, heel impulsief en zijn reacties van mensen direct, onbekookt, aangescherpt. Het gemak waarmee je dingen op internet kunt zetten, in combinatie met de anonimiteit zorgt er wel voor dat het Internet een enorme vuilnisbak is geworden. Mensen denken blijkbaar zich online meer te kunnen of te mogen permitteren.”¹⁵

Ook Marc Chavannes, docent journalistiek aan de Universiteit van Groningen, ziet de keerzijde:

“Het loskomen van conventies heeft tot nieuwe conventies geleid: zeker in de media is een soort eenheidsgedrag geslopen, wat veel mensen irriteert. Enkele handige jongens hebben ontdekt dat ze met een quasi-kosteloos medium een hele grote groep kunnen bereiken die hun rebelse afwijzing van die conventies waardeert. Het hek is nu van de dam.”¹⁶

Nieuwe media kunnen volgens W.J. Th. Boogert een mooie aanvulling op de traditionele media zijn:

“Het radioprogramma AVRO's Nachtdienst is een mooi voorbeeld van de vervagende grenzen tussen oude en nieuwe media. Tijdens de uitzending, zaterdagavond van twee tot vijf uur, kunnen de luisteraars met elkaar en met de programmamakers live chatten via Internet Relay Chat (IRC). In principe verlopen de informatiestromen via de radio en IRC parallel. De bedoeling van het programma is nachtluisteraars een platform te bieden voor informatie en entertainment met behulp

van een phone-in mogelijkheid. Echter, omdat luisteraars chats worden en chats luisteraars worden, vanwege de aantrekkelijkheid van de internedialiteit, ontstaat een opmerkelijke mediavervlechting. Bijvoorbeeld: via IRC wordt een vraag gesteld, die op de radio uitgezonden wordt. Het antwoord kan worden gegeven door een mobiel bellende vrachtwagenchauffeur in Zuid-Frankrijk. Dit antwoord wordt geverifieerd en geconfirmeerd door een luisterende internetter en vervolgens aangevuld (via de ether) door iemand die als specialist geldt op het gebied van de gestelde vraag.” (Boogert 1999)

Trigger (2): Is het ‘NIEUWE TIJD, NIEUWE MEDIA’ of ‘ANDERE TIJD, ANDERE MEDIA’ ?

3.6 Ontwikkeling Internet

Het Internet is dynamisch en ontwikkelt zich razendsnel. Het heeft een ontwikkeling ondergaan; vroeger waren sites statisch (enkel lezen), nu zijn sites interactief en dynamisch (gebruikers kunnen iets doen). 2.0 is de term voor deze fase waarin het Internet is terechtgekomen. Kenmerken van Web 2.0 zijn: veel interactie, ingezoomd op een specialisme, gebruikers bepalen de inhoud, hoge betrokkenheid, nauwelijks hiërarchie, nauwelijks controle. Web 2.0 is open, sociaal en stelt de gebruiker centraal (Van Berlo 2009). Het netwerk, het middel is een platform, een plaats, een community geworden en de kracht zit in het gebruik en in de User Generated Content (O’Reilly 2005). Hoe meer mensen informatie toevoegen, hoe completer, duidelijker en betrouwbaarder. Zelfredzame, 21-eeuwse burgers zien de mogelijkheden van het Internet. Een boekliefhebber kan op Internet in contact komen met boekliefhebbers uit Australië en Zuid Afrika. Op

Trigger (2): Lotgenoten

Elisa schreef op maandag 2 juli 2007 op http://www.knie.nl/lotgenoten/toonbericht.asp?M_ID=24009&whichpage=1:

“Vandaag heb ik na 4 jaar eindelijk een naam gekregen voor wat er met mijn linker knie aan de hand is. De huisarts had het over "patellofemorale pijnsyndroom" en op internet lees ik nu dat dat ook wel eens "Retropatellaire Chondropathie" wordt genoemd.”

Internet ontmoeten mensen elkaar, worden bijeenkomsten georganiseerd, reizen besproken, ervaringen gedeeld, congressen geëvalueerd en internationale evenementen georganiseerd. Een patiënt leest op het Internet over zijn ziekte en vertelt dat vervolgens - zonder blikken of blozen - tegen de huisarts. Heeft iemand een slechte ervaring met een computer van een bepaald merk? Dat kan je op een website kwijt, zo kan iemand anders er voordeel mee doen. Heb je lekker gegeten in een restaurant? Dan publiceer je op vorkje.nl een recensie. Er zijn mensen die eerst die site bezoeken voordat ze reserveren. Hebben ze ongelijk? Het brengt restaurants wel ernstig in de verlegenheid: wat kun je doen als je negatief wordt beoordeeld?

3.7 Consumptie

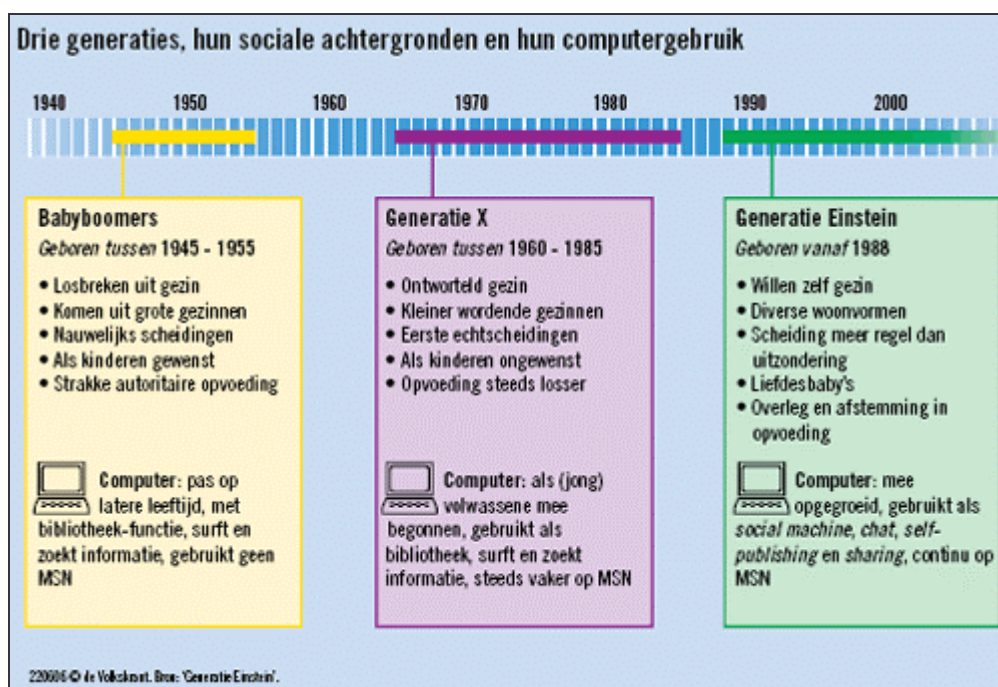
De cijfers van vorig jaar (2008) liegen er niet om: 83% van de Nederlanders maakt gebruik van het Internet en gemiddeld wordt er 6,9 uur per week aan besteed¹⁷. Het Internet is een prima plek om informatie te vergaren, om kennis te delen, om mensen te ontmoeten en wordt gebruikt ‘ter leering ende vermaak’ (Alderliesten 2009). Het Internet is een open verzameling van onbewerkte en niet gevalideerde data (Marres en De Vries 2002). Het is een riool: er zit veel rommel tussen. Daarnaast is de authenticiteit en zijn de feitelijke bronnen niet of nauwelijks te achterhalen. Op het Web wordt daarnaast materiaal niet op een feitelijke manier aangeboden en/of neutraal ontsloten: verwijzing naar content geschiedt op basis van populariteit, autoriteit of commerciële overwegingen (WWR 2005). Door gebruik te maken van nieuwe media – nieuwe communicatiemiddelen – is het beeld in de huiskamer drastisch veranderd. Niet alleen de gezagsverhoudingen en de positie van man en vrouw in het gezin zijn veranderd (CDA 2008), maar de huiskamer is fysiek ook anders ingericht. In de dagblad De Pers stond op vrijdag 1 februari 2008 daarover het volgende:

“In een woonkamer zitten een paar eindtuinters. Op tafel staan een laptop en een paar biertjes. Het gesprek gaat over een tv-blunder die één van het groepje gisteren op televisie heeft gezien. Hij probeert uit te leggen waarom het zo ontzettend hilarisch was, maar bedenkt zich dan. ‘Wacht, dit filmpje staat vast op YouTube.’ Hij pakt de laptop, zoekt het filmpje op en voilà, daar verschijnt het.

Zijn vrienden lachen, hij is de trotse ontdekker van dit grappige item. 'Hé wacht, ik ken ook nog een geinig filmpje', zegt een ander. Het ritueel herhaalt zich. Als de grappige YouTube-filmpjes gaan vervelen, gaat het gesprek verder en is de aandacht niet meer op het laptopscherm gericht. De laptop doet nu alleen dienst als muzikenspeler. Als het weekendje Berlijn van een van de twintigers ter sprake komt, grijpt deze weer naar de laptop. Hij surft naar zijn pagina met Berlijnfoto's op fotosite Flickr en geeft uitleg bij de plaatjes. Het ritueel van laptop pakken, internetten, even kijken en weer verder praten, herhaalt zich telkens op deze avond. Wat zich in de woonkamer afspeelt, is een voorbode van een nieuwe huiskamercultuur, die door de Amerikaanse digitale media-expert Steve Rubel wordt omschreven als Woonkamer 2.0. In Woonkamer 2.0 is het onderscheid tussen televisie, internet en gadgets, zoals een spelcomputer, volledig vervaagd, schrijft Rubel.'"¹⁸



Het sociale leven wordt door de nieuwe media beïnvloed, blijkbaar heeft het invloed op de woonkamer, op het eetpatroon, op de samenlevingsvorm, op mediagebruik. In de onderstaande tabel wordt dit, in combinatie met de in de paragraaf 1 beschreven generaties, weergegeven (De Volkskrant 2006).



3.8 De belichaming: Obama

Barack Hussein Obama is de belichaming van de American Dream, maar ook van de nieuwe media. De 44^e president van de Verenigde Staten heeft zijn verkiezingscampagne voor een groot gedeelte op Web 2.0-toepassingen gebaseerd¹⁹. Het Internet, Web 2.0-toepassingen en e-mail, daar draaide het om. Obama had accounts op Facebook²⁰, Twitter²¹ en YouTube. De website my.barackobama.com (let op dat woordje 'my') was de kern van zijn mediastrategie. Op de website kon je zijn standpunten lezen, publiceerde hij zijn speeches, onderhield hij zijn blog, gaf hij de mogelijkheid vriend te worden, kon je je aanmelden als vrijwilliger of supporter. Obama maakte zijn running mate, Joe Robinette Biden, eerst via e-mail en sms bekend aan zijn fans. Daarna kwam het interview voor de televisie. Zijn supporters kregen het nieuws dus eerder te horen dan de grote televisiestations. Dat werkt, want zo maak je mensen belangrijk en betrek je ze bij de campagne.

Obama heeft laten zien dat Web 2.0 een uitstekend communicatie- en mobilisatiemiddel is: hij heeft mensen bij elkaar gebracht en ervoor gezorgd dat mensen, die nog nooit gestemd hadden, naar de stembus gingen en hem de victorie bezorgden. Zijn overwinningstoespraak in Chicago (4 november 2008, Grant Park) was van het nieuwe doordrenkt ('may firsts', 'new sense of common purpose', 'new spirit'²²):

*"This election had many firsts and many stories that will be told for generations. But one that's on my mind tonight is about a woman who cast her ballot in Atlanta. She's a lot like the millions of others who stood in line to make their voice heard in this election except for one thing - Ann Nixon Cooper is 106 years old. (...) A man touched down on the moon, a wall came down in Berlin, a world was connected by our own science and imagination. And this year, in this election, she touched her finger to a screen, and cast her vote, because after 106 years in America, through the best of times and the darkest of hours, she knows how America can change. Yes we can."*²³



Na zijn beëdiging op 20 januari 2009 zette Obama de 2.0-lijn door, zie onderstaand artikel.

Obama beantwoordt online vragen

De Amerikaanse president Barack Obama gaat donderdag via het internet vragen van gewone burgers beantwoorden over onder meer de economie. Dat meldde de website van het Witte Huis, WhiteHouse.gov, woensdag.

Bezoekers van WhiteHouse.gov kunnen hun vragen online indienen en stemmen over de inzendingen van anderen. De president beantwoordt de populairste vragen en dat is donderdagmorgen (lokale tijd) rechtstreeks te volgen. Volgens het Witte Huis is 'Open for Questions' een experiment om de afstand tussen burger en regering te verkleinen. Woensdag hadden 12.600 mensen ongeveer 15.000 vragen ingediend en 460.000 stemmen uitgebracht voor wat het Witte Huis een online 'Town Hall Meeting' noemt. Obama maakte tijdens de verkiezingscampagne al massaal gebruik van het internet om de bevolking te bereiken en hij blijft daar als president mee doorgaan. Zo is de traditionele wekelijkse 'radiotoespraak' van de president bij Obama ook op YouTube te volgen. De 44e president gebruikt ook nog 'oude' communicatietechnieken, zoals de post. Maar van de 40.000 brieven die hij dagelijks van landgenoten ontvangt, kan hij er vanwege gebrek aan tijd maar tien lezen.

Bron: De Stentor, 25 maart 2009.

3.9 Web 3.0

Web 3.0 is de volgende, logische stap in de ontwikkeling van het Internet, volgend op de eerste fase (1.0: dataverkeer) en de tweede fase (user generated). Waar Web 2.0 nog door de gebruiker werd gestuurd, wordt door internetspecialisten gedacht dat Web 3.0 grotendeels zichzelf aanstuurt. Een voorbeeld maakt dat duidelijk:

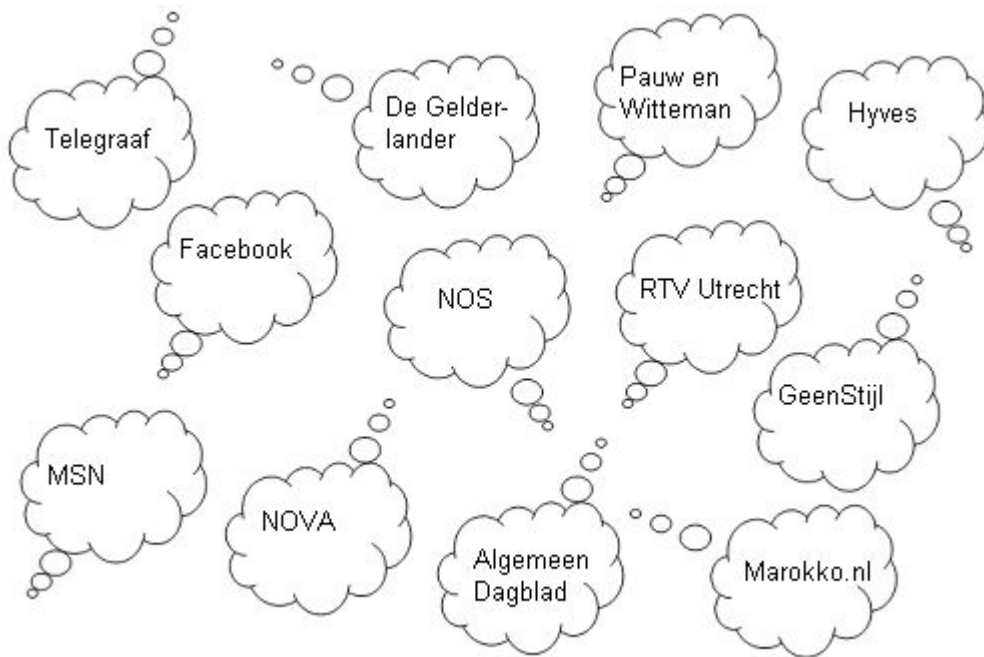
*"Het web weet van jou dat je elke woensdagavond chinees eet. Echter, het web ziet dat het Chinese restaurant de betreffende woensdagavond niet open is in verband met verbouwingswerkzaamheden. Het suggereert daarom om een pizza te halen bij de dichtstbijzijnde pizzeria. Pizza's zijn immers ongeveer net zo duur als chinees en tevens weet hij via je profiel op één van je sociale netwerksites dat je ook dol bent op pizza."*²⁴

Hierbij is het echter wel noodzakelijk dat de gebruiker voldoende informatie aanlevert. Zou het kunnen betekenen dat een computer berekent waar je naar op vakantie gaat, wat de uitspraak in een rechtszaak is en wat je morgenavond eet? Een brug te ver? Internetgigant Google denkt dat Web 3.0 'anywhere, anytime' inhoudt²⁵: je iPhone waarschuwt je wanneer je moet gaan slapen en wanneer je naar het toilet moet! Echt?

4 – Analyse media

4.1 Inleiding

De media hebben enorme invloed op het sociale leven, maar ook op het bedrijfsleven en de overheid. Bedrijven zetten nieuwe communicatiemiddelen, Web 2.0-toepassingen in om marketingdoeleinden te verwezenlijken, de overheid kan met Web 2.0 proberen de kloof tussen bestuur en burger te verkleinen. Het Openbaar Ministerie heeft ook met media te maken. Het krijgt in de toekomst ongetwijfeld meer met nieuwe media te maken. Met welke media en websites heeft het Openbaar Ministerie te maken? Welke media zijn relevant voor het Openbaar Ministerie? Bij een inventarisatie, brainstormsessie kwamen de volgende namen naar boven:



Is dit een afspiegeling van de samenleving? Is hier de term nieuwe media mee gedekt? Zeker niet, maar waarschijnlijk zijn dit inderdaad de media waar het Openbaar Ministerie met enige regelmaat mee te maken heeft. De NOS besteedt regelmatig aandacht aan grote strafzaken, De Telegraaf plaatst regelmatig artikelen over gevoelige onderwerpen en Zembla belt wel eens om een reportage te maken. Hoe zijn de media, waar het Openbaar Ministerie mee te maken heeft, in kaart te brengen? Hoe rubriceer, verifieer en definieer je? Op de volgende pagina zijn de media ingedeeld in een tabel. Deze indeling is gemaakt aan de hand van eigen observatie (descriptief onderzoek), aan de hand van aanwijzingen van universitair docent Peter Vasterman²⁶ en aan de hand van literatuur (o.a. Van Berlo en Türkdogan). Het overzicht is niet uitputtend of compleet. Dat heeft twee redenen; enerzijds is het veld zeer dynamisch en aan snelle en grootschalige veranderingen onderhevig (over een half jaar kan de indeling anders zijn omdat er dan nieuwe media of nieuwe kanalen bijgekomen zijn) en anderzijds zijn kenmerken slechts duidingen om de werkelijkheid te beschrijven (vanuit een bepaald perspectief, referentiekader). Daarnaast is er tussen media ook overlap (crossmediaal): een nieuwssite kan zowel een forumfunctie, alsook een chatfunctie en een video-uploadfunctie hebben. Niet alle kenmerken zijn op alle media van toepassing, maar de grosso modo is wel te ontdekken. De opdrachtgever heeft aangegeven een overzicht te willen hebben van de huidige stand van zaken: hoe staat het er nu voor, met welke media hebben we nu te doen en hoe functioneren die media? De tabel en de daarop volgende pagina's, inclusief het gehele adviesrapport, is opgesteld om op die vraag een antwoord te geven. Per type media worden screenshots (schermafdruk) getoond, aangevuld met een concrete casus van een website of weblog.

4.2 Tabel

Type medium	Kenmerken	Voorbeelden
1) Traditionele media <i>Traditioneel (Vasterman 2008)</i> <i>Nieuwssite (Wikipedia 2009)</i>	- Eenzijdige nieuwsverspreiding - Redactie - Professioneel - Hoge kosten - Onpersoonlijk - Reactiemogelijkheid	- www.ad.nl - www.nos.nl - www.pauwenwitteman.nl - www.radio1.nl - www.rtvutrecht.nl - www.telegraaf.nl
2) Verzamelsites <i>Aggregatiesites (Vasterman 2008)</i> <i>Nieuwssite (Wikipedia 2009)</i> <i>Linkpagina (Wikipedia 2009)</i> <i>Portaalsite (Wikipedia 2009)</i>	- Verzameling nieuws(berichten) - Verzameling hyperlinks - Eenzijdig (geen interactie) - Grote organisatie, wereldwijd: Yahoo, Google et cetera) - Ranking op basis van populariteit (meest gelezen) of rating (stem)	- www.beginthier.nl - www.genealogie.startpagina.nl - www.kinderpleinen.nl - www.news.google.nl - www.startpagina.nl - www.vinden.nl - www.yahoo.com
3) Sociale netwerksites <i>Communities (Vasterman 2008)</i> <i>Social networking (Van Berlo 2009)</i>	- Transformationeel - Interactie - User generated content - Persoonlijke pagina - Delen van informatie, foto's, video's - Contacten, netwerken - Nauwelijks ingebouwde hiërarchie (Van Berlo 2009) - 'Dit is niet oké'-functie (Van Berlo 2009) - Professionele aanbieder - Lage kosten	- www.facebook.com - www.hyves.nl - www.lastfm.nl - www.linkedin.com - www.myspace.com - www.netlog.com - www.schoolbank.nl - www.scribd.com - www.skyrock.com - www.tweakers.net - www.twitter.com - www.webmessenger.msn.com - www.youtube.com
4) Sites die gebaseerd zijn op User Generated Content <i>Samenwerkingsprojecten (Vasterman 2008)</i> <i>Sociale nieuwssite (Hyped 2009)</i>	- Geruikers bepalen inhoud, populariteit en/of rating artikel - Informatie is niet door redacteuren maar door gebruikers toegevoegd (Van Berlo 2009) - Wisdom of the crowds - Flexibel, remixable en personaliseerbaar (Van Berlo 2009) - Professionele organisatie - Hoge kosten (advertentie-inkomsten)	- www.4shared.com - www.flickr.com - www.lens.nl - www.linkdump.be - www.links.loggert.nl - www.mijnalbum.nl - www.nujij.nl - www.photobucket.com - www.photoshare.org - www.skoeps.nl - www.therealdotin.com - www.vorkje.nl - www.wikipedia.nl
5) Professionele weblogs <i>Professionele weblog (Vasterman 2008)</i> <i>Superblog (Türkdogan 2009)</i>	- Top-down - Mogelijkheid tot reageren en insturen - Aanwezigheid professionele redactie - Hoge kosten (advertentie-inkomsten) - Ingezoomd op thema, onderwerp of signatuur (specialisme)	- www.flabber.com - www.fok.nl - www.geenstijl.nl - www.marketingfacts.nl - www.retecool.com - www.sargasso.nl - www.vkmag.com - www.waarmaarraar.nl - www.webwereld.nl
6) Persoonlijke weblogs <i>Persoonlijke weblog (Vasterman 2008)</i> <i>Blog (Van Berlo 2009)</i> <i>Lifelog, online dagboek (Türkdogan 2009)</i>	- Foto's, reisverhaal, geboorte baby, human interest - Geen redactie - Burgerjournalist - Eigen kleur kiezen (Van Berlo 2009) - Hoge betrokkenheid gebruiker - Consumenten worden producenten (Türkdogan 2008) - Geen kosten voor gebruikers - Amateurs, hobbyisten	- www.bartjanspruyt.blogspot.com - www.blogger.com - www.blogspot.com - www.crimebron.web-log.nl - www.groenensociaal.nl - www.maurice.nl - www.psv1913.weblog.nl - www.stevenbrown.web-log.nl - www.weblog.cdahuizen.nl - www.web-log.nl - www.worldpress.com

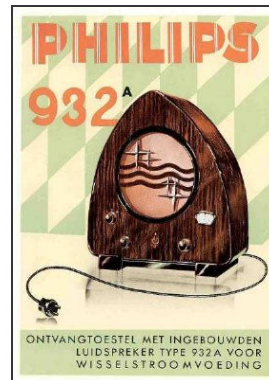
4.3 Traditionele media

Eenzijdige nieuwsverspreiding, redactie, professioneel, hoge kosten, onpersoonlijk,

Voorbeelden



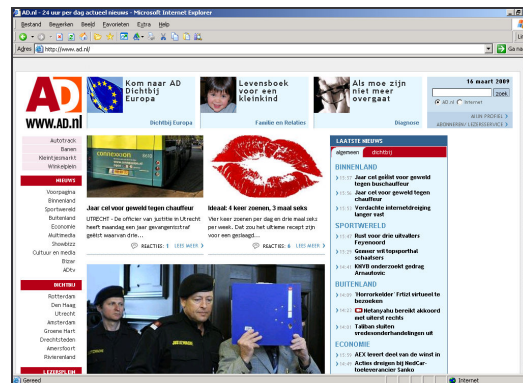
Krant – Goudsche Courant



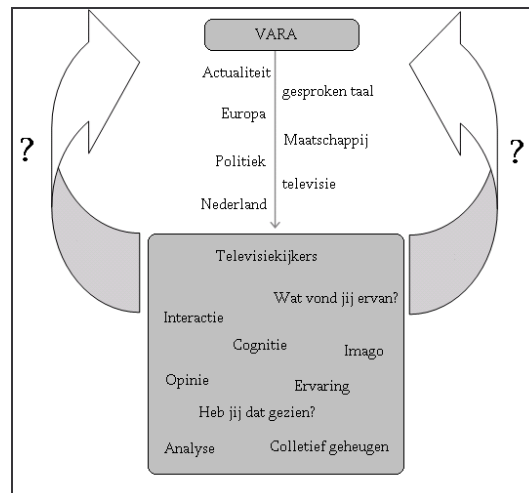
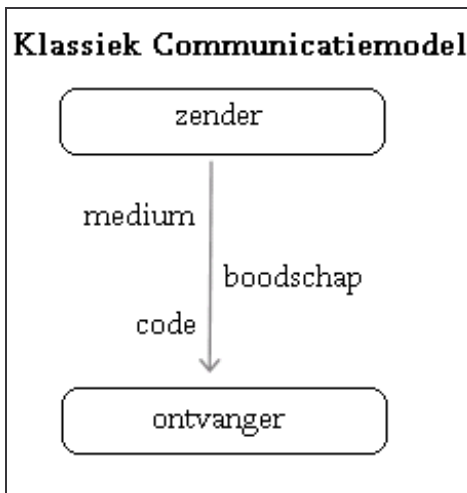
Radio



Televisie – NOS Journaal



Internet – Website Algemeen Dagblad



Het Openbaar Ministerie heeft doorgaans veel met traditionele media te maken. Bij het Openbaar Ministerie noemen ze dat: keurige media. Waarom? Er is vaak sprake van een jarenlange samenwerking, ons kent ons gehalte, regels en afspraken (al dan niet contractueel vastgelegd) en het verschilt per parket en/of per regio hoe dat vormgegeven is. Het Openbaar Ministerie is voldoende op de hoogte van de werking van deze media en in het voorgaande hoofdstuk is reeds ingegaan op de werking van deze (traditionele) massamedia.

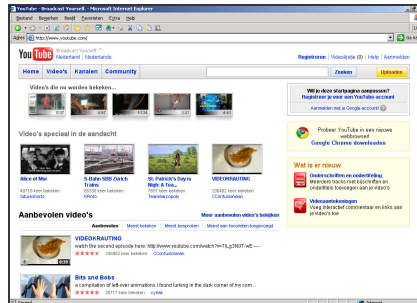
4.5 Sociale netwerksites

Transformationeel, interactie, user generated content, persoonlijke pagina, delen van informatie, foto's, video's, contacten, netwerken, nauwelijks ingebouwde hiërarchie, 'dit is niet oké'-functie, professionele aanbieder, lage kosten.

Voorbeelden



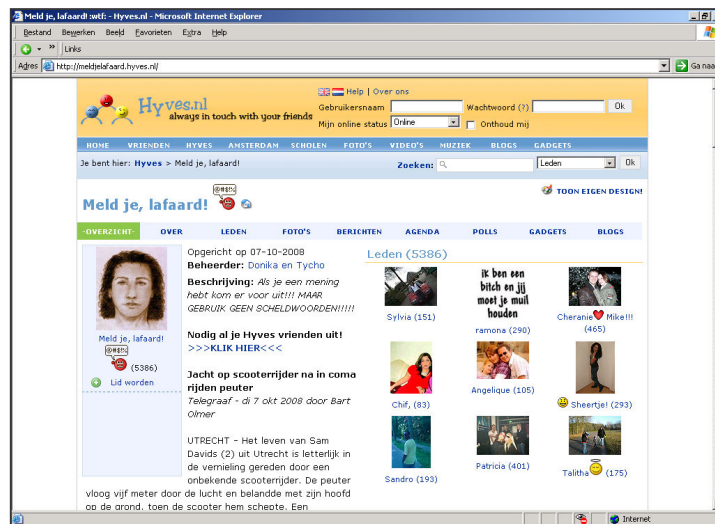
www.facebook.com - netwerksite



www.youtube.com – videosite

Meldjelafaard.hyves.nl

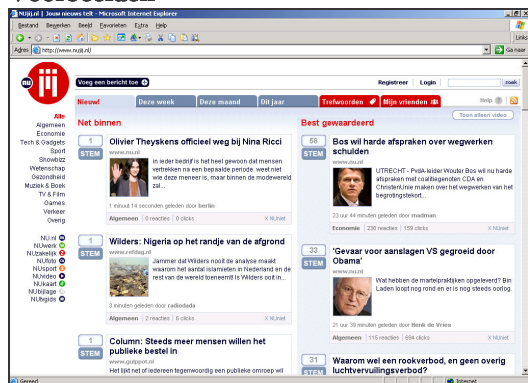
Op netwerksite hyves.nl is op 7 oktober 2008 een pagina aangemaakt door de ouders van Sam (meldjelafaard.hyves.nl). De toen 2-jarige peuter Sam werd op 15 juli 2008 in de Utrechtse wijk Leidsche Rijn overreden door een knetterende scooter en moest daarna zwaargewond in het ziekenhuis worden opgenomen. De jongen op de scooter rijdt door en meldt zich niet bij de politie. Tot op heden is hij niet gevonden. Op de pagina plaatsen de ouders foto's en video's van de gewonde Sam, ziekenhuisverslagen, oproepen om de dader te vinden, een compositietekening van de dader, verhalen en reacties van familieleden en andere belangstellenden (mei 2009: 5386 vrienden). Hyvers reageren geschokt en de ouders krijgen veel steunbetuigingen.



4.6 Sites die gebaseerd zijn op User Generated Content

Gebruikers bepalen inhoud, populariteit en/of rating artikel, informatie is niet door redacteurs maar door gebruikers toegevoegd, Wisdom of the crowds, flexibel, remixable en personaliseerbaar, professionele organisatie, hoge kosten (advertentie-inkomsten).

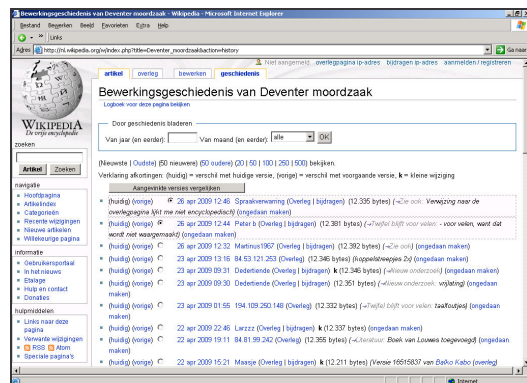
Voorbeelden



www.nu.nl – (nieuws)artikelen: op deze website kunnen geregistreerde gebruikers hun artikel, die ze zelf hebben geschreven op hun weblog of ergens of een site hebben gelezen, toevoegen. Op de website kunnen gebruikers stemmen op artikelen en is te zien hoe vaak een artikel gelezen (gelinkt) is. Hetzelfde geldt voor de website nieuws.nl.

Mijnalbum.nl

De website mijnalbum.nl biedt gebruikers de mogelijkheid een online fotoalbum aan te maken (uploaden van foto's), die je vervolgens met mensen kunt delen. Zo kun je ervoor kiezen een album openbaar te maken (iedereen die het wenst kan de foto's zien) of privé (dan kunnen alleen de mensen die je uitnodigt en een code geeft de foto's zien). De website biedt tevens een mogelijkheid om de foto's te lokaliseren: op welke plek, in welke straat, op welke hoek is de foto genomen? Zo kun je inzoomen op jouw stad en kijken of er van jouw straat fotoalbums zijn aangemaakt. Google Maps (maps.google.com) laat tevens zien of er op de locatie een webcams aanwezig is, of er een wikipedia-artikel over geschreven is en of er op de locatie een filmpje (YouTube.com, video.google.com) gemaakt is. Alles bij de gratie van gebruikers: zij voegen content toe, hoe meer hoe completer. Steeds meer foto- en videosites geven de mogelijkheid content te dateren en te lokaliseren (fotosite paroramio.com is van dit laatste een uitstekend voorbeeld).



nl.wikipedia.org – online encyclopedie: elke gebruiker geregistreerde gebruiker kan meeschrijven met een artikel over een bepaald onderwerp. De site heeft een zelfreinigend element in zich: iets wat niet klopt, wordt door andere gebruikers vrij snel gecorrigeerd. Op de pagina's Overleg en Geschiedenis is te zien hoe een artikel tot stand is gekomen.



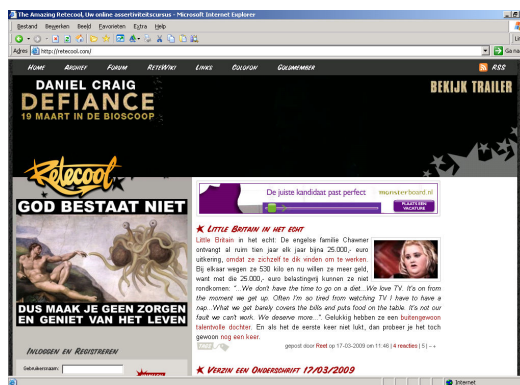
4.7 Professionele weblogs

Top-down, mogelijkheid tot reageren en insturen, aanwezigheid professionele redactie, hoge kosten (advertentie-inkomsten), ingezoomd op thema, onderwerp of signatuur (specialisme).

Voorbeelden



www.marketingfacts.nl – Marketing et cetera.



www.retecool.com – Shocklog (zie hoofdstuk 5).

GeenStijl.nl

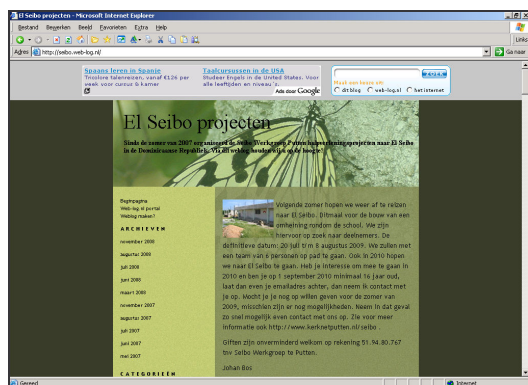


GeenStijl is een voorbeeld van een professioneel weblog: er is sprake van een professionele redactie, het weblog wordt zeer regelmatig geüpdatet, de site wordt door veel internetters bezocht en het log haalt regelmatig het nieuws. In hoofdstuk 5 worden, naast GeenStijl.nl, ook andere professionele weblogs nader besproken en geanalyseerd.

4.8 Persoonlijke weblogs

Foto's, reisverhaal, geboorte baby, human interest, geen redactie, burgerjournalist, eigen kleur kiezen, hoge betrokkenheid gebruiker, consumenten worden producenten, geen kosten voor gebruikers, amateurs, hobbyisten.

Voorbeelden



www.seibo.web-log.nl – Johan Bos



www.maurice.nl – Maurice de Hond

Boliviadoptie.web-log.nl

Een weblog over adoptie: Arjan en Ilse zijn op 7 oktober 2003 een adoptieprocedure gestart, de intake was op 21 november 2006 en in maart 2009 konden ze hun zoon Edmundo in de armen sluiten. Op het weblog is van alles over de reis, de bezoeken en afspraken, de emoties en de belevenissen te lezen. Familie en vrienden van het echtpaar reageren heel emotioneel betrokken op hun berichten. Op het weblog staan veel, heel veel foto's van Arjan en Ilse, maar ook van Edmundo en foto's van het land. Waarom zijn Arjan en Ilse een weblog gestart? Op de homepage (eerste pagina) geven ze zelf het antwoord:

*“We zijn gestart met dit internetdagboek om familie, vrienden, bekenden en belangstellenden op de hoogte te houden van de ontwikkelingen rondom onze adoptieprocedure. Door de logs zorgvuldig te archiveren hopen we dat onze zoon Edmundo later zelf kan nalezen hoe we dit adoptieavontuur hebben beleefd.”*²⁸



In het volgende hoofdstuk wordt ingezoomd op professionele weblogs.

5 – Analyse professionele weblogs

5.1 Inleiding

Weblogs zijn net foto's: foto's van een dorp, van een onderwerp of van een persoon. Een internetter laat aan de vormgeving, aan de woordkeuze, aan de opbouw en dus uiteindelijk aan het middel zien hoe hij of zij over een bepaalde materie denkt. Dat kan kritisch, maar ook constructief. Een combinatie kan ook. De secretaris van een mannenkoor kan een weblog bijhouden over de activiteiten van koor en dirigent, een supporter van een voetbalclub kan de resultaten van een aanvaller nauwkeurig bijhouden, beschrijven en analyseren en een detective kan een zedenzaak nog eens goed onder de loep nemen. Want *zelf* is het kernwoord. Zelf maken, zelf kleuren, zelf doen, zelf leven, zelf schrijven. Het kost niets, enkel de tijd die je in iets investeert. Wat dat betreft hebben internetters de tijd: het aantal weblogs en het aantal berichten is niet in kaart te brengen. Is het verloren energie? Nee, volstrekt niet. Een weblog over een aanstaande bruiloft (gerritjanenanita.bruiloftssite.nl) kan veel informatie over bruid en bruidegom geven, de invulling van de dag bekendmaken en fungeren als uitnodiging en vraagbak. Een weblog over een reis naar Australië (kninaustralia.blogspot.com) is een prachtig middel om contact met het thuisfront te houden. Het analyseren en beschrijven van weblogs van individuen *an sich*, die slechts bezocht worden door nauwe relaties (waarbij overigens een hoge betrokkenheid gegarandeerd is), is in dit kader niet gebeurd. Dat is a priori²⁹ te veeleisend alle variaties, onderwerpen, auteurs, nationaliteiten in kaart te brengen. Zoveel hoofden, zoveel zinnen.

5.2 Wijze van beoordeling

Hoe is een professioneel weblog te beoordelen? Er is gekozen voor registratie en gestreefd naar objectiviteit en neutraliteit op basis van online observatie (descriptief onderzoek). In het hoofdstuk hiervoor is het kader beschreven waarin het fenomeen nieuwe media zich voordoet. Een van de deelvragen luidt: Hoe functioneren professionele weblogs? Door een selectie, doch representatief voor het Openbaar Ministerie, te beschrijven hoe een weblog toont en opereert, ontstaat een beeld van het functioneren van weblogs. Het onderzoek geeft antwoord op de vragen wat onderzocht is, welke varianten er bekend zijn, welke kenmerken aan het onderzochte toe te schrijven zijn en welke ontwikkelingen zijn waargenomen. Daarbij kan in het kader van dit onderzoek nauwelijks gebruik worden gemaakt van literatuur, daar er nauwelijks theoretische inzichten bestaan over GeenStijl.nl en omdat het fenomeen nieuw, dynamisch, veranderlijk en niet statistisch te benaderen is. Dat bemoeilijkt het beoordelen en beschrijven. Voor de te beoordelen weblogs is een format opgesteld^{30 31}, zie hieronder.

Format voor het analyseren van een weblog

Onderdeel 1: Algemene gegevens

Allereerst worden objectieve, feitelijke gegevens zoals URL, datum oprichting, eigenaar weergegeven. Dit is een algemene kader, wat bijkans objectief te beschrijven is.

Onderdeel 2: Toegankelijkheid & Professionaliteit

Nu wordt de toegankelijkheid en professionaliteit van een weblog aan de hand van de volgende vragen beschreven:

- Mate van professionaliteit: welke belangen spelen er? Welke afwegingen maakt een redactie? Worden er afwegingen gemaakt? Wie zijn er op de site actief? Moeten gebruikers zich registreren?
- Toegankelijkheid: worden er reacties, posts verwijderd? Wordt er censuur toegepast of mag alles wat kan? Wat ziet een redactie graag? Wat niet?

Onderdeel 3: W3-model

Het laatste onderdeel beschrijft wie er gebruik van een website maken, waarom een website bestaat en wat er op de website te vinden is (3x W-vraag).

Bij het beoordelen van weblogs is rekening gehouden met de objectiviteit en betrouwbaarheid van de informatie. Hoe betrouwbaar is de colofon van GeenStijl? Ze hebben de colofon immers zelf opgesteld en geschreven. Als Retecool.com bijvoorbeeld pretendeert scherp te zijn, dan is dat een abstract gegeven en tegelijkertijd een variabele. In het onderzoek is daar rekening meegehouden. Naar de vindplaats wordt met een voetnoot verwezen. De informatie op het Internet is echter aan verandering onderhevig, over een week kan er een totaal andere tekst in de colofon staan. In die zin is het een poging om duidelijk te maken wat de wereld is waarin de weblogs zich bewegen. Niet alle informatie was beschikbaar of openbaar, ook dit is aangegeven.

5.3 Verantwoording

Zoals eerder gesteld, is het overzicht van de hierna beschreven weblogs niet uitputtend. Er is gekozen om de professionele weblogs te onderzoeken, op basis van spontane naamsbekendheid bij medewerkers van het Openbaar Ministerie, bezoekersaantallen (voor zover bekend), invloed in de samenleving (nieuws waarde, artikelen in geschreven pers over weblog). Dus ook weblogs waarvan vooraf, op basis van inschatting en voorinformatie, aangenomen kan worden dat ze niet of nauwelijks relevant voor het Openbaar Ministerie zijn. In samenspraak met de opdrachtgever is gekozen om een achttal weblogs te analyseren met bijbehorende argumentatie:

- GeenStijl.nl, Fok.nl, Sargasso.nl: spontane naamsbekendheid, schijnbaar invloedrijk, opiniërend, leveren bijdrage aan de samenleving, vermoeden hoge bezoekersaantallen, raakvlakken met justitie en het strafrecht.
- Marokko.nl: bijdrage integratievraagstuk, radicaliserende jongeren, criminaliteit onder allochtone jongeren, raakvlakken met justitie en het strafrecht.
- Voor Vkmag.nl, Flabber.nl, Retecool.com en Waarmaarraar.nl geldt dat zij tijdens de periode van het onderzoek ontdekt zijn en relevant genoeg zijn geacht om te onderzoeken, op basis van bezoekersaantallen, representativiteit, raakvlakken met justitie en het strafrecht en de mate waarin deze weblogs in het nieuws zijn of zijn geweest.
- Buiten beschouwing gelaten zijn de weblogs Juggle.com en Skoften.net (seksistisch karakter), Marketingfacts.nl (economisch getint, interactieve marketing, commerciële communicatie), Frankwatching.nl (sociale media, marketing en digitale trends – evenals marketingfacts.nl als bron gebruikt), Lifehacking.nl (ICT, informatiemiddelen, media). Deze weblogs toonden tevens onvoldoende raakvlakken met justitie en het strafrecht om in het onderzoek te betrekken.

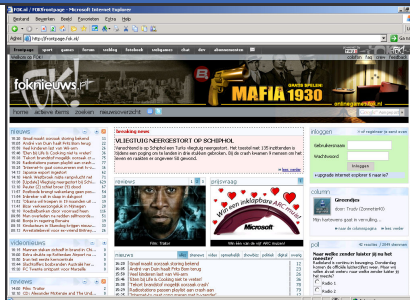
In hoofdstuk 3 is beschreven in welk maatschappelijk klimaat websites actief zijn en weblogs acteren. Een website bestaat allereerst bij de gratie van de eigenaar, de ontwerper. Hij is degene die de – om het in economische termen te zeggen – behoefte creëert. Het is een kwestie van vraag en aanbod. Behoefted aan sensatie? Dan surfen mensen naar GeenStijl.nl. Behoefted aan objectiviteit en juridische kwaliteit? Dan surfen mensen naar rechtsspraak.nl of een weblog van een gerenommeerde rechtbankverslaggever. Een website bestaat ook bij de gratie van bezoekers. Als een website geen bezoekers genereert, zal het weblog het misschien nog wel even volhouden te bestaan, maar wat heb je aan het delen van informatie als niemand jouw informatie wil hebben? Anderzijds zijn er veel gedateerde weblogs, dat zijn weblogs waarvan het meest recente bericht alweer enkele jaren oud is. Toch blijft het weblog bestaan omdat het niets kost om een site in de lucht te houden, want baat het niet, schaadt het niet. De informatie blijft toegankelijk; een gedicht, een reisverhaal, een foto blijft wél altijd vindbaar via een goede zoekmachine en na een goede zoekopdracht. Een wedstrijdverslag van enkele jaren geleden van de plaatselijke zwemclub is typisch voorbeeld van het laatste: welke spelers heeft de trainer destijds opgesteld?

Trigger (4)

Zoeken heeft iets met vinden te maken. Andersom ook: vinden heeft iets met zoeken te maken.

Iets niet kunnen vinden op het Internet, betekent niet dat datgene wat je zoekt, niet bestaat. Het betekent misschien wel dat je niet goed gezocht hebt. Iets vindbaar maken, gevonden worden, is dus redeneren vanuit – juist – zoeken. Hoe vindbaar ben je? Hoe goed laat je je vinden?

5.4 Fok.nl



Algemeen	
Naam	Fok! (fok.nl)
Type	Virtuele gemeenschap, internetforum, weblog
Opgericht	1 oktober 1999
Eigenaar	Danny Roodbol, Kajira Webmedia
Hosting	True B.V., Redbus Interhouse Amsterdam
Bereik	Meer dan 3 miljoen pageviews per dag ³²
W3-model	
Wie maken er gebruik van de site?	- Bezoekers, statistieken via STIR³³: Januari 2009 6.306.000 bezoeken 4.418.000 mannen, 1.888.000 vrouwen 4.471.000 in leeftijdscategorie 13-34 jaar 945.000 in leeftijdscategorie 35-49 jaar 890.000 in leeftijdscategorie 50+ 1.029.000 opleiding laag 2.215.000 opleiding midden 3.062.000 opleiding hoog - Administrators: - Jolanda Roodbol (jolanda@fok.nl) - Peter Breuls (breuls@fok.nl) - Timo Brockhus (highlander@fok.nl) - Yvonne Heslinga (yvonne@fok.nl) - Johan Heslinga (iteejer@fok.nl) 200 vrijwilligers³⁴ - Adverteerders: via Kajira Webmedia (o.a. SlamFM)
Waarom bestaat de site?	Vanwege de informatievoorziening en het bieden van een online community (podium). Citaat: "FOK! is ooit begonnen als jongerensite, met als doel de grootste van Nederland te worden. Groot zijn we geworden, maar FOK! is allang niet meer voor jongeren alleen. Tegenwoordig noemen we onszelf graag 'de grootste online community van Nederland'." ³⁵
Wat wordt er gedeeld?	Citaat: "Nieuws, reviews, columns, polls" ³⁶
Toegankelijkheid	
Moderatie (vooraf/achteraf)	Achteraf, kan ook gebruiker verwijderen.

Wie mogen bloggen	Administrators, geregistreerde gebruikers mogen comments posten.
Colofon	http://frontpage.fok.nl/page/colofon
E-mailadres(sen)	games@fok.nl , redactie@fok.nl , danny@fok.nl enz. (pagina colofon)
Telefoonnummer	Niet zichtbaar op de site.
Registratie	Registratie met e-mailadres, password en nickname.
Bereid tot rectificatie	Een oproep om huis van Femke Halsema in brand te steken werd gerectificeerd ³⁷ .
Professionaliteit	
Investeerder / belangen	Kajira Webmedia (advertentie-inkomsten).
Mores	Citaat: "Op FOK! kun je praktisch overal direct op reageren. Echter worden reacties niet door de redactie bekeken voordat ze op de site verschijnen, wat nogal eens kan inhouden dat er ongewenste reacties geplaatst worden. Te denken van dan aan reacties die feitelijk geen inhoud hebben ("dat is erg voor die persoon" bij berichten over een ongeluk, "RIP" bij een overlijdensbericht of "Feyenoord rules!!" bij een voetbalbericht), reacties die kwetsend zijn tegenover andere users, spam, racisme, etcetera. Al dat soort reacties maken het lezen van de reactiethreads vaak onprettig. Andere users storen zich aan nietszeggende posts, gescheld of andere foute zaken, en daar willen we als crew graag wat aan doen. Om die reden zijn er Moderators aangesteld om de boel een beetje in de gaten te houden. Hun doel is dus het prettig leesbaar houden van reactiethreads." ³⁸
Dont's	Citaat: "Op de vraag wat er wel en niet in een reactie mag is eigenlijk niet goed een duidelijk antwoord te geven. Zo mag je bijvoorbeeld geen links of plaatjes van pornografisch materiaal neer zetten. Ook zijn links met illegale software, of andere illegale zaken verboden. Het plaatsen van een zogenaamde FiPo ³⁹ (First Post of eerste post) reactie is niet toegestaan. Wanneer blijkt dat een user zich hieraan schuldig maakt zal er worden overwogen die user verder geen reactie mogelijkheden meer te geven. Reacties met een discriminerende of racistische inhoud niet toegestaan, users die zich hieraan schuldig maken kunnen rekenen op een directe verwijdering van hun reactie. Ook zal die users de mogelijkheid tot reageren worden ontnomen. Verder is het ook niet de bedoeling dat je andere users aanvalt in jouw reacties. Een discussie voeren mag altijd op de FOK!frontpage. In die discussies kan het er ook behoorlijk heftig aan toe gaan, maar het uitschelden van mede users of het verstoren van discussies is natuurlijk niet de bedoeling. Zie het zo: wees gerust een beetje fel en direct, maar hou je fatsoen erbij. En dan is er ook nog een enorm grijs gebied van zaken die wel of niet mogen, uiteindelijk ligt de beslissing over een moderatie altijd bij FOK!. Wil je zelf kunnen beoordelen of je reactie zin heeft, bedenk je dan het volgende: "wil iemand dit lezen?". Hierbij slaat 'dit' op jouw eigen reactie. Als het antwoord 'nee' is, doe jezelf en anderen dan een lol, en reageer gewoon niet. Users die zich niet aan de regels houden kunnen voor bepaalde of onbepaalde tijd de mogelijkheid tot reageren worden onttrokken." ⁴⁰

5.5 GeenStijl.nl

	
Algemeen	
Naam	GeenStijl (geenstijl.nl)
Type	Weblog, shocklog
Opgericht	April 2003
Eigenaar	News Media, besloten vennootschap (in 2006 kreeg De Telegraaf een belang van 40%, sinds het voorjaar van 2008 is De Telegraaf voor 100% eigenaar ⁴¹)
Hosting	NETHolding Hosting Facilities
Bereik	Boven de 140.000 bezoekers per dag
W3-model	
Wie maken er gebruik van de site?	- Gebruikers, statistieken via STIR: Januari 2009 7.699.000 bezoeken 7.126.000 mannen, 573.000 vrouwen 5.959.000 in leeftijdscategorie 13-34 jaar 730.000 in leeftijdscategorie 35-49 jaar 1.011.000 in leeftijdscategorie 50+ 177.000 opleiding laag 1.789.000 opleiding midden 5.733.000 opleiding hoog - Beheerders - Dominique Weesie (Fleischbaum) (kern) - Ambroos Wiegers (Prof. Hoxha) (kern) - Romke Spierdijk (Rombo) (kern) - Marck Burema (Pritt Stift) - Jaap Stalenburg (Starf*cker) - Wim Heesterbeek (Mutsaerts) - Danielle Gorden - Johan Heslinga - Rutger Castricum (verslaggever) - Adverteerders: GeenStijl kan zelf adverteerders uitzoeken⁴²
Waarom bestaat de site?	Vanwege het tendentieuze, onthullende en shockerende karakter van het weblog.
Wat wordt er gedeeld?	Citaat: "Veel mensen noemen GeenStijl voor het gemak een weblog. Dat dekt de lading niet, maar goed. Op GeenStijl wisselen nieuwsfeiten, schandelijke onthullingen en journalistiek onderzoek elkaar af met luchtige onderwerpen en prettig gestoorde onzin. De redactie informeert dagelijks ruim 120.000 bezoekers over de andere kant van het nieuws. De site behoort tot de top 10 van best bezochte

	actualiteitsites van Nederland.”⁴³ Citaat: “GeenStijl is het meest invloedrijke Nederlandse weblog. Schreeuw-, shock, en meninkjesblog dat in 2003 werd gestart door Telegraaf-redacteur Dominique Weesie.”⁴⁴
Toegankelijkheid	
Moderatie (vooraf/achteraf)	Achteraf, GeenStijl heeft zeker één medewerker die continu de reacties beoordeelt ⁴⁵ .
Wie mogen bloggen	Administrators, geregistreerde gebruikers mogen reacties plaatsen en tips geven.
Colofon	De pagina http://www.geenstijl.nl/contact.html heeft deze functie.
E-mailadres(sen)	Onder anderen redactie@geenstijl.nl en info@geenstijl.nl .
Telefoonnummer	084-8348496 (op de site zichtbaar)
Registratie	Registratie met e-mailadres, nickname en wachtwoord.
Bereid tot rectificatie	Mits ze gedwongen worden door een officiële instantie (o.a. KLPD: naaktfoto's Manon Thomas en roddel over Wendy van Dijk) ⁴⁶ .
Professionaliteit	
Investeerder / belangen	News Media (De Telegraaf)
Financieel management	Advertentie-inkomsten, o.a. Defensie, Google Ads. et cetera
Mores	▪ Citaat: “Wij gaan zorgvuldig met uw geregistreerde gegevens zoals e-mail en nickname om. Wij verkopen geen e-mail of andere gegevens en geven niets uit handen. Registreren is puur en alleen bedoeld om de nieuwsbrief te ontvangen, voorkeuren aan te geven en reacties te geven op de site. Mochten we in de toekomst toch besluiten stijlloze aanbiedingen te versturen, dan is dit uiteraard opt-in en zal GeenStijl dit ruimschoots van tevoren duidelijk maken. ▪ GeenStijl is niet voor mietjes, we hebben een grondige hekel aan gejammer en gepiep en politiek correct gedrag. De redactie heeft simpelweg geen tijd om aandacht te besteden aan kleinzielig gejammer. Weest zakelijk en duidelijk in uw communicatie, dan doen wij dat ook! Zo lossen we problemen het snelste op. ▪ Met nekschoten en (fictieve) doodsb bedreigingen begeeft u zich op zeer glad ijs. Ja, wij weten dat het grappig bedoeld is. Uw medecommenters moeten er wellicht ook hartelijk om lachen. Maar de werkelijkheid is dat de rechter alleen kijkt naar hoe uw 'slachtoffer' zich voelt en niet hoe u uw doodsb bedreiging instak. Dus als het echt nodig is, doe (doods)bedreigingen dan alleen met wederzijdse instemming, eventueel onder het genot van een biertje. ▪ Heaumeaux⁴⁷ die in de comments lopen te miepen en vervolgens gaan klagen dat ze hard aangepakt worden, moeten GeenStijl simpelweg mijden. ▪ De huisregels kunnen op ieder moment naar goedgevonden van de Redactie ter plekke aangepast worden. Beroepen op de regels is derhalve zinloos, wij hebben altijd gelijk.”⁴⁸
Dont's	▪ “Racisme, antisemitisme, rabiaat extreemrechts taalgebruik en bedreigingen.

	▪ Posten onder verschillende namen met de bedoeling een discussie een bepaalde kant op te sturen, simpelweg 'trollen' genoemd. ▪ Tenenkrommende taal- en spelfouten leveren u een ban op. Lees uw reactie terug alvorens te posten. ▪ We staan dagelijks bloot aan flinke kritiek. Kritiek is goed, we zullen u niet de mond snoeren vanwege inhoudelijke kritiek. Maar vertel wel eens wat nieuws. Aanhoudende zeikreacties, niet bedoeld om een discussie te entameren, maar wel om GeenStijl te beschadigen of de sfeer te verpesten zijn niet lief. Dit levert een ip-ban op, u bent niet welkom. ▪ Autisten die eerdere reacties niet lezen maar vooral hun eigen commentje terug willen zien. Dit is uitermate saai voor andere bezoekers. ▪ Vrouwelijke bezoekers stellen we erg op prijs. Laaghartige aanvallen in schuttingtaal, puur vanwege het feit dat een commenter zich bekend maakt als vrouw tolereren we niet. Aan seksueel gefrustreerde commenters hebben we geen behoefte. Zeker niet als bezoekers en hun reactie door ons wél gewaardeerd worden. ▪ Nietszeggende reacties. 'first post' of 'ja, het is me wat' of 'Dat is belachelijk!!' of 'Dat dit in Nederland mogelijk is', u snapt het wel. Domme, niet vermakelijke commentaren. Zeker als ze meerdere malen voor komen en het duidelijk is dat u de voorgaande reacties niet leest. Is saai voor ons en voor de rest, we sturen u terug naar Fok! ▪ Het posten van privé-gegevens die iedereen toch wel kan vinden is niet stoer. GeenStijl is geen telefoonboek. ▪ Bedreig never-nooit-niet prominente personen of onderwerpen die wij op GeenStijl behandelen. Dat levert u in het ergste geval een arrestatie op!"⁴⁹
--	--

5.6 Vkmag.nl

	
Algemeen	
Naam	Vkmag: VolkomenKut Magazine, Hollands Hardste (vkmag.nl)
Type	Weblog, shocklog ⁵⁰
Opgericht	7 november 2002
Eigenaar / oprichter	Henry Hardcore, Willy Wanka en Steve Stiffbone
Hosting	TCMagNet
Bereik	Via AdFactor (advertentieverkoop): 500.000 unieke bezoekers per maand 5.000.000 pageviews per maand⁵¹
W3-model	
Wie maken er gebruik van de site?	- Gebruikers, statistieken via STIR: Januari 2009 1.112.000 bezoeken 1.026.000 mannen, 85.000 vrouwen 625.000 in leeftijdscategorie 13-34 jaar 4.39.000 in leeftijdscategorie 35-49 jaar 47.000 in leeftijdscategorie 50+ 142.000 opleiding laag 341.000 opleiding midden 628.000 opleiding hoog - Administrators (zie eigenaar/oprichter). - Adverteerders: o.a. Lexa Dating, Koninklijke Marine.
Waarom bestaat de site?	Citaat: "Vkmag.com is een populair weblog dat zich het beste laat omschrijven als het stoutste jongetje van de klas. (...) Het weblog wordt dagelijks meerdere malen geüpdatet met opvallende filmpjes en sterke verhalen. Centraal staat entertainment van de grote groep bezoekers." ⁵²
Wat wordt er gedeeld?	Entertainment (centraal staat entertainment ⁵³), fun, "stoutste jongetje van de klas" ⁵⁴ , TotallyCrap.com (Engelse vertaling van VolkomenKut), Vkmag Forum (forum heet 'fietsenhok').
Toegankelijkheid	
Moderatie (vooraf/achteraf)	Achteraf.
Wie mogen bloggen	Administrators, geregistreerde gebruikers mogen comments posten.
Colofon	http://www.vkmag.com/magazine/contact/
E-mailadres(sen)	Onder meer kutzooi@volkomenkut.com, dave@vkmag.com, kimmo@totallycrap.com (zichtbaar op de site).
Telefoonnummer	088-7766580 (zichtbaar op de site).

Registratie	Registratie met e-mailadres, password en nickname.
Bereid tot rectificatie	Het weblog heeft in januari 2006 twee video's van belspelletjes van SBS gepubliceerd. Na een aanmaning hebben ze de betreffende filmpjes verwijderd. ^{55 56}
Professionaliteit	
Investeerder / belangen	Boomerang Media, sinds 2006 (Dave Tabernal, Serge Brabander)
Mores	Citaat: "Vkmag.com is een site waar de lach voorop staat. Wij streven ernaar om de informatie en content die wij op onze site aanbieden bij de lezers ook een lach zal veroorzaken. Wij weten uit ervaring ook dat sommige links die op VolkomenKut verschijnen juist geen lach of flauwe glimlach zullen veroorzaken, het is dan ook je eigen verantwoordelijkheid als je op een link klikt. VolkomenKut kan geen enkele aansprakelijkheid aanvaarden voor het gebruik van de informatie, noch voor de schade (in welke vorm dan ook), direct of indirect veroorzaakt door het gebruik van volkomenkut.com. Meninge geuit in artikelen zijn de persoonlijke meningen van de schrijvers. Ook hiervoor kan vkmag.com geen enkele aansprakelijkheid aanvaarden." Citaat: "Offtopic zeiken is op dit forum ingeburgerd en zal tot op zekere hoogte door de vingers worden gezien. Het forum om zeep helpen echter, zal worden bestraft met een mega vette extragratis trip naar Playa de Ip Ban, oftewel, je kunt niet meer inloggen en reageren." Algemene voorwaarden om te registeren / aanmelden (citaat): "All messages posted at this site express the views of the author, and do not necessarily reflect the views of the owners and administrators of this site. By registering at this site you agree not to post any messages that are obscene, vulgar, slanderous, hateful, threatening, or that violate any laws. We will permanently ban all users who do so. We reserve the right to remove, edit, or move any messages for any reason."⁵⁷ Ze nagelden in april 2006 een vermeende pedofiel aan de schandpaal⁵⁸: "Af en toe verdienen sommige gasten het om meteen aan het kruis genageld te worden. (...) Tonie is een vervent TMF breezah chatter waar hij graag zijn slachtoffertjes opspoort. Zo maakte hij via TMF chat kennis met Chantalle. Chantalle is een onschuldig meisje van elf jaar die af en toe eens mag chatten van papa en mamma, maar Tonie had andere bedoelingen met haar. Zo ging het gesprek al snel over komkommers en wat je daar allemaal mee kan doen. (...) "
Dont's	(Niet bekend)

5.7 Flabber.nl

			
Algemeen			
Naam	Flabber; Totally Flabbergasted (flabber.nl)		
Type	Weblog		
Opgericht	2002		
Eigenaar / oprichter	Gert-Jan Lasterie		
Hosting	Boost Digital		
Bereik	Aantal leden: 104227 (11 mei 2009) ⁵⁹ Citaat: “Volgens STIR is de doelgroep van Flabber te omschrijven als: hoogopgeleide mannen in de leeftijdsklasse 20-34 jaar. Dit is voor onder andere filmdistributeurs, game publishers, sportmerken en telecom aanbieders een interessante doelgroep om te bereiken.” ⁶⁰		
W3-model			
Wie maken er gebruik van de site?	▪ Gebruikers: jonge, kritische, hoog opgeleide mannen⁶¹ ▪ Statistieken via STIR: Januari 2009 ○ 563.000 bezoeken ▪ 460.000 mannen, 103.000 vrouwen ▪ 306.000 in leeftijdscategorie 13-34 jaar ▪ 139.000 in leeftijdscategorie 35-49 jaar ▪ 118.000 in leeftijdscategorie 50+ ▪ 52.000 opleiding laag ▪ 162.000 opleiding midden ▪ 349.000 opleiding hoog ▪ Administrators ○ Gert-Jan Lasterie - oprichter/eigenaar, redacteur ○ Paul Opgenhaffen - eigenaar, hoofdredacteur ○ Max de Vries - redacteur, marketing ○ Kenneth van Bosse - technische ondersteuning ○ Bart-Jan de Brouwer - redacteur ○ Bert Brussen - redacteur ○ Britt Pluijmers - videopresentatie ○ Idris - redacteur ○ Drick - redacteur ○ Eyebites - videoproductie ▪ Adverteerders: geen		
Waarom bestaat de site?	Vanwege interactieve manier van het publiceren van nieuwsfeitjes, entertainment en seksistische items.		
Wat wordt er gedeeld?	Onderdelen: FlabberM (muziek), FlabberForum, Endandit (nieuws)		

	PinkBullets (doelgroep: eigenzinnige vrouwen), Speeltuin.Flabber.nl (animaties, filmpjes, spelletjes). Citaat: “2008 was een jaar van verandering voor Flabber. De klassieke stijl van een weblog, waarbij men het internet afstruimt op zoek naar leuke video's, games en andersoortig vermaak is niet meer onderscheidend genoeg. Flabber legt daarom een sterke focus op het ontwikkelen, produceren en publiceren van eigen content. In de eerste instantie uit zich dit vooral in de videoserie 'Buitenbeeld', waarbij de Flabber cameraman erop uit wordt gestuurd om te graven in cultuur, festiviteiten en de mensen achter een bevolkingsgroep.”⁶² Citaat: “Flabber publiceert op haar weblogs interactief entertainment, videofragmenten, muziek, games, foto's etc. voorzien van typisch Flabber-commentaar.”⁶³
Toegankelijkheid	
Moderatie (vooraf/achteraf)	Achteraf.
Wie mogen bloggen	Administrators, geregistreerde gebruikers mogen comments posten.
Colofon	http://www.flabber.nl/colofon
E-mailadres(sen)	E-mailformulier op http://www.flabber.nl/contact .
Telefoonnummer	Niet aanwezig, niet zichtbaar op de site.
Registratie	Registratie met e-mailadres, nickname, geslacht en geboortedatum. Daarbij moet aangegeven worden of ook 18+ inhoud moet worden getoond.
Bereid tot rectificatie	(Geen gegevens van bekend)
Professionaliteit	
Investeerder / belangen	Boost Digital, Small Media Group ⁶⁴
Financieel management	Citaat: “Flabber is langzaamaan gegroeid tot een heus bedrijf, waarbij de inkomsten grotendeels uit advertentie-inkomsten voortkomen.” ⁶⁵
Mores	
Don'ts	Citaat: “Auteur verbiedt de upload van content, die muziek, software, beelden (staande en bewegende beelden), literair en artistiek werk of ander materiaal bevat, door normen ter bescherming van intellectueel eigendom beschermd (of inbreuk kan maken op normen met betrekking tot intellectueel eigendom van anderen), voor zover de user niet de eigenaar van deze exclusieve rechten is of deze controleert of de vereiste goedkeuring verkregen heeft (de user verzekert dat in het geval hij zulke content gaat uploaden). Auteur verbiedt de upload van daadwerkelijk of vermeend auteursrechtelijk beschermd materiaal, waarvan gebruik niet is toegestaan, of van vervalst materiaal.” ⁶⁶

5.8 WaarMaarRaar.nl	
	
Algemeen	
Naam	WaarMaarRaar, de opmerkelijkste krant van Nederland (waarmaarraar.nl, ook raarmaarwaar.nl - redirect)
Type	Nieuwssite, weblog
Opgericht	Februari 2002
Eigenaar / oprichter	Jelmer Voogel, nickname 'Voogeltje', eigenaar Media Voogel, KvK Amsterdam, nummer 34230203
Hosting	Virtual Dynamix WebSolutions (VDX)
Bereik	Citaat: ▪ "350 duizend unieke bezoekers per maand ▪ 3 miljoen pageviews per maand ▪ 100> duizend advertentie vertoningen per dag" ⁶⁷
W3-model	
Wie maken er gebruik van de site?	▪ Gebruikers, cijfers Bezoekers 2008: Bezoeken: 11.056.800 Per dag: 30.209,84 Paginaweergaves: 40.048.890 Per dag: 109.423,2 Unieke bezoekers: 3.389.896 Per dag: 22.288 ⁶⁸ ▪ Administrators, moderators: de Mexicaan, RonHunter, Sjaak, sjatter, Voogeltje (Jelmer Voogel) ▪ Adverteerders: Vodafone, Ads door Google
Waarom bestaat de site?	Vanwege de opmerkelijke, humoristische content.
Wat wordt er gedeeld?	Opmerkelijk nieuws, de kern van WaarMaarRaar zijn de artikeltjes waar we bekend om staan. Sommige artikelen komen van een andere website, terwijl andere door onszelf geschreven zijn (dit wordt aangegeven met de bron onder het betreffende artikel). De artikeltjes hebben allemaal één ding gemeen: Ze zijn opmerkelijk. ⁶⁹
Toegankelijkheid	
Moderatie (vooraf/achteraf)	(Onbekend)
Wie mogen bloggen	Geregistreerde gebruikers mogen comments posten, iedereen kan opmerkelijke artikelen insturen (er is geen garantie dat die geplaatst worden).
Colofon	Nicknames ('Voogeltje', 'Mmore', 'De Mexicaan' e.d.) ⁷⁰
E-mailadres(sen)	Niet aanwezig.

Telefoonnummer	084 - 003 22 99 (30 cnt. per minuut), zichtbaar op de site.
Registratie	Registratie met e-mailadres, password en nickname.
Bereid tot rectificatie	(Onbekend)
Professionaliteit	
Investeerder / belangen	Sponsor: Virtual Dynamix WebSolutions (VDX) ⁷¹ .
Mores	Citaat: "Wat is welkom? 1. Een vrolijke noot en gezelligheid. 2. Hulp aan je medeleden bij vragen. 3. Suggesties, op en aanmerkingen. Bij overtreding van de regels wordt doorgaans eerst een waarschuwing gegeven en bij herhaling een (tijdelijke) ban van WaarMaarRaar. Reacties die niet gepast of storend zijn worden zonder omhaal verwijderd. Het WaarMaarRaar.nl moderator team bepaald wanneer een lid in overtreding is. MSN- en breezertaal moet je helemaal zelf weten, maar houd er rekening mee dat je jezelf voor gek zet. Als er niets meer te begrijpen valt van de reactie wordt deze verwijderd." ⁷² Citaat: "Alle door jou ingestuurde reacties (zowel op artikelen en het Forum) en her-/geschreven artikelen (met uitzondering van de blogs welke altijd eigendom blijven van het betreffende lid/de auteur) worden na publicatie op WaarMaarRaar.nl eigendom van WaarMaarRaar.nl." ⁷³
Dont's	Citaat: "Wat niet welkom is 1. Vraag en aanbod voor (illegaal) materiaal, evenals het linken of plaatsen van aanstootgevend materiaal. 2. Aanstootgevende reacties/blogs/topics: discriminatie, grof (seksistisch) taalgebruik etc. 3. Elkaar afzeiken of belachelijk maken (spelling). 4. Spammen, dubbelposts (stop zoveel mogelijk in 1 bericht) en tig reacties op één artikel. 5. Reactie's die niets te maken hebben met het onderwerp van ofwel het forumtopic ofwel een artikel. 6. Zeuren over de actualiteit of het WMR-gehalte van artikelen. 7. Overbodig gebruik van hoofdletters, quotes en andere opmaakcode's" ⁷⁴

5.9 Retecool.com	
	
Algemeen	
Naam	Retecool, The Amazing Retecool, uw online assertiviteitscursus (retecool.com)
Type	Weblog, webmagazine, shocklog
Opgericht	Mei 2000
Eigenaar / oprichter	Hubert Roth (nickname: Reet)
Hosting	Citaat: "Retecool.com is powered by Howlin' Wolf" ⁷⁵
Bereik	Via AdFactor (advertentieverkoop): - Uniek bereik per maand: 150.000 bezoekers - Aantal pageviews per maand: 500.000⁷⁶ Citaat: "Dagelijks halen ruim 40.000 bezoekers hun dosis digitale zin en onzin van Retecool en daarmee is Retecool een van de grootste weblogs van Nederland."⁷⁷
W3-model	
Wie maken er gebruik van deze community?	- Gebruikers, statistieken via STIR: Januari 2009 683.000 bezoeken 666.000 mannen, 17.000 vrouwen 610.000 in leeftijdscategorie 13-34 jaar 50.000 in leeftijdscategorie 35-49 jaar 23.000 in leeftijdscategorie 50+ 3.000 opleiding laag 85.000 opleiding midden 595.000 opleiding hoog - Beheerder(s): reet (=oprichter), Blues, Behanger, Je_suis_Pie, Mike, Dijkie, Olaf en LB. - Adverteerders: o.a. Sony, KPN, Martini, Xs4All, Discovery Channel, Braun, Pringle, Sportlife, Pulsar, Axe, Nestle, Orange, Pepsi, Fox, Grolsch, Glenfiddich
Waarom bestaat de site?	Citaat: "Toen Retecool begon, in mei 2000, waren er nog maar weinig Nederlandse weblogs. Verreweg de bekendste was Alt0169, het legendarische weblog van de Rotterdamse kunstenaar Jeroen Bosch (ook wel bekend als de Kolonel). Een site waaraan Roth verslaafd was. "Die site stond garant voor elke dag plezier." "Op een avond zat ik samen met de Kolonel te zoeken naar een goede domeinnaam voor een soort weblog", herinnert Roth zich. "Op een gegeven moment

	kwam ik op Retecool.com en ontstond het idee om een weblog te beginnen waar alleen maar hele leuke sites of juist hele slechte sites gelinkt werden, liefst zo ongenueanceerd mogelijk. Inmiddels gebeurt er veel meer, maar is de nuance gelukkig nog steeds ver te zoeken.” ⁷⁸
Wat wordt er gedeeld?	Citaat: “Retecool is in Mei 2000 begonnen als één van de eerste weblogs van Nederland, maar is inmiddels uitgegroeid tot internetmagazine. Retecool.com is een weblog waar door een team van redacteurs over uiteenlopende onderwerpen geschreven wordt. In de categorieën internet, techniek, muziek, lifestyle en art/design worden dagelijks actuele gebeurtenissen uit binnen- en buitenland onder de aandacht gebracht.”⁷⁹ Citaat: “Ongenuanceerd , op het randje en af en toe eroverheen. (...) Retecool houdt ervan om tegen de stroom in te zwemmen. (...) Meedogen met zijn ‘slachtoffers’ heeft Retecool niet.”⁸⁰ Citaat: “Internet, techniek, gadgets, muziek en art/design”⁸¹
Toegankelijkheid	
Moderatie (vooraf/achteraf)	(Onbekend)
Wie mogen bloggen	Administrators, geregistreerde gebruikers mogen comments posten.
Colofon	http://retecool.com/page/colofon/
E-mailadres(sen)	Niet op de site zichtbaar.
Telefoonnummer	084-8381356, zichtbaar op de site.
Registratie	Gebruikersnaam (nickname), e-mailadres, wachtwoord.
Bereid tot rectificatie	Citaat: “In juli 2005 haalde Retecool de landelijke pers doordat in de vaste rubriek “Foto Fuck Vrijdag” (verwijzend naar het “Fucken” (klooiën) met Photoshop) gevraagd werd om bewerkte foto’s in te sturen met de nieuwe televisiezender Talpa als onderwerp. Woordvoerder Maarten van Rooijen sprak tegen De Telegraaf: “Soms is het wel grappig, maar er zitten ook verwijzingen naar terrorisme en Holocaust in. Daarmee willen wij beslist niet geassocieerd worden.” Talpa eiste van Retecool dat de foto’s binnen 24 uur van de website moesten verdwijnen, waartoe Retecool uiteindelijk besloot.”⁸²
Professionaliteit	
Investeerder / belangen	(Onbekend)
Mores	Citaat: “Alle informatie op retecool.com dient als humoristisch beschouwd te worden. Retecool kan op geen enkele manier verantwoordelijk worden gehouden voor de reacties van bezoekers op Retecool.com. Deze reacties zijn de persoonlijke mening van de schrijver en reflecteren dan ook op geen enkele manier de standpunten en/of denkwijze van Retecool.com. Retecool.com kan ook niet verantwoordelijk worden gehouden voor het plaatsen van auteursrechtelijk beschermd materiaal via een deeplink door bezoekers van Retecool.com in haar fora. Informatie gestuurd naar Retecool.com kan gebruikt worden in

	postings op Retecool.com. U gaat hiermee akkoord op het moment dat u informatie verzendt naar Retecool.com.”⁸³ ▪ Citaat: “In 2005 verschenen er oproepen op Retecool om de reactiepanelen van andere weblogs te vervuilen.”⁸⁴ ▪ Citaat: “Mededogen met zijn ‘slachtoffers’ heeft Roth niet. “Mensen publiceren hun hele hebben en houden op internet en aangezien het internet vrij toegankelijk en openbaar is, moeten ze niet raar opkijken als iemand daar commentaar op heeft. Als ze willen dat er niet over wordt geschreven, dan moeten ze het niet online zetten.”⁸⁵ ▪ Citaat: “Roth krijgt wel met gemengde gevoelens terug op de mirror (kopie) die hij maakte van een artikel uit het Engelse tijdschrift The Sprout. Het artikel bevatte de autopsiefoto’s van de slachtoffers van Marc Dutroux. “Daar ben ik niet zo trots op”, zegt Roth. In België werd het tijdschrift onder druk van de nabestaanden van de slachtoffers uit de handel gehaald. De ouders van Julie en Melissa dienden vanwege de publicatie een klacht in tegen Retecool. In Radio Online waste internetjournalist Francisco van Jole Roth de oren. “Jammer dat de discussie niet over de inhoud van het artikel ging, maar juist over de zeer slecht gescande en vrijwel onherkenbare foto’s”, meent Roth.”⁸⁶
Dont’s	▪ Citaat: “Constant en storend offtopic reageren, voor nieuwe discussies verwijzen we je graag naar ons forum. ▪ Ranzige afbeeldingen plaatsen, helemaal niet wanneer het off-topic is. Dit geldt dus ook voor “gore” afbeeldingen en porno. Mocht de afbeelding wel on-topic zijn, plaats dan een link naar de afbeelding met beschrijving en eventueel de toevoeging “Not Safe For Work” (NSFW) erbij. ▪ Privé informatie plaatsen van derden plaatsen. Citaat: “Om een IP ban te krijgen moet je vooral het volgende doen: ▪ Reageren via een anonieme proxy server. ▪ Zo vaak als je kunt op “knallen” klikken wanneer je een reactie aan het plaatsen bent. ▪ Het flooden en/of verzieken van de reacties wordt ook direct beloond met een ip-ban. Dit kan zijn door buitensporig lange stukken tekst te plaatsen, een bericht vele malen achter elkaar plaatsen of bijvoorbeeld door het (proberen te) plaatsen van scripts.”⁸⁷

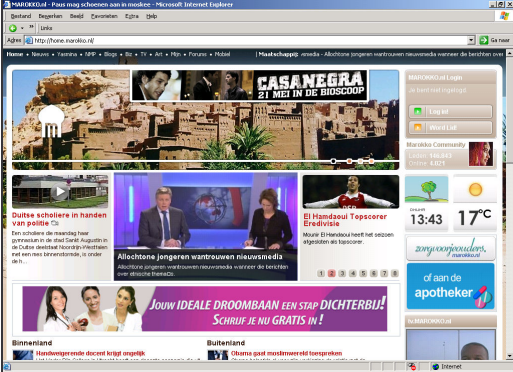
5.10 Sargasso.nl



Algemeen	
Naam	Sargasso (sargasso.nl)
Type	Opiniërend weblog
Opgericht	Herfst 2001
Eigenaar / oprichter	Grobbo en Carlos ⁸⁸ , Stichting Sargasso Amsterdam ⁸⁹
Hosting	Hosting door Your Hosting ⁹⁰
Bereik	Advertentieverkoop via Adfactor: - Uniek bereik per maand: 100.00 - Aantal pageviews per maand: 250.000⁹¹
W3-model	
Wie maken er gebruik van deze community?	- Gebruikers: zie bereik (geen specifieke statistieken gevonden) - Administrators, bloggers, o.a.: - Carlos (Oprichter, blogger, Nederland) - EIEI (linkdumper, Nederland) - Crachàt (creatief grafisch meesterbrein, België) - Grobbo (Oprichter, blogger, Nederland) - Rembrandt (blogger, Nederland, Peakoil specialist) - Stefan (blogger/journalist namens Lokaal Mondiaal) - Arnold Karskens (blogger, oorlogscorrespondent, site) - Adverteerders (via Adfactor): o.a. Telfort, Google Ads
Waarom bestaat de site?	Vanwege de kritische, originele en zinnige opinie. ('NRC onder de weblogs' ⁹²)
Wat wordt er gedeeld?	- Citaat: "Sargasso is van oudsher een plek waar de meest uiteenlopende visies naar hartelust kunnen botsen."⁹³ - Citaat: "Onze intentie is niet allen maar een 'copy-paste linkdump weblog' te zijn. In plaats daarvan willen we aandacht geven aan nieuws dat terzijde is geschoven door de traditionele media, informatieve stukken schrijven over wetenschap, politiek of cultuur alsmede wat te doen aan vroeg-Ming dynastie fetishisme."⁹⁴ - Citaat: "Cultuur, politiek en milieu"⁹⁵
Toegankelijkheid	
Moderatie (vooraf/achteraf)	Achteraf.
Wie mogen bloggen	Administrators (bloggers).

Colofon	Pagina 'Over ons' aanwezig: http://sargasso.nl/over-ons/
E-mailadres(sen)	info@sargasso.nl , webmeesteres@sargasso.nl , pers@sargasso.nl , advertenties@sargasso.nl ; zichtbaar op site.
Telefoonnummer	Niet zichtbaar op site.
Registratie	Niet noodzakelijk.
Bereid tot rectificatie	(Onbekend)
Professionaliteit	
Investerder / belangen	Adverteerders (divers, zie W3-model) Citaat: "Sargasso draait nog steeds op vrijwillige basis. Maar om het draaiende te houden, hebben we twee dingen nodig. Allereerst informatie. Zonder informatie, geen interessant Sargasso immers. En ten tweede geld. Helaas gaat er nog steeds eigen vermogen in. Dat wat we uit incidentele samenwerkingsovereenkomsten halen gaat 1-op-1 op aan gerichte activiteiten." ⁹⁶
Mores	▪ Citaat: "Geef ons informatie. Tips over gebeurtenissen, documenten die nog niet gepubliceerd zijn maar wel wat voortijdige aandacht kunnen gebruiken, e-mail adressen van mensen die specifieke kennis hebben of een specifieke rol spelen aangaande onderwerpen die wij behandelen, etc... Alle informatie is welkom en zal discreet behandeld worden." ⁹⁷ ▪ Citaat: "Om de discussie op Sargasso constructief te houden en individuele loggers en bezoekers te beschermen tegen persoonlijke beledigingen, 'flames' en ander off topic geruzie behoudt de redactie zich het recht voor om ongepaste commentaren te verwijderen." ⁹⁸
Dont's	▪ Citaat: "Een reaguurder is zelf verantwoordelijk voor zijn/haar reacties. Maar deze website is gebonden aan de Nederlandse wet, Europese Verdragen en de The Hague Invasion Act hetgeen betekent dat bijvoorbeeld discriminatie, aanzetten tot geweld en het besturen van een vrachtwagen zonder dodehoekspiegel verboden is. Reacties die hieronder vallen, kunnen worden verwijderd. Het plaatsen van adres- of persoonsgegevens in het commentaarveld wordt in veel gevallen ook niet toegestaan." ⁹⁹

5.11 Marokko.nl

	
Algemeen	
Naam	Marokko (marokko.nl, home.marokko.nl en forums.marokko.nl)
Type	Portal, weblog, chatsite, datingsite (Yasmina.nl ¹⁰⁰)
Opgericht	Geen informatie gevonden over datum oprichting, oprichter is Khalid Mandaoui ¹⁰¹
Eigenaar / oprichter	Eigenaar: Marokko Media, Stichting MAROKKO MEDIA & Doelgroepmarketing gevestigd te Amsterdam ¹⁰² .
Hosting	Citaat: "De Marokko.nl websites zijn een uitgave van Marokko Media. Marokko Media is een bureau voor etnomarketing, communicatie met Marokkanen, multicultureel marktonderzoek en interculturele reclamecampagnes." ¹⁰³
Bereik	Citaat: "MVC staat voor de Marokko.nl Virtual Community's. MVC is de grootste digitale Marokkaanse community van Nederland en België. Marokko.nl telt inmiddels al meer dan 40.000 leden, en dit aantal groeit nog iedere dag. 30% van onze bezoekers logt in vanuit België." ¹⁰⁴
W3-model	
Wie maken er gebruik van deze community?	○ Zie bereik (boven); Gebruikers Forum (mei 2009): ○ Leden: 146.843, ○ Onderwerpen: 678.638 ○ Reacties: 20.162.236¹⁰⁵ ○ Citaat: "Met ruim 150.000 leden staat Marokko.nl in de top vijf van grootste communities in Nederland. Een platform waarop dagelijks gemiddeld 45.000 unieke bezoekers, zowel allochtoon als autochtoon, elkaar 'ontmoeten' en elke dag gemiddeld 50.000 berichten achterlaten." ¹⁰⁶ ○ Administrators: ○ Adverteerders: o.a. D-reizen, Politie, Yasmina.
Waarom bestaat deze community?	Voorziet in behoefte van internetters die Marokkaans zijn, of Marokkaanse wortels hebben, of op een andere wijze affiniteit met het Marokkaanse hebben. Het forum is volgens Peter Vasterman tevens een radicalisatiemiddel (scherpe meningen, anti-overheid). ¹⁰⁷
Wat wordt er gedeeld?	Citaat: "Marokko Media wil Marokkaanse jongeren amuseren, informeren en tot denken zetten over maatschappelijke en sociale verhoudingen binnen de Nederlandse samenleving." ¹⁰⁸

Toegankelijkheid	
Moderatie (vooraf/achteraf)	Achteraf.
Wie mogen bloggen	Administrators, op het forum mogen geregistreerde gebruikers topics beginnen en reageren op onderwerpen.
Colofon	http://www.marokkomedia.nl/index.php?nav=static&pagina=Contact
E-mailadres(sen)	info@marokkomedia.nl , othman@marokkomedia.nl , webmaster@marokko.nl ; zichtbaar op site.
Telefoonnummer	020 - 617 23 74, zichtbaar op de site.
Registratie	Gebruikersnaam (nickname), e-mailadres, wachtwoord.
Bereid tot rectificatie	(Geen voorbeelden van gevonden)
Professionaliteit	
Investeerder / belangen	Zie eigenaar/oprichter; ook maatschappelijke belangen, belangrijke rol in integratieproces en opinievorming onder allochtone jongeren.
Mores	Citaat: ▪ “Respect voor anderen; ▪ een kalme houding, niet aanvallen, laat een deur open voor anderen, die andere meningen en standpunten hebben dan jij zelf ▪ een goede formulering; ▪ een goede motivatie van je mening; ▪ zoveel mogelijk je standpunten inbrengen (met voorbeelden, als het kan); ▪ inleven in je tegenhanger (waarom denkt diegene zo?); ▪ open kijk op dingen, open staan voor andere meningen (bekijk een ander zijn standpunt vanuit verschillende visies); ▪ goed lezen, niet gewoon lezen, maar aandachtig lezen, oftewel begrijpend lezen.”¹⁰⁹ Citaat: ▪ “Neem altijd eerst een kijkje op de FAQ pagina (Frequently Asked Questions) voor de discussiegroep waar je graag aan deel wilt nemen. Doorgewinterde leden van een discussiegroep raken snel geïriteerd wanneer ze telkens opnieuw dezelfde vragen weer zien verschijnen; ▪ Het is enkel toegestaan transparante proxy-servers te gebruiken; ▪ Neem niet aan discussies deel, enkel om beledigende opmerkingen te kunnen posten; ▪ Houdt je vragen en commentaren relevant ten aanzien van het onderwerp van de discussiegroep. Wijk niet uit naar zijpaden, maar volg de rode draad; ▪ Wanneer iemand een bericht post, dat niet in de discussiegroep thuishoort, wijs hem/haar dan niet op via die discussiegroep. Dit is om vervuiling van de groep te voorkomen. Stuur liever een E-mail naar de bewuste persoon. Begin ook niet direct met flamen, maar leg de verdwaalde persoon liever even uit in welke discussiegroep bij/zij wel terecht kan; ▪ Wanneer je een andere persoon 'quote/citeert', laat dan alles weg

	wat niet direct van toepassing is op je antwoord. Stuur in een reply-mail dus niet het complete originele mailtje mee. Zorg ervoor dat hetgeen je wel laat staan een goede context vormt voor je reply-mail. Niemand houdt er van om een ellenlang verhaal met vele quotes te moeten doorspitten, om uiteindelijk onderaan de melding "Vind ik ook ja" te vinden; ▪ Wanneer je je aanmeld bij een discussiegroep, bewaar dan de bevestigingsmail van de aanmelding, zodat je altijd het juiste adres om jezelf af te melden bij de hand heeft; ▪ Gebruik je persoonlijk E-mail account en geen gedeeld account van de zaak.”¹¹⁰
Dont's	Citaat: ▪ “Het Marokko Forum is GEEN chat-kanaal, dus gebruik het ook niet als zodanig; ▪ racistische of discriminerende uitlatingen of links daarnaar zijn STRIKT VERBODEN; ▪ berichten waarin reclame wordt gemaakt zijn niet toegestaan; ▪ de voertaal op de MAROKKO.nl website(s) is Nederlands. Berichten in het Engels, Arabisch en/of Tamazight zijn ook toegestaan. Berichten in het Frans, Duits of andere vreemde talen zijn niet toegestaan, tenzij je deze goed (in het Nederlands) toelicht en deze een toegevoegde waarde bieden aan de discussie; ▪ het publiceren van persoonlijke gegevens (als namen, telefoonnummers NAW-gegevens etc.) is niet toegestaan; ▪ alle berichten die op MAROKKO.nl website(s) worden gepubliceerd worden algemeen goed en eigendom van Marokko.nl en kunnen, zonder verdere toestemming of notificatie van/aan de auteur, gepubliceerd worden op andere pagina's welke onderdeel zijn van de Marokko.nl Virtual Community's; ▪ berichten waaruit geen respect voor anderen blijkt, of waarin racisme, sexisme, vieze taal of scheldpartijen voorkomen; ▪ gebruikersnamen als Sharon, Bush, bin-laden, el_qaida, terrorist, of iets wat hiernaar ruikt, zijn niet toegestaan; ▪ het is niet toegestaan pornografisch materiaal of links daarnaar te plaatsen; ▪ uit erotisch oogpunt genomen beeltenissen van minderjarigen of links daarnaar (wettelijk momenteel jonger dan 18 jaar); ▪ geen hentai / pornografische manga; ▪ het plaatsen van foto's of tekeningen met zichtbare geslachtsdelen; ▪ het plaatsen van al te onsmakelijke of gewelddadige foto's of tekeningen of links daarnaar. Hieronder valt ook onnodig schokkend materiaal (bijv. Faces of Death, Rotten) of links daarnaar; ▪ het plaatsen van links naar illegale zaken als warez, mp3's, simlocks etc of links daarnaar; ▪ bekijk altijd eerst de regels en voorwaarden die gelden voor ondertekeningen en avatars; Ondertekening mag bestaan uit maximaal 5 regels, of 5 plaatjes, met een gezamenlijk formaat van maximaal 450 pixels

	breed x 125 pixels hoog; Avatar mag maximaal 85 pixels breed x 85 pixels hoog zijn, en een maximale bestandsgrootte van 20480 Bytes (20kB); Overigens, dat iets technisch mogelijk IS betekent niet dat dit MAG! ▪ het gebruik van scripttalen en het linken naar zaken die op de computer van medegebruikers tot ongewenste effecten kunnen leiden; ▪ het is niet toegestaan je uit te geven als beheerder en/of de avatar en/of ondertekening van de beheerder te kopiëren; ▪ personen jonger dan zestien (16) jaar hebben toestemming nodig van ouders/voogd om een MAROKKO.NL-ID aan te maken. Door deze regels te accepteren, garandeer je dat je zestien (16) jaar of ouder bent of toestemming van je ouders/voogd hebt om een MAROKKO.NL-ID aan te maken; ▪ mocht je op de website uitingen tegenkomen die in strijd zijn met de huisregels en/of de Nederlandse wetgeving, dan is het verplicht dit te melden bij een beheerder van MAROKKO.nl Doe altijd eerste melding bij een beheerder van MAROKKO.nl en wacht een reactie af alvorens melding te doen bij een derde partij (zoals het Meldpunt Discriminatie Internet, etc.).” ¹¹¹
--	---

Marokko.nl krijgt kliklink naar politie

RIJSWIJK - Bezoekers van Marokko.nl kunnen binnenkort discriminerende, opruiende en haatzaaiende teksten van medebezoekers met één druk op de knop registreren en naar de politie sturen. Marokko.nl wordt de eerste site in Nederland die deze service biedt.

Dat meldt oprichter Khalid Mandaoui zaterdag in een interview in het AD. Marokko.nl kwam van de week in opspraak omdat op fora van de website haatzaaiende uitspraken tegen homo's en joden zouden worden gedaan. Minister Eberhard van der Laan (Integratie) kondigde daarop aan onderzoek te doen naar de gesubsidieerde website.

Volgens Mahdaoui doet de website met de kliklink een beroep op het 'zelfreinigende vermogen van de forumbezoekers'. De eigenaar stelt dat het ondoenlijk is voor de dertig moderators van de website om alle tienduizenden berichten te lezen die dagelijks binnenkomen.

Bron: De Volkskrant, 6 december 2008.

Als uit deze gegevens iets af te leiden is, dan is het wel dat op deze media het etiket dynamisch en vluchtig is te plakken. Wat moet het Openbaar Ministerie nu met deze weblogs? In het volgende hoofdstuk wordt eerst nog nader ingegaan op GeenStijl.nl. Dat was, zoals eerder gesteld, een specifieke vraag van de opdrachtgever. Op meerdere aspecten is het weblog beschouwd en in kaart gebracht. Ook met betrekking tot de in dit hoofdstuk beschreven weblogs geldt dat het een momentopname is. In de hierop volgende hoofdstukken wordt geschetst welke andere vormen van nieuwe media er bestaan, om uiteindelijk in hoofdstuk 10 antwoord te geven op de vraag wat het Openbaar Ministerie kan doen.

6 – Webstatistieken

6.1 Inleiding

Het beoordelen van websites kan op meerdere manieren gedaan worden; in hoofdstuk 5 is beschreven dat één van de beoordelingscriteria de statistiek is. Hoeveel bezoekers trekt een website? Hoe populair is een website? Zijn ze qua bezoekersaantallen, populariteit en ranking met elkaar te vergelijken? En zo ja, welke conclusies zijn daaraan te verbinden? Statistieken van websites zijn niet altijd betrouwbaar. Dat kan meerdere oorzaken hebben. Een website kan pretenderen door miljoen internetters per maand bezocht te worden, maar gaat dit over het aantal unieke bezoekers (met een uniek IP-adres), gaat dit over het aantal bezochte pagina's, waar is de meting op gebaseerd, wie heeft de meting uitgevoerd? Kortom; genoeg vragen om de betrouwbaarheid van statistieken te betwisten.

Met de grootst mogelijke zorgvuldigheid is betracht toch een zo nauwkeurig mogelijk beeld te schetsen. Het grote voordeel is dat er lijsten zijn van meest populaire websites of een prijs voor de beste website of een strategisch overzicht van de bezoekersaantallen. Zo zijn de lijsten op een andere manier, aan de hand van andere criteria, samengesteld. Het samenvoegen van deze informatie betekent ondertussen wel dat het geheel meer is dan de som der delen¹¹²: ik zie het complementair met betrekking tot de lijsten.

Ook met betrekking tot dit hoofdstuk is van toepassing dat het een poging is de werkelijkheid te beschrijven, het is een duiding, een windrichting.

In dit hoofdstuk treft u de volgende lijsten aan

- (6.2) De 10 meest populaire Nederlandstalige weblogs van 2008 [Twingly]
- (6.3) De 20 meest populaire Nederlandstalige websites van 2008 [Multiscope]
- (6.4) Weblog Top 30, februari 2009 [Hyped]
- (6.5) Positie van websites op de wereldranglijst, meting januari 2009 [Alexa]
- (6.6) Nederlandse websites in de Nederlandse top-100, meting januari 2009 [Alexa]

Boven de lijsten staat de titel met een voetnootverwijzing naar de bron en eventuele andere gegevens. In paragraaf 7 zal ik stilstaan bij de betekenis en waarde van de statistieken.

6.2 De 10 meest populaire Nederlandstalige weblogs van 2008 [Twingly] ¹¹³

Naam website	Hyperlink
1. Frankwatching	http://www.frankwatching.com/
2. Marketingfacts	http://www.marketingfacts.nl/
3. Sargasso	http://www.sargasso.nl/
4. Lifehacking	http://www.lifehacking.nl/
5. Bright	http://www.bright.nl/
6. Living in New York	http://www.nathalielubbebakker.com/
7. Dutch Cowboys	http://www.dutchcowboys.nl/
8. Make a moo or two	http://makeamooortwo.wordpress.com/
9. Autoblog.nl	http://www.autoblog.nl/
10. Windeprijsvraag.nl	http://windeprijsvraag-blog.com/

Twingly is een bedrijf uit Zweden dat zich richt op social networking, ping services, blog search en BlogRank. Met het laatste probeert het bedrijf weblogs te duiden: hoe populair is weblog in een bepaald land (op taal ingedeeld). De Telegraaf is een samenwerking met Twingly aangegaan zodat naast de berichten van de redactie verwijzingen naar logs van gewone loggers komen te staan. Het bedrijf zegt niet te kijken naar statistieken, maar naar populariteit en originaliteit¹¹⁴. Dit verklaart de ranking, zoals weergegeven.

6.3 De 20 meest populaire Nederlandstalige websites van 2008 [Multiscope] ¹¹⁵

Onderzoeksbureau Multiscope legt op de website uit hoe de volgende tabel op tot stand is gekomen:

“De dit jaar gepresenteerde ranglijst is wederom gebaseerd op 12 verschillende maandranglijsten voor 'grouped sites1'. De methodiek is daarmee exact gelijk aan die van voorgaande jaren. Twee criteria zijn gebruikt om de volgorde van de 'top 20 sites van 2008' te bepalen. Allereerst is gekeken hoe vaak een betreffende site in de maanden december 2007 t/m november 2008 in de uitgebreide top 100 ranglijst van Multiscope vertegenwoordigd was. Sites die 12 keer in de uitgebreide ranglijst voorkomen, staan per definitie hoger in de ranking dan sites die maar 11 keer in de uitgebreide ranglijst voorkomen. Daarna is gesorteerd op het gemiddeld aantal unieke bezoekers per maand om de verdere ranking te bepalen. De ranglijst die op deze manier tot stand komt, bevat alle sites die tot de vaste waarden in de Multiscope Visiscan top 100 gerekend kunnen worden, gesorteerd naar unieke bezoekers.” ¹¹⁶

Naam website	Ontw.	2007	Hyperlink
1. Google	≈	1	http://www.google.nl/
2. Live	▲	4	http://www.live.nl/
3. Hyves	▲	8	http://www.hyves.nl
4. Marktplaats	▼	3	http://www.marktplaats.nl/
5. Buienradar	■	67	http://www.buienradar.nl/
6. Wikipedia	▲	7	http://nl.wikipedia.org/
7. MSN	▼	9	http://www.msn.com/
8. De Telefoongids	▲	5	http://www.detelefoongids.nl/
9. Startpagina	▼	2	http://www.startpagina.nl/
10. Postbank	▼	6	http://www.postbank.nl/
11. Bol	≈	11	http://www.bol.com/
12. Neckermann	▲	17	http://www.neck.nl/
13. Nu	▼	10	http://www.nu.nl/
14. 9292ov	▲	16	http://www.9292ov.nl/
15. Web-log	▼	14	http://www.web-log.nl/
16. YouTube	■	93	http://nl.youtube.com/
17. Vistaprint	■	24	http://www.vistaprint.nl/
18. Rabobank	■	22	http://www.rabobank.nl/
19. De Telegraaf	■	23	http://www.telegraaf.nl/
20. ANWB	■	21	http://www.anwb.nl/

▲ = gestegen ▼ = gedaald ■ = nieuw ≈ = stabiel

6.4 Weblog Top 30, februari 2009 [Hyped] ¹¹⁷

De onderstaande weblog Top 30, gedateerd februari 2009, is vervaardigd door internetbedrijf Hyped.

	Weblog	STIR	Alexa	T rank	T authority	PR	Waarde
1	GeenStijl.nl	4,4	6128	5583	476	6	€ 13.699.911
2	Autoblog.nl	1,1	14325	18354	199	6	€ 3.076.109
3	Biertijd.com	0,0	10436	23926	164	5	€ 2.909.161
4	Flabber.nl	1,7	16332	27874	147	5	€ 2.453.373
5	Vkmag.com	5,1	19205	26365	153	5	€ 2.100.719
6	Volkskrantblog.nl	0,0	71611	2537	1151	6	€ 2.034.659
7	Bright.nl	0,5	71249	3894	614	6	€ 1.406.251
8	Jaggle.nl	0,6	39873	59417	84	5	€ 907.997
9	Kladblog.com	0,0	50360	30075	251	5	€ 875.457
10	Quotenet.nl	0,6	59532	109909	88	6	€ 786.090
11	Skoften.net	0,5	33920	4756434	0	4	€ 659.104
12	DutchCowboys.nl	0,8	99731	16122	219	6	€ 650.891
13	Molblog.nl	0,0	76944	29229	142	6	€ 635.808
14	Pocketinfo.nl	1,8	60431	4978471	0	5	€ 629.402
15	Frankwatching.com	0,0	116799	12218	269	6	€ 577.659
16	Marketingfacts.nl	0,0	196104	7289	393	6	€ 568.338
17	MobileCowboys.nl	0,4	69932	62167	82	5	€ 484.592
18	Retecool.com	0,2	81859	112019	50	5	€ 446.008
19	Hyped.nl	0,0	87234	65353	78	5	€ 424.630
20	Sargasso.nl	0,0	103024	32611	131	5	€ 352.559
21	Dutchcowgirls.nl	0,2	130104	46613	101	5	€ 273.194
22	Hersenscheet.com	0,3	114207	185556	32	5	€ 241.290
23	Sync.nl	0,1	253911	109320	51	7	€ 209.527
24	Netlash.com	0,0	278266	35239	124	7	€ 188.165
25	Afhakers.nl	0,0	96221	78995	67	3	€ 169.118
26	Netters.nl	0,0	120283	112019	50	4	€ 164.612
27	Usarchy.com	0,0	159161	120454	47	5	€ 136.843
28	Denieuwereporter.nl	0,0	345357	46001	102	6	€ 114.834
29	Drijfzand.com	0,2	325424	316516	19	4	€ 75.516
30	Frank-ly.nl	0,0	563469	96009	57	6	€ 61.385

Hyped geeft zelf een toelichting bij dit overzicht:

“Voor de berekening van de waarde is gebruik gemaakt van data die afkomstig is van de Stichting Internetreclame (STIR), Alexa.com en weblog zoekmachine Technorati.com. Daarnaast is gekeken naar het aantal RSS lezers dat een weblog heeft, het aantal artikelen dat per dag geschreven wordt, en de mate waarin de doelgroep van een weblog interessant is voor adverteerders. Tevens gebruiken we de Google Pagerank teneinde de waarde te bepalen. Hoewel de lijst grotendeels gebaseerd is op objectieve cijfers, is het goed mogelijk dat de werkelijke waarde van een weblog afwijkt van de schatting die wij hebben gedaan. Daarnaast is het mogelijk dat er weblogs zijn die wel in de lijst thuishoren, maar niet bij ons bekend zijn. Weblogs die denken in de lijst te horen, kunnen contact met ons opnemen en zullen bij de volgende versie worden toegevoegd.

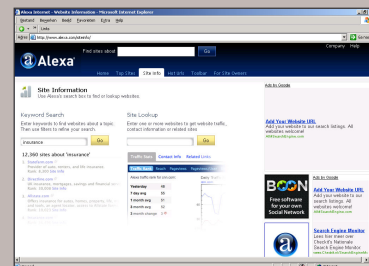
Tevens merken we op dat we geen weblogs in de lijst hebben opgenomen die horen bij blognetwerken zoals blog.nl, blogo.nl en web-log.nl. De reden daarvoor is dat het verkrijgen van data voor die weblogs lastig is. Het mag duidelijk zijn dat sommige weblogs die aangesloten zijn bij deze netwerken een waarde hebben die hoog genoeg is om op de lijst te staan.” ¹¹⁸

6.5 Positie van websites op de wereldranglijst, meting januari 2009 [Alexa] ¹¹⁹

Alexa The Web Information Company is een bedrijf dat gespecialiseerd is in webstatistieken. Met zeer geavanceerde technologieën houdt het bedrijf de bewegingen op het web – van websites en gebruikers – in de gaten. Het bedrijf houdt een wereldranglijst bij (op basis van ranking) en daaraan is de populariteit van een website af te lezen. Op de website van Alexa beschrijven ze uitgebreid de zeer verantwoorde manier van onderzoek (meting) en de metingen worden door bijna alle media en instanties overgenomen. Met betrekking tot de website van Alexa is de volgende werkwijze toegepast (zie onderstaand kader).

Gebruik Alexa.com

- > Surf naar www.alexacom/siteinfo/
- > Typ onder Site Lookup de gewenste URL (hyperlink) in.
- > Vervolgens verschijnt er een nieuw scherm, waarop de statistieken worden weergegeven.
- > Bekijk of de website in de top-100.00 staat, hoeveel internetgebruikers de website bezoeken, welk plaatse de website op de ranglijst inneemt, of de website qua populariteit stijgt et cetera.
- > Noteer de bevindingen en vergelijk de bevindingen met andere statistieken, lijsten en gegevens.



Het levert de onderstaande tabel op. Achter de rank is een voetnootverwijzing zichtbaar de voetnoot vermeldt de bron, eventueel aangevuld met meer informatie.

Naam website	Rank	Hyperlink
Fok! ≈	3,259 ¹²⁰	http://www.fok.nl/
GeenStijl ▲	6,128 ¹²¹	http://www.geenstijl.nl/
Flabber ▼	6,332 ¹²²	http://www.flabber.nl/
VKmag/VolkomenKut ▲	19,170 ¹²³	http://www.vkmag.com/
Skoften ▼	33,920 ¹²⁴	http://www.skoften.net/
Jaggle ▲	39,873 ¹²⁵	http://www.jaggle.nl/
WaarMaarRaar ▲	52,971 ¹²⁶	http://www.waarmaarraar.nl/
Politie ▲	57,823 ¹²⁷	http://www.politie.nl/
Retecool ▼	84,733 ¹²⁸	http://www.retecool.com/
KlokkenluiderOnline ▲	633,132 ¹²⁹	http://www.klokkenluideronline.nl/
Sargasso ▲	103,024 ¹³⁰	http://www.sargasso.nl/
Frankwatching ▼	116,799 ¹³¹	http://www.frankwatching.com/
Openbaar Ministerie ▲	321,010 ¹³²	http://www.om.nl/
Maurice de Hond ▲	1,136,223 ¹³³	http://www.mauricedehond.nl/
Hoeiboel ▼	2,200,165 ¹³⁴	http://hoeiboel.blogspot.com/
Marketingfacts ▲	5,504,818 ¹³⁵	http://www.marketingfacts.nl/

▲ = gestegen

▼ = gedaald

≈ = stabiel

De tabel van Alexa laat zien dat Fok.nl boven GeenStijl.nl staat. Dat is volgens Jeroen Betrains van internetbedrijf Hyped¹³⁶ te wijten aan het feit dat Fok.nl meer is dan een weblog. Fok! heel veel meer

functies: onderdelen met betrekking tot games, video's. Fok.nl trekt niet alleen loggers aan, ook gamers en kijkers. Ter vergelijking deze sites in de Nederlandse top-100.

6.6 Nederlandse websites in de Nederlandse top-100, meting januari 2009 [Alexa] ¹³⁷

In de onderstaande tabel is achter de positie op de Nederlandse lijst een voetnootverwijzing zichtbaar. De voetnoot vermeldt de bron, eventueel aangevuld met meer informatie. De werkwijze, eerder in dit hoofdstuk beschreven, is hier ook toegepast.

NL-positie	World-positie	Naam website	Hyperlink
1 ¹³⁸	104 ▲	Google Nederland	http://www.google.nl/
2 ¹³⁹	165 ▲	Hyves	http://www.hyves.nl/
3 ¹⁴⁰	4 ≈	Windows Live	http://www.live.com/
7 ¹⁴¹	760 ▼	Marktplaats	http://www.marktplaats.nl/
11 ¹⁴²	921 ▼	NU	http://www.nu.nl/
18 ¹⁴³	5 ≈	Facebook	http://www.facebook.com/
28 ¹⁴⁴	2,964 ▼	NOS	http://www.nos.nl/
29 ¹⁴⁵	3,259 ≈	Fok!	http://www.fok.nl/
36 ¹⁴⁶	7 ≈	MySpace	http://www.myspace.com/
40 ¹⁴⁷	3,170 ▲	Web-log	http://www.web-log.nl/
54 ¹⁴⁸	69 ▲	Netlog	http://www.netlog.com/
56 ¹⁴⁹	192 ▲	LinkedIn	http://www.linkedin.com/
59 ¹⁵⁰	6,128 ▲	GeenStijl	http://www.geenstijl.nl/
72 ¹⁵¹	6,845 ▲	Marokko	http://www.marokko.nl/

▲ = gestegen

▼ = gedaald

≈ = stabiel

6.7 Resumerend

Wat zeggen statistieken en lijsten? Een website die goed bezocht wordt en ook veel bezoekers blijft trekken, staat in de belangstelling van webloggers. Internetters vinden het blijkbaar leuk, interessant of nuttig om een bepaalde website te bezoeken. Andersom is het ook zo: een slecht bezochte website sterft vanzelf uit, maar de content kan wel online blijven. Over het algemeen is het positief als jouw website veel bezoekers trekt: je zet je tenslotte in voor informatieoverdracht, of een vorm van beïnvloeding, en daar slaag je dan in. Een filmpje dat niet of nauwelijks bekeken wordt, is niet populair. Veel bezoekers trekt ook nog meer bezoekers, het heeft een aanzuigende werking. Iedereen wil het filmpje gezien hebben. Een website, weblog komt hoog op een lijst te staan en krijgt daardoor aandacht (prijzuitreiking, artikel, jaaroverzicht). De mate waarin een weblog het nieuws haalt, zal ook meespelen. Als iemand in de krant leest over een foto op GeenStijl.nl, zal iemand misschien geneigd zijn de website te bezoeken. Hierbij speelt naamsbekendheid. Met een populair weblog, dat dagelijks duizenden bezoekers trekt, moet je meer rekening houden dan met een weblog dat slechts tien bezoekers per week trekt. Toch kan een simpel bericht op een weblog van een bezorgde burger impact hebben en doorwerken naar professionele media. Door het online door te vertellen, een link te plaatsen, kan iemand in één klik alle informatie doorspelen naar grote redacties. Het bijhouden van statistieken, wat gemakkelijk is te doen, kan helpen bij het monitoren en duiden van websites. In dit hoofdstuk is aangegeven hoe van Alexa.com gebruik te maken is in het kader van mediawatching.

7 – Heeft GeenStijl ook echt geen stijl?

7.1 Inleiding

Van de actieve weblogs is GeenStijl.nl in het bijzonder uitgewerkt als case. Dat om een aantal redenen. Ten eerste heeft het Openbaar Ministerie het vermoeden dat GeenStijl.nl met onderwerpen, die politie en justitie aangaan, actief is. Daarnaast neemt het weblog qua populariteit en invloed toe: bijna wekelijks haalt het weblog het nieuws en nemen de bezoekersaantallen alsmaar toe. GeenStijl heeft voor de deadline van 1 april 2009 de benodigde 50.000 leden geworven voor hun eigen nieuwe publieke omroep: PowNed (Publieke Omroep Weldenkend Nederland En Dergelijke)¹⁵². Deze argumenten zijn door opdrachtgever aangedragen als aan zekerheid grenzende waarschijnlijkheden, maar zijn ze werkelijk zo relevant? Welke thema's worden er op GeenStijl behandeld? Op welke manier behandelen ze een nieuwsbericht? Waar leeft het weblog van?

Op deze vragen is, op descriptieve wijze – op basis van eigen observaties op het web – en met de beschikbare informatie op het web, onderzoek gedaan. Daarnaast is gekeken naar een samenwerking tussen het Ministerie van Defensie en GeenStijl.nl, op welke wijze dit tot stand is gekomen, waaruit deze samenwerking bestaat en op welke manier beide instituten met elkaar omgaan. Gaandeweg is dit fenomeen boven komen drijven, zoals bij online zoektochten vaker het geval is: onverwacht stuit je op een goudmijn.

7.2 Thematiek

Over welke thema's schrijft GeenStijl.nl? Zelf schrijft het weblog: *“Op GeenStijl wisselen nieuwsfeiten, schandelijke onthullingen en journalistiek onderzoek elkaar af met luchtige onderwerpen en prettig gestoorde onzin.”*¹⁵³ Op wikipedia is de thematiek in kaart gebracht, op de online encyclopedie wordt het zo omschreven *“De onderwerpen van de redactionele artikelen haken in principe altijd in op de actualiteit, waarbij een aantal onderwerpen zeer frequent aan de orde komt.”* Volgens de online encyclopedie wordt over de volgende onderwerpen regelmatig geschreven:

- *“(excessen in) gedrag van de huidige generatie jongeren (de "breezah"-generatie);*
- *politiek extremisme (kraakbeweging en rechts-radicalisme, PNVd);*
- *religieus extremisme (islamisering, moslimextremisme, orthodox christendom);*
- *het (in de ogen van de redactie) "slappe" optreden van de overheden in Nederland (onder andere rechterlijke macht, ministerie van Justitie, ontsnappingen van tbs'ers, consensusbeleid in Amsterdam) of de soms eigenaardige mediaoptredens van politici (Ella Vogelaar)*
- *kindermisbruik en pedofilie;*
- *bepaalde instanties (veelal met een openbaar of alternatief karakter) zoals de Nederlandse Spoorwegen, verschillende milieupartijen, antirooklobby;*
- *rellen en schandalen: met name indien personen en instanties/bedrijven betreffende zaken ontkennen, bagatelliseren of proberen te verdoezelen;*
- *stemadvies geven voor internetpolls (wat er doorgaans in resulteert dat de aangewezen kandidaat wint);*
- *conservatieve oude media en vermeende vertegenwoordigers daarvan.”*¹⁵⁴

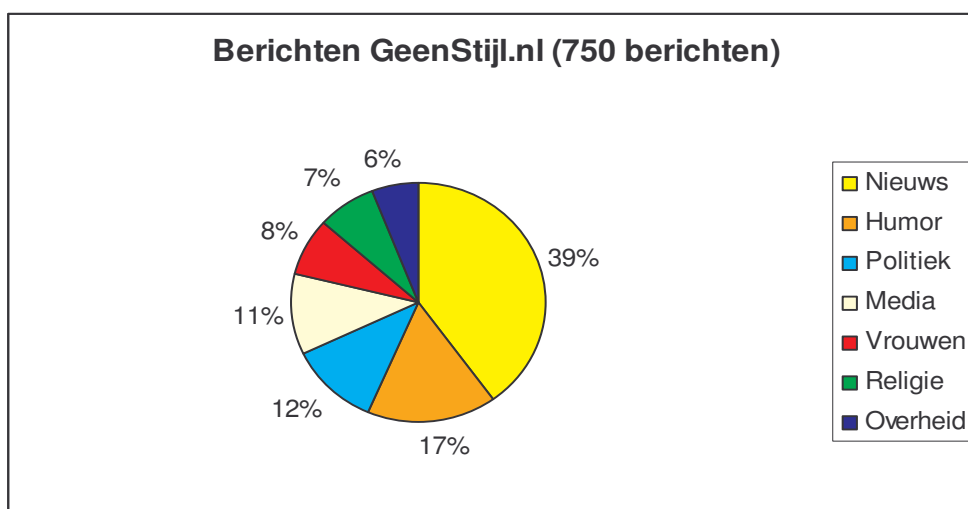
7.3 Categorieën

Op basis van deze gegevens en eigen observatie, zijn met behulp van een quickscan de onderwerpen in kaart gebracht. Grofweg zijn er 7 categorieën te onderscheiden, elk met eigen onderwerpen en thema's. Hieronder een overzicht, met enkele tref- en steekwoorden.

1. Nieuws: opmerkelijke nieuwsberichten, leuke nieuwtjes, updates, belangrijke nieuwsitems, mededelingen, link naar nieuwssite, link naar artikel, voorval.
2. Humor: grappige voorvallen, clowneske streken, audio- en/of videomateriaal, mannenhumor¹⁵⁵, ufo gezien.

3. Politiek: over politici (vooral Jan Peter Balkenende, Wouter Bos, André Rouvoet, Wijnand Duyvendak, Ella Vogelaar, Job Cohen, Geert Wilders, Rita Verdonk, wijlen Pim Fortuyn), Tweede Kamer, gemeenteraden (in opspraak geraakte politici), samenleving, actiegroeperingen, demonstratie(s)¹⁵⁶.
4. Media: radio, tv, programma's, series, (link naar) filmpjes op YouTube, Video Google, internet, over andere website of weblog, GeenStijl, PowNed, Rutger Castricum, popsterren, muziek, Francisco Jole¹⁵⁷, peilingen.
5. Vrouwen: seksueel getinte berichten, (seks)iconen, escapes, seksueel getinte foto's en filmpjes, berichten over seks (nieuwe wetenschappelijke inzichten), jonge meisjes¹⁵⁸.
6. Religie: SGP, CU, moraalridders, homo's, moslims, God, Allah, gristenen, (g)refo's, bible belt (Staphorst, Barneveld), moskee, religie(s), schepping en evolutie¹⁵⁹.
7. Overheid: bewindslieden, Koningin en Koninklijke familie, (top)ambtenaren (Joris Demmink), ministerie van Justitie, Openbaar Ministerie, ministerie van Defensie, rechters, (bekende) advocaten, pedofielen, verkrachters, Marokkaanse straatterroristen, allochtonen, integratie(proces).

	November 2008	December 2008	Januari 2009	Totaal
1. Nieuws	42% (109 berichten)	39% (96 berichten)	37% (94 berichten)	39% (299 berichten)
2. Humor	15% (38 berichten)	21% (50 berichten)	14% (36 berichten)	17% (124 berichten)
3. Politiek	14% (35 berichten)	10% (23 berichten)	12% (29 berichten)	12% (87 berichten)
4. Media	9% (24 berichten)	11% (27 berichten)	12% (30 berichten)	11% (81 berichten)
5. Vrouwen	10% (26 berichten)	6% (14 berichten)	8% (19 berichten)	8% (59 berichten)
6. Religie	7% (18 berichten)	5% (12 berichten)	10% (26 berichten)	7% (56 berichten)
7. Overheid	3% (9 berichten)	8% (18 berichten)	7% (17 berichten)	6% (44 berichten)
Totaal	100% (259 berichten)	100% (240 berichten)	100% (251 berichten)	100% (750 berichten)



Wat opvalt aan de resultaten, is dat de maanden november, december en januari grote gelijkenis tonen. In december zijn er in de categorieën humor en overheid blijkbaar meer berichten verschenen, in november verschenen slechts 9 berichten over of betrekking hebbend op de overheid. Dat betekent overigens gemiddeld, rekenend met 4 weken per maand, 2 berichten per week. Gezien het hoge aantal berichten per

maand (gemiddeld 250 per maand, gemiddeld 8,33 berichten per dag) valt op dat er weinig verschil qua verdeling merkbaar is. Dat betekent niet alleen dat deze meting redelijk betrouwbaar is, maar ook dat de redactie vrij consequent over deze thema's bericht en dat het dus ook voorspelbaar is. Hoe reageren de reaguurders op deze artikelen? Op 14 januari 2009 publiceerde GeenStijl.nl het artikel "OM: Religies afzeiken moet kunnen hoor." Het artikel valt in de categorie Overheid.

OM: Religies afzeiken moet kunnen hoor



Tegenvallertje voor minister Hirsch Ballin. Zijn zorgvuldig uitgedokterde plan om het verbod op godslastering te schrappen en tegelijkertijd een ander wetsartikel fors uit te breiden lijkt toch wat minder ideaal dan gedacht. En het leek Ernst zo mooi: seculiere zeikstralen in de kamer tevreden houden en ondertussen via een sneaky omweg de gristenen pleasen met een fonkelnieuw en extra omvangrijk Verbod Op Beledigen. En onder beledigen verstaat de minister ook indirect beledigen, dat wil zeggen dat de uitspraak 'Jezus was een jongenshoer' niet alleen kwetsend is voor Jezus maar voor ALLE gelovigen op aard. Beetje raar geredeneerd vindt ook zijn eigen Openbaar Ministerie. 'Kritiek op een godsdienst is niet meteen ook kritiek op gelovigen' zo laat de procureur-generaal weten. Een beetje zeiken op religies hoort er gewoon bij. Haha die Hirsch Ballin, **p0wned!** Zometeen om 15:00 uur mag hij zijn gezicht komen redden in de Tweede Kamer dus dat wordt weer lachen. Want ook zijn oh zo aansprekende voorbeeldje van het kaalkopje dat een anti-moslim poster op zijn raam hing veegt het OM moeiteloos van tafel: 'B. verdient geen straf. De poster getuigt van weinig goede smaak, maar is een politiek statement dat oproept tot verzet tegen het opdringen van de islam en tot het lid worden van een rechts-nationalistische organisatie. Dat mag.'

7.4 Reaguurders

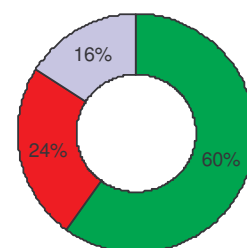
Zijn de reaguurders het met het artikel eens of juist niet? Voor het onderzoek zijn de eerste honderd reacties geanalyseerd (zie schijf rechts): 60% van de reaguurders is het ermee eens. Opvallend is dit bij andere artikelen ook zo is (een steekproefsgewijze test bij een ander artikel toont dezelfde resultaten).

7.5 Wet van Godwin & Reductio ad Hitlerum

De Wet van Godwin en de drogreden Reductio ad Hitlerum zijn typische internetkwaaltjes, fenomenen die vooral online spelen. De Wet van Godwin luidt: "Naarmate online discussies langer worden, nadert de waarschijnlijkheid van een vergelijking met de nazi's of Hitler één."¹⁶⁰ Deze wet lijkt erg op de Reductio ad Hitlerum¹⁶¹ (een argument tot Hitler reduceren): 'Hitler was slecht, dus X is ook slecht' of een variant hierop 'Hitler luisterde graag Beethoven, dus alle mensen die naar Beethoven luisteren zijn slecht'. Nazistische en extreemrechtse uitingen naar aanleiding van het bericht over het Openbaar Ministerie (zie boven) zijn niet alleen de auteur van dit bericht toe te schrijven, hoewel de manier waarop de minister wordt afgebeeld dit niet verhindert, maar ook op het conto van reaguurders te schrijven. De achtste reactie op dit bericht was: "GEEN STEIKELS. Daar staat Ernst weer, van Joodse afkomst, in een SS-uniform. Doet dat eens laten!" De 26^e reactie herbergt de Reductio ad Hitlerum: "EHB is katholieke hoor. Oorspronkelijk is zijn familie wel joods, maar ja, dat was Hitlers moeder ook." ¹⁶²

Wat GeenStijl.nl pretendeert te zijn, spreekt de reaguurders niet alleen aan, maar ze vereenzelvigen zich ook met GeenStijl.nl. Wat op GeenStijl.nl van toepassing is, is ook op de bezoekers van GeenStijl.nl van toepassing. Het is een zelfbevestigend patroon. Schrijfster Ottilie de Poel bevestigt dit: "Je bent wat je leest, je bent waar je naar kijkt, je bent waar je interesses naar uitgaan."¹⁶³ Peter Vasterman stelt dat binnen 10 reacties op een bericht er van een online-ruzie tussen reaguurders sprake kan zijn¹⁶⁴. Dat lijkt bij GeenStijl.nl niet het geval: grofweg 75% van de reaguurders is het met de lijn, stijl en inhoud eens. Daarnaast is er een grote groep reaguurders die onzinnige reacties plaatsen; blijkbaar is het een uitlaatklep, een stortplaats waar je anoniem kunt blijven.

Reactie reaguurders "OM: Religies afzeiken moet kunnen" (100 reacties)



- Mee eens
- Mee oneens
- Onzinnig

7.6 Het is maandag 2 februari 2009. Wat gebeurt er op GeenStijl?

Op GeenStijl.nl worden iedere dag ongeveer 10 artikelen gepubliceerd. Wat is de schrijfstijl? Hoe zien de artikelen eruit? Welke reacties roepen de artikelen op? Dit hoofdstuk laat zien hoe de website zich op maandag 2 februari 2009 manifesteerde. Auteur 'Prof. Hoxha' opent om 09.02 uur met deze log.

TEAB: Business Seats Amsterdam Arena



Te koop. Wat een gek er voor geeft. Maar liefst DRIE prachtige Arena Business Seats. Tribunevak 104, rij 8 stoelnummers 98, 99 en 100. Oh ja. Het zijn natuurlijk geen echte stoelen, je betaalt voor het recht op de stoelen. Dat wil zeggen dat je de stoel aanschaft voor -slechts- 6500 per jaar en daarnaast 3.760 euro betaalt voor een seizoenskaart, dus toegang tot de stoel. De stoel geeft je verder het recht om te carpoolen: één parkeerplaats per twee stoelen. Te [koop per opbod](#) van voormalige Ajax-fan danwel failliete onderneming bij een executieverkopert. Oh ja. De stoelen zijn onder voorbehoud van gunning. Dus zeker weten doe je het nooit. Investeer in de toekomst, niet in het [verleden](#). Geld speelt trouwens helemaal geen rol. Je doet het tenslotte voor [die derde ster hierro!](#)

Prof. Hoxha | 02-02-09 | 09:02 | [Link](#) | [Comments \(73\)](#)

Van de reaguurders reageert 'jehebthetnietvanmij': "Ben eigenlijk een fan van telstar. Kan ik ruilen." 'Renforrest-ren-e': "Over dure toiletputten gesproken...."

Om 10.05 uur opnieuw Prof. Hoxha.

Geen gevangenis voor prachtwijken-directeur



Het prominente PvdA-lid en directeur van woningcoöperatie Rochdale, Hubert Möllenkamp, hoeft voorlopig niet naar de gevangenis. Möllenkamp is na een schorsing van drie maanden alsnog op staande voet ontslagen wegens zelfverrijking, schimmige vastgoedtransacties en verduistering. Via duistere vriendjes kocht Möllenkamp van taxpoet een villa in Spanje en een Maserati met chauffeur. De directeur van de

woningbouworganisatie die [vuistdiep](#) in Vogelaars prachtwijken zit, hoeft ondanks de vele verdenkingen niet naar het gevang. Vooralsnog weigert de woningbouworganisatie zelfs aangifte te doen. Aanleiding voor zijn ontslag is een intern onderzoek dat wetsovertredingen aan het licht bracht. Maar het lijkt erop dat iedereen lekker relaxed te werk gaat. Zelfs het ministerie van VROM, de eindverantwoordelijke, onderneemt geen enkele actie maar wil nog eens een [extra onderzoek](#) instellen naar de handel en wandel van Möllenkamp. Laatstgenoemde hoeft zich trouwens niet te vervelen, hij woont midden in een golfbaan. Zijn eigen woning met aanbouwtjes is zichtbaar vanuit [Google Earth](#)... Zakkenvuller gefeliciteerd!

Prof. Hoxha | 02-02-09 | 10:05 | [Link](#) | [Comments \(209\)](#)

De reaguurders reageren fel. 'Mister Write': "Na 'het prominente PvdA-lid...' wist ik al genoeg." 'Kets22': "30 jaar gevangenis straf voor dit figuur aub." 'Lex Trumbauer': "Ik krijg zin om eens lekker met een golfstick over die maserati te gaan. Of liever een honkbalknuppel. Ik wil die socialist wel eens zien janken." 'Jokkebrok' schrijft: "Dit soort zakkenwassers zullen eens niet van de PvdA zijn. Beste mensen WAKKER"

WORDEN! Jullie gevierde volkshelden zijn klootzakken! Stop nu eens met het ondersteunen van deze criminelen. U wordt er nml. niet beter van ...sterker nog u wordt genaaid. Het socialistisch adagium bij de PvdA is verworden tot een "ik kan alleen maar als rat een zijn met allen zolang ik er zelf maar beter van word".

Om 11.01 uur komt 'Brusselmans' met het bericht:

LOL! Atheïstische bus-slogan-generator



Photo © Jon Worth / atheistbus.org.uk

De actie van atheïsten om [opbeurende](#) boodschappen op de zijkant van stadsbussen te krijgen moet levend gehouden worden. En waar beter dan op de internets? Klooi daarom mee met deze online [Bus Slogan Generator](#) en verspreid het ware woord. Doe creatief. Wees niet bezorgd. God bestaat niet en Ernst Hirsch Ballin kijkt vast niet mee. Uw baksels uploaden kan [HIERRR](#). Inzendingen bekijken [DAARRR!](#)

Brusselmans | 02-02-09 | 11:01 | [Link](#) | [Comments \(173\)](#)

Auteur 'Stockton' publiceert om 12.05 uur het volgende bericht.

Humor in België! Man bijt Jood



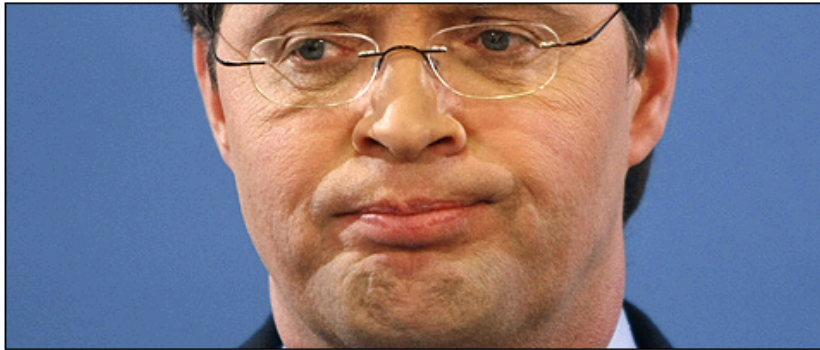
Satire, het blijft lastig. Het was de redactie van het Vlaamse Man Bijt Hond opgevallen dat de Joodse gemeenschap zich de laatste tijd wel erg vaak opwond. En dus gaf het programma afgelopen vrijdag een [opsomming](#) van "mensen, instellingen en objecten waarop de Joodse gemeenschap nog niet boos is". U raadt het al: dat heeft de Joodse boosheid opgewekt. Man Bijt Hond is bezig met een lastercampagne tegen het oude volk, [fulmineert](#) het Vlaamse broertje van het Nieuw Israëlitisch Weekblad, Joods Actueel. Een paar weken terug werd ook al een [item](#) uitgezonden waarin de Joodse woede belachelijk werd gemaakt. De VRT zou sowieso een antisemitisch bolwerk zijn. Zo vroeg komiek [Philippe Guebels](#) (leuke achternaam trouwens) zich onlangs op de radio af "of de Joden bij een gaslek in Antwerpen klacht zullen indienen wegens provocatie". Dergelijke taal over moslims zou volgens Joods Actueel meteen hebben geleid tot een fatwa tegen de Vlaamse publieke omroep of nog erger: brandbommen. Laat dat bommen gooien maar lekker over aan Hamas, beste diamantslijpers, en revancheer je met humor. Daar zijn Joden [veel beter](#) in.

Stockton | 02-02-09 | 12:05 | [Link](#) | [Comments \(188\)](#)

De reactie van 'keestelpro': *"Wij maken grappen over Belgen. Belgen maken grappen over Joden. Joden maken grappen over Moslims. Moslims maken één grote grap van Nederland. En zo is de cirkel rond."* 'Weerwolf', ook een van de reaguurders, *"neemt een hap van zijn jodekoek en vraagt zich af hoelang het duurt voor de joden boos zijn op de moorkop."*

Om 13.09 uur schrijft Prof. Hoxha over de ingelaste persconferentie van premier Balkenende.

Balkenende spreekt over 'Irak-brief'



Brekend Nieuws. Minister-president Jan Peter Balkenende geeft een speciale **extra ingelaste live persconferentie** over de gewraakte 'Irak-brief'. De persconferentie begint om 13:30 uur in Nieuwspoort. In deze **brief** schrijft de premier dat Irak 'zeer waarschijnlijk' beschikt over massavernietigingswapens en dat de dreiging die van Irak uitgaat reëel is en steeds ernstiger wordt. Maar aan de kamer schreef hij een tweede, afgezwakte brief. De vraag is natuurlijk. Gaat Balkenende toegeven dat hij heeft gelogen? Waarschijnlijk niet. Hij heeft altijd beweerd dat massavernietigingswapens geen rol speelden bij de inval in Irak. Terwijl hij aan de achterkant de Amerikaanse inval ondersteunde juist vanwege deze niet-bestaande wapens. De persconferentie moet voorkomen dat er een parlementaire enquête komt over de rol van Balkenende. Daarom zal een stichting zoals de NIOD de boel nader onderzoeken. Onderzoek->buro->lade ->shredder. (**hier** vast ook live te volgen) **Update:** Het hoge woord is er uit. Slagerij Balkenende gaat onderzoek doen naar dode mussen in de worst van Slagerij Balkenende.

Prof. Hoxha | 02-02-09 | 13:09 | [Link](#) | [Comments \(368\)](#)

De reaguurders reageren verdeeld. 'Hekkesluis': "Zo'n gereformeerde sukkel is groot geworden met leugens dus ziet hij daar het kwaad niet van in. Daar is ie dus eigenlijk heel eerlijk over." Spanarchist: "Nou niet meer zo zeuren over Irak. Laten we blij zijn met elkaar!" Conan de Rabarber: "Die persconferentie kan je in drie woorden samenvatten: bla bla bla." Winterpeen: "Het zal mij een zorg zijn. Ik wil nieuwe verkiezingen." Dr.spin007: "Drie klassieke manieren van 'crisiscommunicatie': - het onderzoek naar je toetrekken (controle), - tijd 'kopen' (het onderzoek wordt dan en dan afgerond), - aandacht ergens anders op richten (economische crisis). Toch wel weer 'fraai' gespeeld." Reaguurder 'Het CDA': "Ik kijk niet. Ik heb pas een nieuwe TV." Bennyvx78: "Oprotten bakenende!! gore tyfus fundamentalist! Adolf bakenende zou ie moeten heten."

'Brusselmans' komt om 14.06 uur met een bericht over voetbalplaatjes bij de AH.

Alle AH voetbalplaatjes in een KLIK



Dit topic is voor alle wanhopige vaders van Nederland die tegenwoordig elke dag met hun topzware boodschappentassen door een haag van jengelende bedelkinderen moeten laveren. Voor de alleenstaande moeders met twee broekpoepers in het winkelwagentje en hun bonuspas die nog op het aanrecht ligt. Voor alle dementerende grootouders die door hun kleinkinderen onder valse voorwendselen de Albert Heijn in gelokt worden.

Voor alle meisjes achter de kassa die door de consternatie per ongeluk de boodschappen tweemaal langs de scanner trekken. Namens alle omwonenden die ineens geconfronteerd worden met hysterische kleuters en vechtende pappa's achter [dranghekken](#) in hun straat. Namens Ron Jans, Kenneth Perez en Giovanni van Bronckhorst, die nu niet langer voor lul hoeven te lopen in het tenue van een Zaanse grootgrutter. Voor iedereen op het schoolplein die wel Kees Kwakman drieëntwintig keer dubbel heeft maar nog steeds op zoek is naar een onbeschadigde Cheik Ismael Tioté. Voor alle sentimentele [sportcolumnisten](#) met heimwee naar de ouderwetse Pannini-albums. Voor iedereen die het helemaal gehad heeft met de zoveelste verkoopstuwende Wuppie-variant. En natuurlijk voor die enorme piemol van een Harrie Piekema met zijn irritante verkoperslulkoek en behulpzame reclamerotkop: Alle 270 voetbalplaatjes van Albert Heijn!

UPDATE: Er schijnt bij UwSupermarkt.nl iemand onreglementair het veld betreden te hebben. Daarom [HIER](#) een mirror.

Brusselmans | 02-02-09 | 14:06 | [Link](#) | [Comments \(189\)](#)

Niet interessant? Reaguurder 'T@Riest': "Hou toch op met die onzin." "Dikke rietnegert": "De *HIERRRR link is dea*ud." "Thetosser": "ALBERT HEIJN is voor klapvee en mensen zonder smaak. Wel eens écht geproeft? Ga je nooit meer naar Appie." "Ilse": "AH is voor de elite, ga maar eens naar de Aldi, is al helemaal niet te pruimen."

Om 15.07 uur komt de klapper van de dag, 'Mutsaerts' schrijft over kinderporno.

Radio Salland: Hollandse Hits en kinderporno



Een heeele goede middag lieve luisteraars dit is [Rrrrrradio Salland](#), Hollandse Hits On The Go! We gaan weer lekker knallennnnn vandaag met alleen die muziek van Nederrrrlandse bodem, want dat kunnen we tenminste verstaan of niet dan hahaha chop chop chop! Het wordt beterrr in je etherrr lieve mensen en ook Gonnie wenst jullie vanachter de telefoon het allerrrbeste en laat die verzoeken maar ko- ko- komen! En hebt u

nou een nummertje gehoord waarvan u denkt hé, welke regionale topperrr is dit eigenlijk? Kijk dan gewoon even naar onze online Shoutcast History. Dé naslagbron voor ieder internetstation (en de [TROS](#)), en in het geval van Radio Salland eveneens een onthullend lijstje van de [persoonlijke voorkeuren](#) van uw eigenste webmasterrrrr lieve mensen. Want ook al is het 8 uur in de morgen, wat onvervalste kinderporno betekent een dag zonder zorgen. En dan nu: [Muziek!](#)

Update: Radio Salland heeft ergens een stekekr uitgetrokken. Geeft niet. We hebben een [mirror](#), nog een [mirror](#) en een Winamp [screenshotje](#).

Mutsaerts | 02-02-09 | 15:07 | [Link](#) | [Comments \(282\)](#)

De reaguurders zijn niet mild. 'Van dal': *"Wat een viespeuk.. salland, stukje biblebelt.. duidelijk."* 'Cynisch': *"Kunnen we nu niet eens internationaal afspreken, dat iedereen die Kinderporno heeft, kijkt of maakt.....gewoon wordt doodgemaakt? Niet martelen of zo, maar gewoon doodmaken. Zou de wereld toch een stukje beter van worden."* 'Bovenmens': *"Opsluite & sleutel weggooien, svp."* 'RaMoNsTeR': *"Oppakken die handel.. ziekelijke zooi!!!"* 'Cooleman': *"Zeer saillant."*

Dit bericht haalt de landelijke pers. Dagblad De Stentor publiceert de dag erop onderstaand artikel:

Kinderporno te zien op Radio Salland

OLST - Op internetradiostation Radio Salland is maandag kinderporno zichtbaar geweest. Inmiddels is de server uit de lucht, nadat website Geenstijl.nl er aandacht aan had besteed en er een storm aan reacties ontstak. Op de website van de radio wordt gemeld dat er afgelopen weekend onbekenden zijn ingelogd op de server. „We zullen zeker stappen ondernemen,” aldus de officiële mededeling op de website, die sinds januari draait. Radio Salland is bedoeld als Nederlandstalig radiostation en wordt gerund door een man uit Olst. Die laat in een reactie weten 'pisijsdig' te zijn op de mensen van wie hij vermoedt dat ze verantwoordelijk zijn. Hij ontkent zelf elke betrokkenheid. „Dit is helemaal niet de bedoeling. Het is een normaal internetstation met Nederlandstalige muziek.”

Bron: De Stentor, maandag 2 februari 2009

Om 16.13 uur komt Prof. Hoxha met het volgende bericht op de proppen.

Waarom GeenStijl een publieke omroep MOET beginnen

Hier deel 1 in de onregelmatig verschijnende serie: waarom GeenStijl die publieke omroep nodig heeft. Vandaag: **STOFZUIGEN**. Het zal u niet ontgaan zijn. GeenStijl heeft een omroepvereniging opgericht. We gaan hier en daar wat breken zodat er weer wat te bouwen valt. Het 800M kostende publieke bestel is gericht op 50-plussers, niet op normale mensen. Kijk maar eens naar de kijkcijfers van afgelopen weekeinde. Van BNN of Llink hoeven we ook niets meer te verwachten. Jazeker, de NPO (Nederlandse Publieke Omroep) mag blij zijn dat wij de moeite nemen nog een zender te starten in die trage poepmodder, gebouwd op fundamenten van JiskefetVHS-jes en André Rieu cadeauboxen. Wij gaan een grote groep mensen bedienen met publieke televée. Een groep die de omroepen nu links laten liggen. U hebt gewoon recht op uw zender.

[Lees verder](#)

Prof. Hoxha | 02-02-09 | 16:13 | [Link](#) | [Comments \(438\)](#)

Een greep uit de reacties. 'HdeVries': *"Ok, en hiermee hopen jullie leden te werven?"* 'Bloedjelink': *"Dus als ik het goed begrijp mag ik verwachten dat GS gaat infiltreren op het Ministerie van Justitie en dat de kop van ene Joris D. eindelijk gaat rollen? Het argument dat jullie nu de "resources" ontberen om bepaalde onderzoeksjournalistiek te kunnen bedrijven overtuigt niet. Er komt genoeg geld binnen en zoveel heb je nu ook weer niet nodig om bepaalde zaken uit te pluizen. Bovendien is het geen reden om de Publieke Omroep binnen te treden. Ga commercieel en laat je niet aan de Hilversumse banden leggen."* 'Granaatwerper': *"Greenpeace, amnesty en het algemeen dagblad huren gewoon wat lekkere wijven in die mensen aanklappen bij de uitgang van het station, met een goed verhaal en even later ben je lid. Volgens mij kan GS dat ook wel regelen. Voetbal met SMS is prachtig, maar een stel tietten doet het altijd beter."* 'Tricephalus': *"Kan ik als Vlaming lidt worden en teldt dat dan eauk mee voor jullie boekhouding?"*

Om 17.25 uur komt Brusselmans met een bericht over SuperBowl 2009.

SuperBowl 2009: De reclame spotjes



Jaarlijks terugkomend ritueel op GeenStijl: De commercials tijdens de SuperBowl. Want dat de Pittsburgh Steelers vannacht dankzij een geniale touchdown in de allerlaatste minuut de Arizona Cardinals met 27-23 hebben verslagen interesseert u natuurlijk geen reet. Het zogenaamd allergrootste Amerikaanse sportevenement van de hele galaxy ging dit jaar - hoe kan het ook anders - zwaar gebukt onder de economische malaise.

Recessie Bowl noemden ze het al gekscherend. In een halfleeg stadion zonder Obama veroverden de Steelers de prestigieuze trofee al weer voor de zesde maal. Zo hebben wij ons tenminste laten vertellen door de BBC, die de wedstrijd live uitzond. Aangezien de Engelsen niet aan reclame doen bij deze nog even de funky verkooppraatjes op een rij: Bekende talkshowhost [hoereert](#) in Zweedse bierreclame. Pratende [baby's](#). MC Hamer ruilt [goud](#) om. GeenStijl chips met een [andere](#) naam. Rocken & Bouncen [met](#) banden. Paarse broeken gooien man met [bureaustoel](#) uit raam. Een neushoorn als huisdier. [Kan dat?](#) U wilt een greep uit 25 jaar commercials in de pauze van een potje Amerikaans rugby? [HIER](#) u gaat. Keiharde subliminale ransprOn die alleen in Tucson, Arizona te zien was? [PATSI](#)! Doen we de optredens tijdens half-time van [Bruce Springsteen](#) en [Jennifer Hudson](#) er gewoon bij. Bent u gelijk weer op de hoogte. Tot zo ver de sport. Terug naar de studio.

Brusselmans | 02-02-09 | 17:25 | [Link](#) | [108 reacties](#)

De reacties liegen er weer niet om. 'Brandbrief': *De eventueel toekomstige POWNED-sportverslaggever is een uitgekakte doorgezakte anti-sport man zijn met de de stem van Malkovich en de baard van ChrietTitulaer.* "Er zijn ook reaguurders die 'zomaar' wat posten, 'Ploos van Amstel' is daar een voorbeeld van: *"PVDA wordt steeds meer, een partij van vrouwnmishandelaars."* 'SjakieV': *"Stelletje rukkers, zet dit voortaan voor de wedstrijd op de site met een live stream dan heb ik er wat aan."*

Mutsaerts komt om 20.11 uur met het laatste bericht van deze dag.

PowNed-spot SCHOKT België



Een hele goedenavond België! Welkom op GeenStijl, kijkt u rustig even rond en geniet van alle tendentieuze, ongefundeerde en nodeloos kwetsende berichtgeving. Ja, zo doen wij dat in Nederland. Niet van dat brave, we zeggen hier graag waar het op staat en wat we er van vinden. Dat is in het begin even wennen maar na een tijdje WIL je niet meer anders. Hoe dan ook, leuk dat jullie zo massaal gekomen zijn na de media aandacht van vanochtend. Je kan veel van ze zeggen maar een neus voor controversiële itempjes hebben ze wel daar bij [MNM Radio](#). Helemaal tof dat ze onze 'Kabila-spot' gewoon ongecensureerd [uitgezonden](#) hebben. Jullie moeten weten, hier in Nederland is die commercial dus gewoon keihard [geweigerd](#) door de gevestigde omroepen, omdat ze hem 'te ver' vonden gaan. We hoorden dat jullie hem eigenlijk ook 'kei grof!' en 'heel straf!' vonden, maar toch bedankt voor de airplay. Hebben de makers het toch niet helemaal voor niks gedaan... Anywaytjes. Dan nu even to the point. MAAR NATUURLIJK KUNNEN JULLIE OOK LID WORDEN! Gewoon even [dit formuliertje](#) invullen en klaar is kees. Er zijn wel wat voorwaarden waar je aan moet voldoen, zo moet je bijvoorbeeld een Nederlandse bankrekening hebben, maar dat moet te regelen zijn toch? Veel succes en met een beetje geluk kunnen jullie straks ook genieten van het stijlloze geluid dat PowNed gaat brengen. Salut! (Nederlanders klikken [hierrr](#).)

Mutsaerts | 02-02-09 | 20:11 | [Link](#) | [719 reacties](#)

Bij de reaguurders heeft België een aparte plaats. 'Grote regelneger': *"belgie = pedofielenland!"* "Eurotokkie": *"ach ja belgie wordt toch van Nederland dus kunnen ze nu meteen maar lid worden."* "Jan W. Aansteker":

*“Ik haat Belgen...” ‘Lelijkevent’: “Leuk, belgie heeft wel betere tv dan nederland. Denk dat powned ook wel een leuke aanvulling zal zijn. Alleen de concurrentie zal daar wel een stuk zwaarder zijn. Hier in NL is t geen kunst betere tv te maken dan wat het huidige publieke en commerciële bestel aanbieden. Die bagger die er hier op het scherm is is gewoon waardeloos, daar kan een kleuter met een videocamera nog betere produkties uit maken.” ‘Ome Gijs’: “50.000 is haalbaar maar dan moeten er wel als de sodemieter blonde dames gaan flyeren op markten en festivals.” ‘DiscoVolante’: “Jammer, het geld wat nu aan reclame wordt besteed had ik liever besteed zien worden aan het broodnodige onderhoud van de website, zoals pagina’s bij meer dan 100 reaguursels en een beetje behoorlijke mobiele versie van de site (je kan van fok! zeggen wat je wil, maar het zit daar wat betreft techniek een stuk beter in elkaar dan hier). Maar ja, ’t was de *kuch* droom *kuch* van Fleisch & Co om tot de rijen der BN’ers door te dringen.”*

Een dagje GeenStijl.nl observeren bevestigt je in het idee dat de reaguurders zich online hard, fel en meedogenloos uitlaten, dat de redactie een ritme lijkt te hanteren bij het publiceren (elk heel uur) en dat er van een merkwaardige toonhoogte sprake is. Op de taal op GeenStijl.nl ga ik nu nader in.

7.7 Stijlloze taal

De reaguurders op GeenStijl.nl hebben een eigen taaltje ontwikkeld. De woorden en uitdrukkingen die ze gebruiken zijn grof, kwetsend maar ook humoristisch. Wat zijn het? Vergrovingen, personificaties, afgeleide van geluiden of uitspraken, verbasteringen, breezertaal, platte spelling, bekende spelfouten, gebiedende wijs, volkse taal, straattaal. Taal zegt iets over de spreker. Wat is de functie van het GeenStijl.nl-sociolect? Mijns inziens is dat het creëren van een wij-gevoel (wij versus Hilversum, wij versus Den Haag, wij versus fok.nl).

Ton den Boon heeft in ‘Onze Taal’, het maandblad van het genootschap Onze Taal een zeer uitgebreid en goed onderlegd artikel gepubliceerd met de titel ‘De taal van shocklog GeenStijl’ (76^e jaargang, december 2007, p. 328 e.v.) 165. Uit zijn artikel enkele citaten:

“De meeste GeenStijl-woorden en –uitdrukkingen zijn nogal grof. Sommige woorden zijn regelrechte dysfemismen (vergrovingen), zoals kapottrekken voor ‘neuken’ en kleuterneuker (of kleuterneuger) voor ‘pedo’. Weer andere zijn juist eufemistisch (verzachtend), zoals kaalkopje (‘skinhead’) en fin, in april 2006 door de GeenStijl-redactie geïntroduceerd voor allochtonen van Noord-Afrikaanse herkomst, in reactie op het door de redactie gelaakte gebruik van scheldwoorden als rifratten.” (p. 329)

“Ook mateloos populair op GeenStijl zijn met opzet aangebrachte taalfouten. Dat kan variëren van bekende contaminaties als duur kosten tot overduidelijke fouten tegen de d/t-regels: “hij stont voor me bij nachtwinkel”. Eveneens geliefd is het toevoegen van de t of d aan persoonsaanduidende woorden: dealert, krakert, Surinamert. Het resulteert in een taaltje dat enigszins herinnert aan de taal van Malle Pietje en Swiebertje.” (p. 330)

“Met het sarcasme (“het gaat lekker”), de overdrijving (“weer iemand neergestoken”) en het understatement (“in de nek geprikt”) worden onderbuikgevoelens weergegeven en in stand gehouden. Maar die typische GeenStijl-taal heeft nóg een bedoeling. Voor de nieuwe bezoeker kan de site met al zijn raar gespelde woorden en sarcasme nogal ondoordringbaar overkomen. Het zal even duren voordat je bijvoorbeeld doorhebt wanneer het de redactie ernst is en wanneer juist ergens de spot mee wordt gedreven. Maar zodra de bezoeker zich de taal van GeenStijl heeft eigen gemaakt, heeft hij onherroepelijk het idee erbij te horen. Het jargon benadrukt dat redacteurs en lezers samen een community, een gemeenschap, vormen waarvan de leden zich in een eigen groepstaal met elkaar verstaan.” (p. 331)

Op Internet circuleren diverse lijstjes met GeenStijl.nl-sociolect. Een aantal voorbeelden.

020-Gaza	Amsterdam-West ¹⁶⁶
AzijnBode	De Volkskrant ¹⁶⁷
BrEeZaH	Breezermeisje / tiener / jonge twintiger ¹⁶⁸
Ga eens deaude	Grove verwensing (veelgebruikt) ¹⁶⁹
Geytenneuger	Moslim ¹⁷⁰
Gristenen / gristenhonden	Christenen ¹⁷¹
Grote Leider	Jan Peter Balkenende ¹⁷²
Haatbaard / Hakbar	Fundamentalistische, extremistische moslim ¹⁷³
Heaumeau	Homo ¹⁷⁴
Jan Maorijnissen	Samenvoeging van Jan Marijnissen en Mao Zedong ¹⁷⁵
Kaalkopje	Extreem rechtse jongere ¹⁷⁶
Kleuterneuger	Pedofiel / lid van de PNVD ¹⁷⁷
Kom er maar in	Reageer maar ¹⁷⁸
Kopje thee? / Koekje erbij?	Aanpak burgemeester Job Cohen bevolkingsgroepen ¹⁷⁹
Lutser	Mislukking, combinatie van looser en prutser ¹⁸⁰
Neqschot	Sterke afkeuring jegens persoon ¹⁸¹
Pliesie	Politie ¹⁸²
Plofkip	Zelfmoordterrorist(e) ¹⁸³
Schoffelen	Taakstraf uitvoeren ^{184 185}
Sgolier	Domme leerling ¹⁸⁶
Staatsjournaal	NOS-journaal (ook: grote mensen journaal) ¹⁸⁷
Stoppen met roken	Doodgaan, overlijden ¹⁸⁸
Struikrovers	Flitsteam (ook m.b.t. verkeersofficier Koos Plee ¹⁸⁹
VERBOTEN	Verboden (verwijzing naar nazi-Duitsland) ¹⁹⁰
Weggejorist	Verwijderd (webmaster = Joris Loghausen) ¹⁹¹

7.8 “Waarom we het doen? Gewoon, omdat risico’s nemen het begin van succes is”

GeenStijl is een moeilijk benaderbaar medium. Dat ziet ook Roger van de Wetering, persvoorlichter van het ministerie van Defensie. Of ze hem tegengevallen zijn? “Dat vind ik geen vraag. Is het gelukt, dat is wel de vraag.” GeenStijl vaart een eigen koers, is ongrijpbaar en eigenwijs. Desondanks of juist daardoor een belangrijk en invloedrijk communicatiemiddel. “Je weet nooit wat je aan ze hebt.” Defensie is niet naar GeenStijl gegaan. Maar GeenStijl kwam wel naar Defensie. Verslag van een interview met Roger van de Wetering, gehouden op 17 februari 2009.

“Met een telefoontje. Of we mee wilden werken,” aldus Roger. De leden van GeenStijl, zogenaamde reaguurders, hebben sympathie voor de mannen en vrouwen in het veld. Voor de militairen in Uruzgan. De reaguurders hebben een bepaalde fascinatie voor het leger, voor het materieel, voor actie. “Aan de reacties zie ik dat er militairen en oud-militairen tussen zitten. Dat zie je aan het jargon en de manier waarop ze over dingen praten. Dat kunnen ze alleen weten als ze bij Defensie hebben gewerkt.”

GeenStijl wilde wel iets met Defensie. Een marketingman van het GeenStijl-team belde om een afspraak te maken. “Dat had twee zijden: enerzijds wilden ze komen praten over mogelijkheden om reportages te maken en anderzijds vroegen ze of wij geïnteresseerd waren in het kopen van advertentieruimte.” Zo gezegd, zo gedaan. Met drie mensen is Defensie naar de GeenStijl-redactie afgereisd



en daar heeft een gesprek plaatsgevonden met onder anderen GeenStijl-baas Dominique Weesie. “Creatief, dat zijn ze zeker. En vernieuwend, dat vind ik zeker zo belangrijk,” aldus van de Wetering. Maar het blijft een gevaar. Of? “Ze hebben een geheel eigen stijl van journalistiek bedrijven. Ze zijn geheel onafhankelijk en hard in hun oordeel. Het is tegen het randje, en soms net over het randje heen. Daar komen mensen voor. Dat willen mensen lezen. Voor een grote doelgroep van Defensie kunnen we beter in zee gaan met GeenStijl dan met De Volkskrant of Buitenhof.” In Amsterdam is een belangrijke basis gelegd. Waarvoor? “Voor een verstandhouding. GeenStijl zei: wij hebben iets met de krijgsmacht en het past in ons concept. En natuurlijk, het ging ze ook om het geld. Daar ben ik eerlijk in.” Defensie wilde ook wel iets met GeenStijl. Defensie heeft ruim 7.000 militaire vacatures. En de doelgroep van GeenStijl is ook een belangrijke doelgroep van Defensie. De doelgroep van GeenStijl zijn mannen van 15-35 jaar, laag- en hoogopgeleid. Geen vrouwen. “We moeten mensen werven. Daarom was er ook iemand van de landmachtwerving bij dat gesprek. Het was een aangenaam gesprek, ja.” In Amsterdam zijn basisideeën uitgewisseld. Uit het gesprek bleek het respect voor de mannen en vrouwen van de krijgsmacht en dat gaf vertrouwen. “Over de inhoud wilden we geen afspraken maken. Ze zijn creatief en tegendraads, daar ligt hun kracht.”

Het eerste project vond in Noorwegen plaats. Verslaggever Rutger Castricum zou een aantal items (video's) maken van een koudweer-training met militairen. “GeenStijl wist ook niet wat er ging gebeuren. Het was een test. Voor ons ook. Slaan de banners aan? Wordt er doorgeklikt naar de wervingssite?” Rutger had een wat onwennige start. “Je zag dat hij aanvankelijk moeite had met het maken van de klik met het personeel.” Maar... “Het sloeg aan. En dat zag je terug in de reacties op de items. En daarnaast gebeurde het ongelofelijke. De wervingssite van de landmacht kreeg meer dan 30.000 hits. De landmacht was overdonderd door de hoge getallen. ‘Nee, dat was nog nooit gebeurd: zo veel en zo snel. Kun je zien dat GeenStijl invloedrijk is!’”

Het tweede project was niet minder succesvol. “Ze belden op en vroegen brutaal of we een tank oranje wilden verven. Dat met het oog op het naderende Europees Kampioenschap Voetballen in de zomer van 2008.” Goed idee? Te zot voor woorden? “We hebben eigenlijk gelijk ja gezegd. We haalden een tank uit de mottenballen, eentje die op een verkooplijst stond en waar nog geen koper voor was en die hebben we oranje gespoten. We hebben speciaal in Engeland een spuitbus besteld met verf die er met een hogedrukspuit gemakkelijk afgaat.” Op de tank kwam een dubbele boodschap: Trots op onze jongens! “Lezers waren verbaasd dat het mocht. We hebben bijna geen negatieve reacties gehad. Roger van de Wetering denkt even na. ‘Weet je wat het is? Het is ‘doelgroepdenken’. Gewoon een koele rekensom. Het is gedurfd, maar leuk. En wie niet waagt, wie niet wint.’”



In november 2008 ging Rutger mee naar Suriname, daar stond een jungletraining van het Korps Mariniers op het programma. En met Kerst en de jaarwisseling was hij in Uruzgan. “De filmpjes van Rutger in Uruzgan zijn 800.000 keer bekeken. Dat zijn echt ongelofelijke getallen. 800.000 keer hebben mensen er actief voor gekozen de filmpjes te bekijken. Dat kun je niet vergelijken met kijkcijfers van de televisie.” Hoe werd er intern op gereageerd? “De krijgsmacht was heel erg positief. Rutger heeft ook een filmpje gemaakt van de uitvaartdienst van een gesneuvelde collega. Er zijn veel collega's geweest die gezegd hebben: zo hebben we het nog nooit op tv gezien, dit is echt, dit is authentiek, GeenStijl behandelt ons eerlijk. GeenStijl begrijpt ons.” GeenStijl is een journalistiek medium. Maar ze zeggen zelf dat ze geen journalisten zijn. “Maar dat zijn ze voor ons wel. Ze schrijven stukjes, publiceren dat op de website en hopen op veel reacties. Het gaat om

de advertenties eromheen.” Dat de nieuwe media machtig zijn, is duidelijk. Wat is nu eigenlijk de kracht van de nieuwe media? “Ze geven op geheel eigen wijze de wereld weer, ze kijken door een geheel andere bril naar het nieuws. Daarnaast kun je als burger kiezen welk nieuws je consumeert en dat op elk tijdstip dat het je uitkomt. Je bepaalt je eigen nieuws, je selecteert de sites waar je op wilt kijken.” Zouden de nieuwe media het op den duur van de traditionele media winnen? “Dat is niet de vraag. Wel wanneer. Jongeren lezen nog nauwelijks de krant en kijken bijna geen actualiteitenprogramma’s. Daarom is overregistreren niet goed, dan haal je een stuk aantrekkelijkheid weg waar mensen juist voor komen,” aldus de voorlichter van Defensie.

De beelden die GeenStijl uitzond zijn van tevoren getoetst. “Er is echt geen contract opgesteld. Er is niets afgesproken over de inhoud, maar wel dat ze eventuele aanwijzingen in verband met de veiligheid moesten opvolgen. Ze laten zich inhoudelijk niet vastleggen. Ze behouden zich het recht voor om onze minister of andere vertegenwoordigers van Defensie genadeloos af te kraken. De beelden zijn getoetst op operationele veiligheid. Kan de vijand er voordeel meedoen? Dat is de standaardprocedure, dat is bij andere journalisten niet anders.” Er is een advertentiecontract getekend, zoals de richtlijnen van het ministerie voorschrijven. “GeenStijl kwam ook met een soort draaiboekje. En voor de uitvoering is dat helemaal doorgesproken.” Waarom heeft Defensie geen druk uitgeoefend op de inhoud? “Dat was helemaal niet aan de orde. Ik heb geen moment overwogen om invloed uit te oefenen op de inhoud. Nog los van de vraag of je dergelijke afspraken met GeenStijl kunt maken weet je dat dat ten koste gaat van de kracht van het medium.”

“Succes is risico nemen, daar ben ik van overtuigd. GeenStijl mocht z’n gang gaan. Er is wel altijd een voorlichter bij geweest. Toen Rutger in Kamp Holland (Uruzgan) was, werd hij uiteraard wel begeleid. Hoe zou hij anders de weg weten? De voorlichter moest faciliteren. Als Rutger naar de wasserette wilde om te filmen, dan begeleidde de voorlichter Rutger naar de wasserette. Uiteraard waren de collega’s van de wasserette op de hoogte. “De voorlichter moest de medewerkers informeren. Meer niet. Gewoon je werk doen, Rutger filmt. De voorlichter is geen censuurofficier.” Of het Roger is meegevallen? “Dat is niet de vraag. Of het aanslaat? Ja!” Het is een bijzondere samenwerking. “Het woord samenwerking wil ik niet gebruiken.” Wat dan? “GeenStijl gaat zijn eigen gang. Het gaat er niet om wat de leiding van het departement van de filmpjes vindt, het gaat om de doelgroep. Hoe bereik ik de doelgroep? Welke middelen kan ik inzetten? Kijk, de bewindslieden zijn goed in te zetten in de traditionele media. Maar dit is een ander niveau. Het niveau van de toekomst.” Was het een breuk met het verleden? Heeft GeenStijl het imago van Defensie niet beschadigd? “Nee hoor, absoluut niet. We adverteerden al in Panorama en de Veronica-gids. GeenStijl sluit naadloos aan in je beleid om je communicatie op je doelgroep af te stemmen. Als je naar een kazerne gaat, dan zie je dat er een Panorama op tafel ligt. Zo werkt dat. Het Algemeen Dagblad gooien ze zo weg, behalve het sportkatern dan.”



GeenStijl is altijd geïnteresseerd in dingen die in de samenleving spelen. “Het Openbaar Ministerie staat natuurlijk wel boven emoties. En GeenStijl bestaat bij de gratie van emotie; ze zijn allesbehalve zakelijk in dat opzicht.” Pedro’s, Marokkaanse straatjongens aanpakken, dat spreekt GeenStijl wel aan. “Dat vinden ze geweldig. Maar realiseer je: ze zullen het met scherpe randjes schrijven. Ik kan niet beoordelen hoe het Openbaar Ministerie daar aan mee zou kunnen werken, maar het lijkt mij gezien de positie van het Openbaar Ministerie lastig. Ik denk dat het Openbaar Ministerie incasseringsvermogen mist. Het Openbaar Ministerie lijkt mij grijs, oud, elitair en wereldvreemd. Defensie heeft, wat dat betreft, een ruimer jasje. Kijk, foto’s van verdachten plaatsen ze gewoon. GeenStijl doorbreekt alle taboes. Daar leven ze van. Daar komen die reaguurders op af.” Censureert GeenStijl reacties op berichten of filmpjes? “Ja. Ik heb een keer een item gezien bij RTL-nieuws over het verwijderen van comments. Is er eerst de toets en dan plaatsing, of is er eerst plaatsing en dan de toets. Bij GeenStijl kan je alles plaatsen, maar bepaalde dingen worden verwijderd.

Achteraf dus. RTL had uitgezocht hoe lang dat duurde. GeenStijl was het snelst: 10 minuten. Volgens mij hebben ze één of twee medewerkers die dat continu doen. 's Nachts misschien ook wel."

"PowNed (*de nieuwe omroep van GeenStijl.nl, die toe wil treden tot de publieke omroep*) is een interessante ontwikkeling. Het zijn nieuwe mogelijkheden om de burger te bereiken. En de traditionele media verliezen terrein. Ik vind RTL Nieuws en SBS6 Hart van Nederland belangrijker dan NOVA. NOVA kost je doorgaans veel tijd en de opbrengst is nogal eens teleurstellend. Pauw en Witteman? Goed programma, maar wie kijken dat? De Haagse vierkante kilometer en de academici in ons land. Maar wij moeten de achterban van onze militairen bereiken. En die kijkt Hart van Nederland en EditieNL. Je moet droog redeneren en de goede mediakanalen opzoeken."

"Een heel ander voorbeeld om aan te geven dat nieuwe media je geweldige kansen bieden. De website webwereld.nl is een site waar ICT-ers hun kennis over hun vakgebied delen. Een fantastische site. Het zijn geen vluchtige nieuwsjagers, maar redacteurs die keihard op de inhoud zitten. Ze weten veel over de OV-chipkaart. Wij gebruiken bij Defensie ook zo'n soort systeem. We hebben de redacteur uitgenodigd voor een open-minded gesprek. Dat was erg verhelderend. Ze zijn kritisch, maar eerlijk en evenwichtig over ons systeem. Keihard op de inhoud. Dat moet je hebben. voor die mensen moet je openstaan, je moet niet denken dat je het beter weet of ze buiten de deur houden omdat je een probleem hebt. En bovendien hebben ze een belangrijke vaste schare lezers. Iedereen die met ICT te maken heeft bezoekt die site."

Is dat door te trekken naar het Openbaar Ministerie? "Mensen in het land vinden Peter R. de Vries een fantastische kerel. Dat is tenminste iemand die doorpakt. De kijkcijfers van zijn programma zijn dan ook zeer indrukwekkend. Het programma voedt het rechtvaardigheidsgevoel van de burger. Dat is een emotioneel effect waar het OM jaloers op mag zijn." Roger schetst een wat breder kader. "De hele ontwikkeling vanaf Fortuyn en Wilders is natuurlijk ook interessant. Politici als Fortuyn en Wilders appelleren aan onderbuikgevoelens en de gevestigde orde heeft veel moeite om daar iets tegenover te stellen. Je kunt wel netjes blijven, maar daar red je het niet mee. Je verliest het. Toch moet je als rechtsstaat aan je legitimiteit werken. Hoe? Ja, daar moeten jullie nog maar een goed over nadenken, maar zonder lef en brutaliteit leg je het af. Dat is mijn persoonlijke overtuiging."



Kunnen wij opleggen wat fatsoenlijk is? "Dat is een illusie. Als je wilt dat je blad wordt gelezen, moet je iets slims doen. Op de cover van haar blad heeft een militaire vakbond stevast een halfnaakte vrouw staan. Dan pakken die jongens het blad tenminste. Zo werkt dat. Simpel, maar slim. We kunnen in Den Haag wel vinden dat het niet fatsoenlijk is of dat het geen niveau heeft, maar als fatsoen en niveau onze communicatie blijven bepalen dan snijden we ons als overheid lelijk in onze vingers. Op die manier raken we het contact met het land kwijt."

7.9 Kritiek op samenwerking GeenStijl en Defensie

Journalist Alex van Veen publiceerde op 29 december 2008 op de website ravagedigitaal.nl een kritisch artikel over de samenwerking van GeenStijl.nl en Defensie.

"Aan de hand van de hoeveelheid positieve kerstboodschappen voor 'onze mannen', vermoed ik dat de soldaten zelf tot meest fanatieke 'reaguurders' van GS behoren. Op een item waarin minister van Oorlog Van Middelkoop wordt 'geïnterviewd' kan nou net weer niet gereageerd worden, dat heeft Defensie zo geregeld. GeenStijl heeft goede banden met Defensie, een bedrijfstak waar een

schromelijk tekort is aan personeel. En terecht, want je moet qua geestelijke bagage wel erg tekort schieten om een betaalde moordbaan te aanvaarden. Dan is het logisch dat Defensie bij GS aanklopt in het kader van een wervingscampagne voor kanonnenvoer. De site zou volgens eigen zeggen maandelijks zo'n 6 miljoen bezoekers trekken, voornamelijk jongens in de leeftijdscategorie die voor Defensie interessant is: jong en onbezonnen.

Defensie wil primair de aandacht vestigen op het werken en leven bij de landmacht. De videoverslagen uit Noorwegen dragen bij aan het vergroten van de brand experience bij de doelgroep. Daarnaast is het doel via de advertenties op de websites van News Media bezoekers te genereren voor de website Werkenbijdelandmacht.nl", vertelde een woordvoerder van Defensie aan Emerce.nl.

Het is opvallend dat de vaste bezoekers van GS niets ondernemen tegen de wervingscampagnes van het Ministerie van Oorlog. Het is algemeen bekend dat nogal wat 'reaguurders' zich kritisch uitlaten over misstanden in de samenleving, en de oorlogen waarbij het Nederlandse leger betrokken raakt. Op de een of andere manier slagen deze mensen er niet in de krachten te bundelen en deze campagne van GS/Defensie aan te klagen en te bestrijden.

*Of zou het zijn dat men constateert dat Defensie, met hun buiksprekende oetlul van een Rutger, de eigen glazen ingooit? Want was het niet lachen geblazen dat uitgerekend op de eerste dag van zijn verblijf in Uruzgan, Rutger mocht verkondigen dat de zoveelste Nederlandse soldaat om het leven was gekomen. Een prima start van deze wervingscampagne voor een moordbaan."*¹⁹²

Ook Karel de Grote, een nickname van een weblogger, uitte op zijn weblog kareldegrote.wordpress.com flinke kritiek op GeenStijl.nl als zodanig, één van de drie zaken die hem tegenstonden was 'de reclame voor het leger'.

*"Uiteraard ben ik niet tegen het leger, want landsverdediging is een noodzaak in deze wereld, en ook niet tegen de Nederlandse strijdkrachten in het bijzonder. Het meewerken van een infotainmentwebsite aan het ronselen van kanonnenvoer voor een kansloze missie als die in Afghanistan vind ik echter buiten alle proporties. Jongens en meisjes die net meerderjarig zijn en wiens leven wordt verwoest in naam van het verspreiden van de mensenrechten in een samenleving waar een geit meer rechten heeft dan een vrouw. Uiteraard is het reclame maken voor het leger zeer profijtelijk en wel een handige opening voor acceptatie door het politieke establishment."*¹⁹³

7.10 Over GeenStijl

- Stefen de Foer, redacteur De Standaard (België): "Toch verloochent GeenStijl.nl nimmer zichzelf. Dominique Weesie wil de aanpak van de Britse tabloids kopiëren: keihard onthullen, man en paard noemen. Verdachten in strafzaken benoemen met een initiaal is voor lutsers, wij tonen kleuterneuwers en ander gespuis met naam, foto en adres. Een hoger doel heeft het niet, gewoon 'kritisch zijn' voor het leedvermaak."¹⁹⁴
- Stefen de Foer (idem): "GeenStijl.nl is – zoals Fortuyn – erg rechts, maar ook libertijns. Verbieden verboden, moralisme is gezeik. Zo rebels en recalcitrant is de huisstijl dat ook rechtse politici op hun hoede moeten zijn: politici van de PVV van Geert Wilders en Trots Op Nederland van Rita Verdonk zijn al kop van Jut geweest."¹⁹⁵
- Henk Steenhuis, hoofdredacteur HP/De Tijd: "GeenStijl.nl vind ik een walgelijke site. Ogenschijnlijk wordt op een olijke manier het nieuws doorgegeven, maar vergist u zich niet. Het is in handen van psychopaten en de grappen die ze maken, zijn slechts een vermomming voor hun verrotte geest. (...) Valt het wel mee, denkt u? Zet uw computer maar aan, zoek het juiste webadres en de stank van het riool komt u tegemoet."¹⁹⁶

- Jan Marijnissen, kamerlid voor de SP: *"Sommige mensen zeggen: het drama van Ella Vogelaar met GeenStijl had voorkomen moeten worden door de voorlichter. Hoezo? Als je niet met dat soort situaties kunt omgaan, moet je de politiek niet ingaan. Als je niet tegen bloed kunt, moet je geen chirurg worden. Als je niet overtuigend overkomt, ben je misschien ook niet overtuigend. Dat ziet het volk dan, dat is ook precies wat ik beoog met transparantie van de macht. GeenStijl heeft trouwens niets met journalistiek te maken, het is het riool, het zijn ratten. Lees al die schoftelijke reacties maar eens. Het zijn kwajongens die je vooral niet serieus moet nemen."*¹⁹⁷
- Het Openbaar Ministerie (Arrondissementsparket Alkmaar) noemde het gedrag van GeenStijl.nl, inzake het filmen onder een trap in Heerhugowaard ongewenst, verwerpelijk en laakbaar, zie onderstaand persbericht¹⁹⁸.


PERSBERICHT

Dagvaarding 'Geen Stijl' ingetrokken
24 september 2007 - Arrondissementsparket Alkmaar

Het Openbaar Ministerie te Alkmaar heeft de dagvaarding van twee medewerkers van de website 'Geen stijl.nl' ingetrokken. Beide medewerkers waren aanvankelijk voor de kantonrechter gedagvaard omdat zij zich schuldig hebben gemaakt aan het filmen van vrouwen onder hun rokken in een parkeergarage in Heerhugowaard. Uit nader onderzoek is gebleken dat de huidige wetgeving vervolging onmogelijk maakt.

Op 26 april van dit jaar werden beide filmers betrapt bij hun activiteiten. Een slachtoffer heeft vervolgens aangifte gedaan, waarna door de politie proces-verbaal tegen hen is opgemaakt. De verdachten hebben zich erop beroepen dat zij door dames onder de rokken te filmen publiciteit wilden genereren voor het feit dat de gemeente Heerhugowaard geen actie ondernam om het trappenhuis in de parkeergarage zodanig aan te passen dat het onmogelijk zou worden om dames onder de rokken te gluren. Geen Stijl had de gemeente hier al eerder op gewezen. Op de populaire site van Geen Stijl is veel aandacht geweest voor de arrestatie van de twee medewerkers en de daaropvolgende dagvaarding. Geen Stijl juichte op de site de dagvaarding toe ("daar gaan we eens een gezellig dagje uit van maken").

Nader onderzoek van het dossier en bestudering van de wetgeving en met name ook de wetgeschiedenis heeft het OM nu tot de conclusie gebracht dat het handelen, hoezeer laakbaar en verwerpelijk, niet onder enige strafbepaling is te brengen. De wetgever heeft namelijk expliciet bepaald dat het heimelijk filmen (art. 441b Wetboek van Strafrecht, ingevoerd per 1 januari 2004) alleen dan strafbaar is als gebruik wordt gemaakt van een "daartoe aangebracht technisch hulpmiddel". Daarvan is in dit geval geen sprake omdat de filmers gebruik hebben gemaakt van een videocamera waarmee vanuit de hand is gefilmd. Helaas voor 'Geen Stijl' gaat ook deze 40-ste poging om rechtstreeks voor het gerecht te komen dus niet door.

Het Openbaar Ministerie heeft het slachtoffer geïnformeerd over de reden waarom de aangifte geseponeerd moet worden. De gemeente Heerhugowaard heeft bij het Openbaar Ministerie aangegeven passende maatregelen te zullen treffen in de parkeergarage. Handhaving via het strafrecht van dit soort ongewenst gedrag is dus niet alleen niet mogelijk, maar bovendien ook niet erg wenselijk: het Openbaar Ministerie concentreert zich liever op serieuze zaken dan het bieden van een podium aan puberaal gedrag. Het Openbaar Ministerie betreurt het dat in dit geval te snel tot vervolging is besloten: intern zijn maatregelen genomen om herhaling te voorkomen.

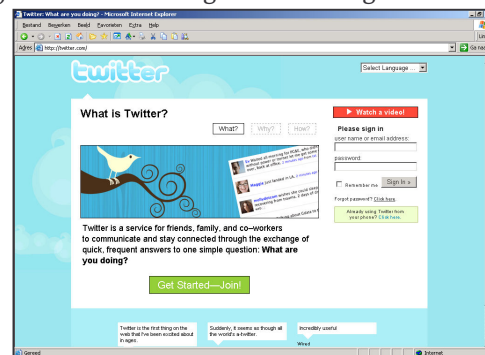
De in beslaggenomen video-opnames krijgt 'Geen Stijl' niet terug: het Openbaar Ministerie wil voorkomen dat de opnames alsnog op het internet terechtkomen en zal desnoods aan de rechter vragen om deze te onttrekken aan het verkeer wegens strijd met het algemeen belang.

GeenStijl.nl is een gecompliceerd medium, wat zich aan de andere kant gemakkelijk in bepaalde patronen laat vangen. De geanalyseerde data laten de werkelijkheid zien, het is een duidelijk, een observatie en getracht is de gemene deler te ontdekken. Resumerend is de stelling dat GeenStijl.nl tendentiekus, ongefundeerd en nodeloos kwetsend is, geen onhoudbare; dat blijkt immers uit woord en daad. In hoofdstuk 10 zal ten aanzien van de professionele weblogs, inclusief GeenStijl.nl, een advies worden geformuleerd. Ik neem u nu mee naar het fenomeen Twitter. Is het een nieuw fenomeen? Of voorziet het in behoeften van zelfredzame burgers?

8 – Het fenomeen Twitter

8.1 Inleiding

Hoezo Twitter? Wat is Twitter? Twitter is een relatief nieuw medium, opgericht in 2006 door een Amerikaans bedrijf uit San Francisco. Twitter is volgens wikipedia een internetdienst, website waarop korte berichtjes (vorm en stijl van een sms) kunnen worden gepubliceerd. De basisvraag van de dienst is: ‘Waar ben je nu mee bezig?’ (Wikipedia 2009). Een gebruiker kan dan zijn eigen verhaal en belevenis met anderen delen. Bijvoorbeeld “*Lig te zonnen @ Vondelpark A’dam*”, “*Zit in stiltecoupé, richting Heerlen*” of “*Mijn collega komt een heerlijke bak koffie brengen.*” Elke gebruiker kan in de tweet (zo heet een bericht) maximaal 140 tekens gebruiken. Iedereen kan zich voor de (mobiele) internetdienst aanmelden op Twitter.com. Je kunt gebruikers uitnodigen om jou te volgen, jij kunt ook andere gebruikers volgen. Twitter is openbaar voor iedereen, er is een functie aanwezig dat je jouw informatie exclusief maakt voor vrienden (netwerkcontacten). Aanvankelijk maakten slechts journalisten, computerdeskundigen, ICT’ers en fanatieke internetters gebruik van het medium. Sinds kort hebben ook persbureaus, ministeries (bijvoorbeeld OC&W) maar ook hulpdiensten (alarmeringen) een account, zodat ze zeer summier, maar duidelijk een nieuwsbericht of hyperlink de wereld in kunnen sturen. Iedereen die wil kan zich op de account abonneren en de informatie volgen.



In 2008 lijkt Twitter definitief doorgebroken te zijn en gaan ook gewone internetters met het nieuwe fenomeen aan de slag. Menno van Doorn, directeur van het Verkenninginstituut Nieuwe Technologieën (onderdeel Sogeti Nederland) over Twitter:

“Media als Twitter zijn op zichzelf niet nieuw, maar het gebruik in het afgelopen jaar wel.” ¹⁹⁹

8.2 Experts

Volgens Van Berlo, ambtenaar bij het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit en initiatiefnemer van het platform Ambtenaar 2.0 is het verstandig om gevoelige, privé-informatie exclusief te houden. Hij adviseert het, naast privé-gebruik, ook op het werk er gebruik van te maken: zo kunnen collega’s kijken waar de andere collega’s mee bezig zijn. Volgens hem is het handig om mobiel internet te hebben, zodat de gebruiker niet afhankelijk is van een vaste werkplek, maar dat je overal kunt twitteren (Van Berlo, 2009).

Joel Comm schreef een boek over Twitter, ‘Twitter Power’. In dagblad Metro van dinsdag 10 maart 2009 stond staat een artikel over Twitter en in dat artikel zegt Joel Comm:

“De aspecten van micro-bloggen van Twitter maakt het makkelijk voor mensen om te komen en te gaan. Het nodigt ook uit tot meer en snellere interactie met anderen. Meer dan een eenrichtingsconversatie waar een auteur een blog post en de lezers later reageren, worden mensen bij Twitter allemaal auteurs en lezers tegelijk.” ²⁰⁰

Is Twitter voor marketingdoeleinden te gebruiken? Kan de overheid iets met Twitter doen? Comm ziet duidelijke voordelen, maar waarschuwt ook voor valkuilen.

“Bedrijven die Twitter gebruiken als medium om alleen over zichzelf te praten en te vertellen waarom ze zo geweldig zijn, doen aan het proces van relaties opbouwen via een korte weg, volledig afbreuk. Zij zitten er helemaal naast. (...) Je komt de kamer binnen en zoekt naar mensen die je kent. Soms vang je een gesprek op dat je aandacht trekt. Je dringt jezelf niet meteen op aan de

mensen die dit gesprek voeren, maar je loopt er wat omheen en probeert hen te leren kennen. Je probeert erachter te komen wat hen bezighoudt en probeert waarde toe te voegen aan hun levens. Het gaat allemaal om relaties.”²⁰¹

8.3 Maxime Verhagen

Er zijn veel beroemde en bekende mensen die gebruik maken van Twitter. De Amerikaanse president Barack Obama, de Nederlandse minister van Buitenlandse Zaken, Maxime Verhagen, internetkenner Francisco Jole en wielrenner Lance Armstrong maken gebruik van dit nieuwe medium.²⁰² Waarom is CDA-er Maxime Verhagen in augustus 2008 begonnen met twitteren?



“Mijn assistenten kwamen een maand of vier geleden met twitter op de proppen, ik kende het zelf niet. Ik ben gewoon maar begonnen. De reacties zijn heel leuk, en heel snel. Dan reageer je natuurlijk terug en voor je het weet is twitteren de gewoonste zaak van de wereld. Het is een natuurlijke manier van communiceren. Ik twitter vooral over mijn werk als minister en over mijn beleid, dus krijg je ook kritische @ replies. Maar wat me opvalt, is dat de toon op twitter meestal open en vriendelijk is. Dat is lang niet overal op internet het geval.”²⁰³

De minister vindt het belangrijk om te communiceren over het beleid. Hij wil op die manier een brug slaan naar een (bepaalde groep in de) samenleving. Hoe belangrijk vindt hij het contact met burgers?

“De wereld verandert snel, en dat heeft voor ons allemaal in Nederland gevolgen. Daarom moeten we opkomen voor onze belangen over de grenzen. Dat kan alleen met een actief buitenlands beleid. Ik vind het belangrijk om dat aan mensen te laten zien en om ze daar bij te betrekken. Dat kan door een debat in de Tweede Kamer, door een toespraak te houden of door een interview te geven. Maar dat kan ook heel goed op twitter.”²⁰⁴

Wat vinden volgers van Maxime Verhagen ervan? Ritzo ten Cate is razend enthousiast:

“Vroeger, ooit lang gelee, stuurde je een brief naar een minister en kreeg je wellicht ooit een brief terug - al was het maar een auto-reply van de staf. Tegenwoordig twitter je en heb je vrijwel direct antwoord. Twitter Rules and so does @MaximeVerhagen - yeah ;)”²⁰⁵

Frank Reef schrijft op de website frankwatching.com over tweets van Verhagen:

“Grappig dat je in de Volkskrant leest hoe een brief aan de burgemeester van Nijmegen weken onbeantwoord blijft, terwijl een internationaal opererend bestuurder kans ziet individuele vragen te beantwoorden tussen de zaken door. Omgekeerd kan het natuurlijk ook niet zo zijn dat heel Nederland aan de Twitter moet om een vraag aan een minister te stellen. Desalniettemin juich ik natuurlijk onze minister van harte toe. Het geeft wel te denken of de huidige communicatievormen tussen burger en overheid in staat zijn om de kloof te overbruggen. Want een brief of een Tweet zouden eigenlijk dezelfde behandeling moeten krijgen, voor zover dat mogelijk is.”²⁰⁶

Toch zijn er internetters, bloggers die kritiek hebben op het twitteren van de minister. Jeroen Mirck schetst op dezelfde website de schaduwzijde:

“Laten we niet doordraven. Renata zegt: “Als wij (de burgers) en de media Twitter gaan beschouwen als formele, schriftelijke communicatie, dan is de kans inderdaad klein dat Verhagen de spontaniteit in zijn reacties kan vasthouden.” Dat is verkeerd om geredeneerd: een minister is er niet om gezellig met het volk te twitteren, maar om serieuze problemen op te lossen, die vaak via

formele schriftelijke communicatie tot hem of haar komen. Als het een minister lukt om te twitteren is dat een leuk, sociaal, interactief gegeven, maar als tegelijkertijd brieven op zijn ministerie langer dan ooit zouden blijven liggen, is het weinig waard. Dan is het alleen een publicitaire gimmick, maar wordt de organisatie van ons landsbestuur er niet wezenlijk beter van.”

207

Ook tijdens de Afghanistanconferentie op dinsdag 30 maart in Den Haag maakte Maxime Verhagen gebruik van Twitter, het NRC Handelsblad wijdde er een artikel aan.

Verhagen twittert: 'Kop koffie met Clinton'

Door onze redacteur Peter Teffer. Gepubliceerd: 31 maart 2009 14:33 | Gewijzigd: 31 maart 2009 16:20

Minister Verhagen, een van de gastheren van de conferentie over Afghanistan, houdt actief zijn Twitterpagina bij.

Rotterdam, 31 maart. Als een van de gastheren van de Afghanistanconferentie heeft minister Maxime Verhagen (CDA, Buitenlandse Zaken) een drukke dag, maar niet te druk om het Nederlandse publiek te laten meegenieten van ontmoetingen met zijn hoge collega's. Via zijn persoonlijke pagina op de populaire website Twitter houdt hij al langer zijn 'volgers' op de hoogte van wat hij doet door met zijn mobiele telefoon berichten (maximaal 140 tekens) en foto's naar de pagina te sturen. Ook vanochtend.



„Met Clinton gesproken, kop koffie in de NL delegatiekamer, verder ministers ontvangen", schreef hij vanochtend. De minister kan niet alle vertegenwoordigers van de ruim zeventig aanwezige landen ontvangen, schreef hij in een antwoord op een van zijn lezers. „Dat zou ondoenlijk zijn, alleen de hoofdgasten president Karzai en dadelijk secretaris-generaal van de VN Ban Ki-Moon."

Was hij niet zenuwachtig om al die belangrijke mensen te ontvangen? „Nee daar heb ik het vandaag veel te druk voor." Voor twitteren heeft Verhagen wel tijd. Direct na zijn toespraak liet hij weten dat er „nieuwe energie voelbaar [is] in de zaal over Afghanistan". Volger Anne de Jong heeft nog wel een tip voor hem: „@MaximeVerhagen je moet wel een beetje opletten en niet de hele tijd twitteren natuurlijk."

8.4 Turkish Airlines-vlucht TK1951 - crash

Op woensdag 25 februari 2009 om 10.31 uur stortte een Boeing 737 van Turkish Airlines neer in een weiland, ten noorden van de Polderbaan nabij de A9, in de buurt van Schiphol²⁰⁸. De eerste persoon die over de crash berichtte, was een presentator van BNR-nieuwsradio. Dit radiostation had een tip gekregen van een luisteraar, dat er een vliegtuig was neergestort. Presentator Lara Rense bedenkt zich geen moment en twittert: „Luisteraars melden ons dat er een vliegtuig is neergestort op Schiphol." ²⁰⁹ Het is dan 10.37 uur, 6 minuten na de crash. Jonathan Nip is er ook heel snel bij. De crash is slechts 8 minuten geleden gebeurd, en Jonathan twittert:

Airplane crash @ Schiphol Airport Amsterdam!!

Even later schrijft hij:

It's appearing to be a Boeing 737 owned by Turkish Airlines.
About 80 people on board.

De Noorse krant Dagbladet neemt zijn berichten letterlijk over. De BBC haalt hem aan²¹⁰. CNN ziet in zijn berichten aanleiding om met 'Breaking news' te komen; zelfs voordat ze via officiële persbureaus het nieuws

hebben vernomen. De hoofdredacteur van de NOS, Hans Laroes, heeft er een mening over. Op zijn weblog schrijft hij, een dag na het ongeluk:

“Nieuws is in mijn ogen geen wedstrijd om wie het snelste is. Maar snelheid is wel belangrijk, bij een gebeurtenis als gister, het verongelukken van het toestel van Turkish Airlines. (...) In 99 procent van de gevallen is er altijd iemand uit het publiek met haar of zijn mobieltje op de plek van een grote nieuwsgebeurtenis. En tegenwoordig belt en smst iedereen, en twittert (mobiele blog) een steeds groter wordende groep mensen. Dus belde iemand die het toestel zag liggen BNR. (...) En snel kwam Twitter met fotolinks, die we weer in de live-uitzending konden gebruiken. Wat snelheid betekent las ik vanmorgen in een ander verband, toen bleek dat ziekenhuizen hun eigen rampenplan al in werking zetten op basis van NOS-teletekst, en niet wachtten op de officiële nood aankondiging. Ik begrijp op dit punt niets van de discussie die soms gevoerd wordt over nieuwe media (als Twitter) versus oude media (als radio en tv en de krant vermoedelijk, maar die schijnt uit het stenen tijdperk te zijn). Het antwoord is simpel: het is niet de een versus de ander. Twitter is een nieuwe bron, een nieuwe informatiedrager, die wij goed kunnen gebruiken. En van ons mag – onafhankelijk van welk platform dan ook – verwacht worden dat we de gewone check en doublecheck toepassen. Je zou kunnen zeggen dat wij informatie – waar dan ook vandaan, inclusief twitter – ‘witwassen’ en dat, als wij informatie brengen, het klopt, in essentie. Daar horen ook de foto’s bij en de filmpjes en andere informatie die we van mensen uit het publiek krijgen: User Generated Content.”²¹¹

8.5 VK_nl (Menno van Dongen) - journalistiek

Dat de samenleving met Twitter in aanraking komt, is niet zo verwonderlijk: op Twitter gaat het over de samenleving. Dat er echter ook vanuit de rechtszaal wordt getwitterd, is enigszins verwonderlijk. Menno van Dongen, verslaggever van De Volkskrant die onder anderen over strafzaken schrijft, doet op donderdag 26 februari 2009 live verslag vanuit de rechtbank in Zwolle van het proces tegen een gevangenisdirecteur uit Zwolle. Hoe ziet dat eruit?²¹²

ah, advocaat Willem Anker aan het woord nu. Pleit luider en overtuigender.

Tijdens het requisitoir van de Officier van Justitie:

eis tegen gevangenisdirecteur Van R: 240 uur taakstraf.

Even later:

OM geeft uitdraai van requisitoir aan journalisten. Prettige service. Kan ik nalezen of ik tijdens twitteren iets interessants heb gemist.

Ook het Utrechtse Parket heeft met een twitteraar te maken gekregen. Volgens twitteraar Martin Haring deed Officier van Justitie Els Martens het op 27 april 2009 erg goed²¹³:

Goed om betoog officier te horen. Zij veegt de suggestie van tafel dat stoffen in ziekenhuis zijn toegevoegd

Het Openbaar Ministerie kan dus niet meer om Twitter heen. Kan het Openbaar Ministerie Twitter inzetten om burgers te bereiken? Past het bij het Openbaar Ministerie om Twitter te gaan gebruiken? In hoofdstuk 10 zal dit worden meegenomen in de adviezen voor de opdrachtgever. In hoofdstuk 9 wordt stilgestaan worden bij het fenomeen informatiestromen, wat nieuwe media hiermee te maken heeft en welke implicaties dit mogelijk voor het Openbaar Ministerie oplevert.

9 – Informatiestromen

"Door internet is het speelveld drastisch veranderd. De interactiviteit is sterk toegenomen. De vanzelfsprekendheid waarmee mensen zich vroeger lieten vaccineren is er niet meer. Men stelt vragen en discussieert. En er is altijd een onderstroom aan informatie die je nooit helemaal kunt controleren," aldus Yvonne van Sark. ²¹⁴

9.1 Massaal

Op het Internet kan informatie op een zeer grote schaal gedeeld worden, kunnen veel mensen bij elkaar gebracht worden en kan er op deze manier een enorme informatiestroom ontstaan. Deze informatiestromen zijn vaak ongecontroleerd (niet-verifieerbaar), massaal (enorme mailinglist) en invloedrijk (traditionele media besteden regelmatig aandacht aan een informatiestroom). Een informatiestroom kan onderdeel uitmaken van een mediahype of een reactie zijn op een hype, maar in principe gaat het op Internet op ongecontroleerde en massale informatie, waar ook de media geen grip op heeft. Peter Vasterman ziet in Web 2.0 een mobilisatiemiddel bij uitstek:

"Mensen zijn getriggerd door een bepaald onderwerp en komen met andere mensen in aanraking. Alles wat ze weten, zeggen ze. Ze kennen elkaar niet, maar wat bindt, is het onderwerp." ²¹⁵

Een informatiestroom kan op gang komen na een bepaalde gebeurtenis of na bepaald gemaakt en/of al uitgezet beleid (reactief), het kan ook zijn om het huidige beleid aan beïnvloeden (onderwijl) en een informatiestroom kan ook bedoeld zijn om beleid te maken (pro-actief). Van deze drie mogelijkheden geef ik een recent voorbeeld.

9.2 RIVM – baarmoederhalsvaccinatie

Het Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieuhygiëne (RIVM) heeft in februari 2009 een uitnodiging (oproep) gestuurd naar meisjes van dertien tot en met zestien jaar oud²¹⁶. Ze werden uitgenodigd om ingeënt te worden tegen baarmoederhalskanker. Baarmoederhalskanker is kanker van het slijmvlies van de baarmoederhals²¹⁷. Afhankelijk van het stadium waarin de ziekte ontdekt wordt, kan er een behandeling plaatsvinden. Meestal is dat een operatie. Hoe eerder de ziekte ontdekt wordt, hoe groter de kans is op genezing. Minister Ab Klink (CDA) van Volksgezondheid wilde met de inenting een inhaalslag maken.

Na de oproep komt er een enorme online informatiestroom op gang. Op Internet doen allerlei wilde indianenverhalen over de vaccinatie de ronde. Zo zouden er in Amerika meisjes na de vaccinatie zijn overleden en is het vaccin helemaal niet veilig. Ook kerkelijke organisatie wijzen naast principiële argumenten op zakelijke en emotionele argumenten. Zo plaatste de Hervormde Kerk te Putten in de kerkbode een oproep om vooral je dochter niet te laten inenten²¹⁸. Ook verschenen er filmpjes op YouTube waarin tegenstanders uitleggen welke bijwerkingen het HPV vaccin zou hebben:



"Er komen steeds meer klachten binnen over bijwerkingen en sterfgevallen - symptomen om op te letten: de verandering van sportief naar chronisch ziek - Ondertussen zijn 8.000 rapporten binnen over bijwerkingen als wrattenplaag, aanvallen, Verlamningsverschijnselen en hersenontstekingen - 18 sterfgevallen door bloedproppen" ²¹⁹

De verhalen op het Internet worden verslonden en de filmpjes worden door enorm veel mensen bekeken. Het gevolg? De opkomst bij de inenting valt erg tegen. De helft van de 70.000 opgeroepen meisjes komt niet²²⁰. De informatie over het vaccin in de folder van het RIVM was, volgens directeur Roel Coutinho²²¹, vooral gebaseerd op wetenschappelijke feiten. *“Het emotionele aspect van de vaccinatie is onderschat.”*²²² Het RIVM erkent dat er fouten zijn gemaakt bij de vaccinatiecampagne tegen baarmoederhalskanker. Coutinho ziet in dat het anders moet:

*“Een aanpak via de massamedia werkt niet meer. We zullen veel individueler moeten praten met mensen. Misschien inderdaad op internetfora actief zijn en veel meer via de scholen. Er is één GGD geweest die naar de scholen is gegaan en dat heeft goed gewerkt. Nederland is een zeer individualistisch land geworden. Wat is mijn eigen belang hierbij, dat is de rode draad geworden. En dat gaat ook op bij vaccinatie. Vroeger ging het om vaccins die voor de hele bevolking van nut waren, nu gaat het veel meer om individuele bescherming.”*²²³

9.3 De Deventer moordzaak

De Deventer moordzaak is een van de bekendste moordzaken in Nederland. De rijke weduwe Jacqueline Wittenberg wordt op 23 september 1999 in haar woning in Deventer vermoord. De accountant van de vrouw, Ernst Louwes, wordt twee maanden later gearresteerd op verdenking van moord. Na een vrijspraak bij de Zwolse rechtbank wordt hij uiteindelijk door het Arnhemse Hof veroordeeld tot 12 jaar cel voor de moord op de weduwe²²⁴.

Na de herziening in 2003 door de Hoge Raad krijgt de zaak onder een grotere groep belangstelling. Onder andere Maurice de Hond²²⁵ ²²⁶ en Peter van Koppen²²⁷ bemoeien zich publiekelijk met de zaak. Er worden door verschillende burgers websites over de moordzaak gestart, waarvan die van Maurice de Hond (geenonschuldigenvast.nl) de bekendste en waarschijnlijk ook meeste bezochte is. Op de websites worden pv's, rapporten, justitiële documenten, vonnissen, bewijsstukken en verhalen gedeeld, besproken en geanalyseerd. Ook de telefoonlijsten van Ernst Louwes en foto's van de blouse die de weduwe ten tijde van de moord aanhad, worden getoond en besproken²²⁸. Maurice de Hond start een eigen onderzoek naar de zaak, waarbij hij hulp krijgt van vele burgers, waaronder de vrouw van Louwes. Uiteindelijk wil hij het graf van weduwe Wittenberg laten openen omdat hij sterke aanwijzingen heeft dat het mes, waarmee klusjesman Michaël de Jong haar vermoord zou hebben, in het graf ligt. Dagblad De Stentor schrijft daar op 30 oktober 2006 over:

“Het Openbaar Ministerie moet onderzoek verrichten naar het graf van de in 1999 vermoorde Jacqueline Wittenberg. Onder de grafsteen bevindt zich mogelijk het mes waarmee de vrouw is vermoord. Dat bepleitte raadsman Geert-Jan Knoops van de in de Deventer moordzaak veroordeelde Ernest Louwes maandag in een kort geding voor de voorzieningenrechter in Den Haag. Ook onderzoekerpeiler Maurice de Hond mengde zich de afgelopen maanden in de zaak. Volgens hem is niet Louwes de moordenaar van de rijke weduwe, maar klusjesman Michael de J. Volgens de voormalig beheerder van de begraafplaats en een verklaring van een vrijwilliger die daar al tien jaar werkzaam is, zou De J. enkele dagen na de begrafenis een etui onder de grafsteen hebben geschoven. Bovendien wijzen metingen met een detector uit dat zich onder de grafsteen een metalen voorwerp van ongeveer 20 centimeter bevindt, aldus Knoops. Als bewijs daarvoor had Knoops een DVD met zes minuten beeldmateriaal meegenomen. Daarop is te zien hoe Maurice de Hond samen met een expert met metaaldetector onderzoek verricht rond het graf. Ook werd een mes onder een van de andere grafstenen geplaatst om de bevindingen met de detector kracht bij te zetten.” ²²⁹

De voorzieningenrechter in Den Haag bepaalde dat het graf geopend moet worden. Op dezelfde dag nog, 9 november 2006, werd het graf van de weduwe geopend. Er werden geen mes of gelijksoortig voorwerp in het graf gevonden²³⁰. In het persbericht van het Openbaar Ministerie werd dat zo omschreven:

“Tijdens de eerste fase van dit onderzoek is geconstateerd dat het grafmonument in tact was. Er zijn geen aanwijzingen gevonden dat de grafrust eerder is verstoord. Vervolgens is het grafmonument gelicht en heeft onderzoek plaats gevonden aan en in het grafmonument en het graf. Hierbij zijn in het graf op een diepte van ca. 50 cm twee metalen voorwerpen aangetroffen. Dit betreft geen mes of iets wat hierop lijkt.” ²³¹

De conclusies van Maurice de Hond en cum suis bleken niet alleen voorbarig, maar ook onjuist te zijn. Maurice de Hond gelooft altijd nog in de onschuld van Ernst Louwes en in de schuld van klusjesman Michaël de Jong. Op 16 maart 2007 plaatste Maurice de Hond op eigen kosten een paginagrote advertentie in diverse landelijke dagbladen waarin hij uiteenzette dat Louwes onschuldig was en dus onterecht vastzat²³².



Op 7 april 2009 werd bekend gemaakt dat Maurice de Hond 45.000 euro aan de klusjesman moet betalen vanwege onrechtmatige uitingen. De Hond heeft onophoudelijk in de media, zonder blikken of blozen, de klusjesman als dader aangewezen. Het gerechtshof in Amsterdam betitelde te uitlatingen van De Hond als onrechtmatig²³³. Daarmee is de zaak voor Maurice hoogstwaarschijnlijk niet afgedaan. Ook voor de klusjesman niet, die al jaren door velen als vermeende dader wordt gezien. De informatie op internet, de vele berichten, de zeer diepgaande analyses blijven echter op Internet circuleren en dat zal, ook nu Ernst Louwes in april van dit jaar is vrijgekomen²³⁴, niet ophouden.

9.4 Joris Demmink

Het verhaal over secretaris-generaal (SG) van het ministerie van Justitie, Joris Demmink²³⁵ is een moeilijke. Demmink werd in 2003 door de bladen Panorama en de Gay Krant in verband gebracht met seksueel misbruik van minderjarige jongens²³⁶. De Rijksrecherche concludeerde dat er geen bewijzen waren voor strafbare feiten, waarop Panorama en de Gay Krant hun eerdere beweringen rectificeerden²³⁷. De zaak trekt de aandacht van veel internetgebruikers. Er is een speciale anti-Demmink-hyvespagina opgericht en worden op websites allerlei wilde speculaties over een corrupt justitieel stelsel gedaan. Het is bekend dat dagbladen, maar ook tv-programma's het onderwerp liever niet behandelen. Ook Peter R. de Vries schijnt niet over het onderwerp te willen publiceren²³⁸. Zelfs het weblog GeenStijl.nl heeft lang gewacht met het publiceren over Joris Demmink, maar publiceerde uiteindelijk een mild artikel volgens de NRC ombudsman:

*“Het is een opvallend braaf getoonzet stukkie waarin de hand van ‘chef’ in elk woord is terug te zien, met name ook door de merkwaardige opmerking dat Demmink in 2003 ‘valselyk beschuldigd’ zou zijn van kindermisbruik.”*²³⁹

Eric Donk heeft, namens Klokkenluideronline.nl, op petitie.nl een petitie ingediend. De petitie wordt ondertekend door burgers die zich in de tekst kunnen vinden. De petitie zal aan de Tweede Kamer worden aangeboden en deze kan vervolgens het onderwerp agenderen zodat er over gedebatteerd wordt of er een onderzoek wordt ingesteld.

Op de volgende pagina wordt de concept-petitie getoond.

Burgerinitiatief: Onderzoek Joris Demmink

Wij,
voorstanders van onderzoek naar Joris Demmink,

constateren

dat de huidige secretaris-generaal van justitie, dhr. Joris Demmink, al meer dan 14 jaar verdacht wordt van kindermisbruik.

Ondanks eerdere Kamervragen zijn onze twijfels over de integriteit van Demmink nog altijd niet weggenomen. Onderzoek is eens te meer wenselijk omdat diverse aangiftes niet serieus in behandeling zijn genomen en het gerechtshof bewijs naast zich heeft neergelegd, waarbij de mogelijkheid niet kan worden uitgesloten dat Joris Demmink ook de rechterlijke macht vanuit zijn positie heeft kunnen beïnvloeden. Naar onze mening is dit een zeer ernstige schending van de beginselen van een rechtsstaat.

en verzoeken

de Kamerleden tot het nemen van de volgende maatregelen:

1. Onderzoek in te stellen naar alle beschuldigingen tegen Dhr. Demmink.
Om de onafhankelijkheid van dit onderzoek te garanderen, zouden er minimaal 3, door ons aangedragen, onafhankelijke journalisten in de onderzoekscommissie moeten zitten;
2. Dhr. Demmink per onmiddellijk op non-actief te stellen, tot het onderzoek volledig is afgerond;
3. Hogere straffen in te stellen voor ambtenaren, die overheidsmiddelen misbruiken of misdaden plegen.

Ambtenaren zijn een voorbeeld voor ons allen, misstappen zouden daarom minimaal dubbel zo zwaar bestraft moeten worden²⁴⁰.

9.5 Reflectie

De RIVM-campagne laat zien dat de kracht en macht van massamedia in deze 21e eeuw steeds beperkter wordt. Anderzijds zien we de opkomst van het Internet de kracht van Web 2.0-toepassingen er zeer sterk in terug. Het web bindt, onderhoudt, mobiliseert en stuurt. Dat Maurice de Hond het graf van weduwe Wittenberg geopend heeft gekregen, is een hele prestatie. Dat zijn conclusies nimmer bevestigd en bewezen zijn, doet daar niet aan toe of af. Wie op het Internet googlet op de Deventer moordzaak belandt in een doolhof van rapporten, foto's, analyses, beschrijvingen en suggestieve en populistische stellingen ('OM-top corrupt'). Het lijkt wel of het gehele dossier op Internet staat: iedereen die dat wenst, kan het bekijken, zijn conclusies eraan verbinden. De zaak-Demmink wijkt niet van deze voorbeelden af. Het geheel van het controversiële aspect, de op sensatiebeluste burgers, bemoeienis van bekende (opinie)leiders en de kracht van Web 2.0-toepassingen is meer dan de som der delen²⁴¹. Waar leidt dit toe? Een Kamerdebat? Een rechtszaak? Ik sluit ze beide niet uit – ook al vindt de Tweede Kamerfractie van de Partij van de Arbeid of het Parket Den Haag een zaak uiterst onwenselijk.

10 – ‘It’s time to answer’ - Opinions

10.1 Alles overwegende

We weten dat *de muur* is gevallen dat grenzen van privacy en opsporing verder opgerekt lijken te worden en dat alles lijkt te versnellen, door te draven en lijkt te vervlakken. Wat moet het Openbaar Ministerie daar toch mee? De impact van Web 2.0 is in hoofdstuk 3 beschreven, de invloed van websites, weblogs en andere vormen van nieuwe media is in andere hoofdstukken aan de orde gekomen. Het is niet de vraag of je de ogen mag sluiten voor nieuwe media, het kan niet eens. Een verslaggever twittert vanuit de rechtszaal en een cameraman staat bij de personeelsingang van de rechtbank medewerkers te ondervragen.

Met welke vormen van nieuwe media kan het Openbaar Ministerie iets en bij welke vorm kan het Openbaar Ministerie maar beter uit de buurt blijven? Het antwoord is niet eenvoudig te definiëren, omdat er geen wiskundige waarheid is en omdat het een kwestie van gevoel en ervaring is. Wat wel duidelijk is, is dat het Openbaar Ministerie zich niet moet verlagen. Het was niet verstandig van premier Balkenende om op het skateboard te gaan staan. Door zich op deze manier te verlagen – letterlijk – leed hij imagoschade²⁴². Op het Internet circuleren er nog altijd video’s en filmpjes van het voorval in Eindhoven, mei 2006.

Het omgekeerde is juist het geval: het Openbaar Ministerie moet haar eigen juridische, magistratelijke karakter behouden. In onze samenleving krijgt het recht steeds meer betekenis (Brenninkmeijer 2008). Naast een groeiende betekenis ook de aandacht voor strafrecht, een de groeiende complexiteit van het recht, de folders en de disclaimers (*“u kunt geen rechten ontleen aan”*), is er de neiging van juristen om afstand te creëren en de neiging om met juridische taal macht uit te drukken. Dat is een gevaar en daar wijs ik het Openbaar Ministerie op.



Aan welke eisen moeten media voldoen om met het Openbaar Ministerie te kunnen en/of te mogen samenwerken?

- Het medium, de redactie dient bereikbaar (e-mail, telefoon) en herkenbaar (geen nickname) te zijn.
- Het medium dient enigszins serieus, redelijk en enigszins serieus te zijn in de berichtgeving.
- Het medium dient bereid te zijn tot rectificatie.
- Het onderwerp dient min of meer aan te sluiten bij het werk van het Openbaar Ministerie.
- De juridische kwaliteit en positie dient gewaarborgd te blijven (privacy- en onderzoeksbelang mogen niet geschaad worden).
- Het medium mag geen commercieel gewin slaan uit rechtszaken en rechtszaken niet als feest zien. Het recht is bedoeld om de samenleving te beschermen, te ondersteunen; niet om het moeilijk te maken.

Samengevat wil ik het Openbaar Ministerie onderstaande aandachtspunten meegeven:

- Het Openbaar Ministerie moet de juridische positie die het heeft (monopoliepositie) behouden. Het rechtssysteem is legitiem en de taak van het Openbaar Ministerie ook.
- Ga niet in Jip-en-Janneke taal uitleggen wat gekwalificeerde doodslag is; mensen accepteren de professionaliteit en afstand. Ze stellen juist afstandsverkleining (geen toga, geen stropdas, op skateboard) niet op prijs, dat vindt men niet bij het Openbaar Ministerie passen.
- Sluit geen burgers uit: dat is niet de taak van de overheid, de overheid is er voor elk individu.
- Werk enkel samen met nieuwe media die aan bovengenoemde criteria voldoen.

10.2 'Laat ze maar komen'

Nieuwe media spreken niet zozeer een nieuwe doelgroep aan, maar hanteren wel nieuwe omgangsvormen. In de hoofdstukken 3 en 4 zijn kenmerken van nieuwe media en functioneren van deze media aan de orde gekomen. Nieuwe media zijn dynamisch, flexibel, creatief (Alderliesten 2009). Het zijn slimme marketeers: het ontwikkelen van creatieve, succesvolle concepten om hun doelgroep nóg beter te bedienen is het doel. Strafrecht is hot en tevens sprake van verjuridisering van de samenleving²⁴³. Het is aannemelijk dat GeenStijl.nl (PowNed), Sargasso.nl of een ander medium strafzaken inhoudelijk gaan volgen. Misschien willen ze wel een sfeerreportage maken, met slachtoffers en daders in beeld en aan het woord. Ook het feilen van Justitie en ambtenaren willen ze maar al te graag op beeld vastleggen. Kan het OM zich op nieuwe media gaan richten? Kan het Openbaar Ministerie in de aanval?

Als je niet aanvalt, kun je ook de oorlog niet winnen. Johan Cruijff zei het ooit heel treffend:

"Je moet schieten, anders kun je niet scoren" ²⁴⁴

Het Openbaar Ministerie handelt tot op heden vrij defensief: het verdedigt rechten van daders en slachtoffers. Anderzijds tracht het een eerlijke rechtsgang te waarborgen. Het Openbaar Ministerie mag zich kwetsbaar opstellen. Bij het Openbaar Ministerie werken mensen. Het tonen van kwetsbaarheid wekt bij veel mensen vertrouwen: het niet toe willen geven van fouten is dom en onverstandig.

Hoe groot is de kans dat nieuwe media bij het Openbaar Ministerie aankloppen? Groot. GeenStijl.nl belde het Ministerie van Defensie op. Dat is misschien brutaal, maar het had succes. Defensie zag dat er een win-win-situatie kon worden gecreëerd. Wat kan het Openbaar Ministerie doen als GeenStijl.nl belt? De telefoon opnemen, aannemen, binnenhalen, in het diepe springen en kijken waar je uit komt. Wel met de juiste mensen op het juiste tijdstip op de juiste plaats. Niets is pijnlijker dan de verkeerde persoon op het verkeerde moment op de verkeerde plaats.

Het Openbaar Ministerie hoeft niet zelf pro-actief de nieuwe media te benaderen: nieuwe media weten het zelf veel beter, kunnen zelf veel beter inschatten waar de doelgroep op zit te wachten en waar ze naar toe willen. Als het Openbaar Ministerie met nieuwe media in zee gaat, kom in dat geval beslagen ten ijs. Analyseer grondig hun intentie en missie en wees ervan overtuigd, dat risico nemen het begin van succes is. Mediatraining, die gericht is op omgang met nieuwe media, is zeer aan te bevelen. Zeker voor de voorlichters, communicatieadviseurs en persofficiërs die iets minder met internet en Web 2.0 behept zijn dan de gemiddelde twitteraar en bezoeker van Fok.nl. Op dit moment is het Openbaar Ministerie, mijns inziens, onvoldoende bemenst en bewapend om deze slag te kunnen winnen. Investeren in mediawatchers, ter zake kundige communicatieadviseurs en spindoctors is een must.

Als het fout gaat? Als een samenwerking mislukt? De Franse legerofficier en latere president Charles de Gaulle zei in een radi toespraak op 18 juni 1940:

"Frankrijk heeft de slag verloren, de oorlog niet." ²⁴⁵

Er is nog een wereld te winnen.



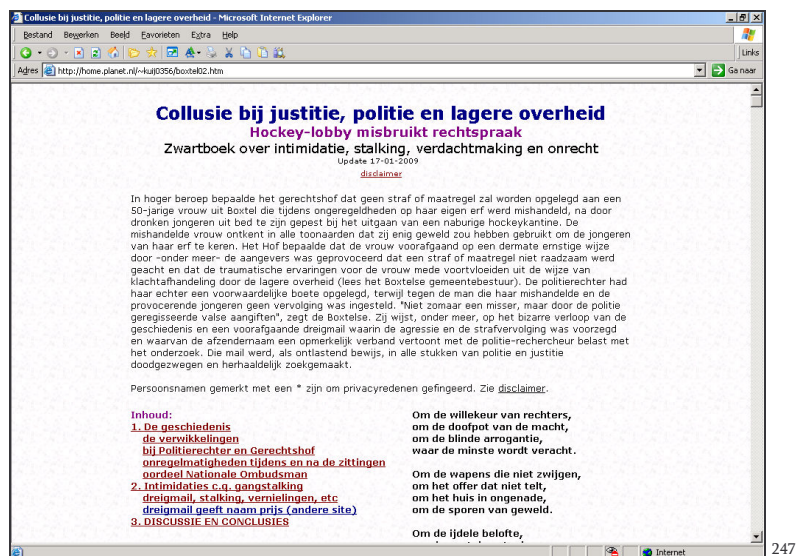
- Laat nieuwe media maar op je afkomen, ga met ze in zee, neem risico, maar bereid je goed voor.
- Pas een 'trial and error'²⁴⁶ toe: stuur een, op de doelgroep afgestemd persbericht (over een onderwerp waar ze geïnteresseerd in zijn, bijvoorbeeld dierenleed), naar bijvoorbeeld fok.nl en kijk hoe ze reageren. Het is het proberen waard!

10.3 'Gebruik 2.0-interventies om met criticasters om te gaan'

Het Openbaar Ministerie vangt regelmatig geluiden op van burgers hoe ze over het Openbaar Ministerie denken. Of dat nu per e-mail is, naar het info-mailadres, of per post, naar het adres aan het Vrouwe Justitiaplein of dat iemand een opmerking in de rechtszaal of in de wandelgangen maakt. Positieve opmerkingen, omdat een zaak goed afgehandeld wordt, of negatieve opmerkingen omdat de eis te laag is, de straf te soft, de procedure teveel tijd kostte of omdat het Openbaar Ministerie al dan niet tot vervolging overgaat. Het werk van het Openbaar Ministerie raakt burgers: het zal je vrouw, moeder of dochter maar zijn die in jouw ogen verkeerd behandeld wordt. Het zal jouw hond maar zijn.



Burgers hebben behoefte informatie te delen. Dat zie je, dat merk je, dat lees je. Ze reageren op een artikel op ad.nl of telegraaf.nl, sturen een ingezonden stuk naar de krant of beginnen een website of weblog over een bepaald thema. Soms zelfs over complete strafzaken, waarbij niet geveinsd wordt namen van daders en slachtoffers te publiceren: met foto en al. Kritiek op Justitie, alsof het medewerkers de hele dag koffiedrinken. Alsof het Openbaar Ministerie betrokken is bij een groot Bilderbergcomplot.



Burgers hebben behoefte informatie te delen; of ze nu dader, slachtoffer, geïnteresseerde of vanwege de uitoefening van hun beroep betrokken zijn. Ze nemen tijd voor het schrijven van een brief, ze hebben het ervoor over om een website op te starten of ze nemen de moeite het Openbaar Ministerie te contacteren. Het verraadt een affiniteit met rechtstaat en met het werk (kennis, houding, gedrag). Deze mensen bieden een enorme kans. Het zijn geen vijanden, zou het Openbaar Ministerie ze tot ambassadeur kunnen maken?

Trigger (5): Burgeropsporing?

Wat doe je als je fiets wordt gestolen? Aangifte? Koop je een nieuwe? Felix Rothuizen uit Utrecht was het helemaal zat. Uit pure frustratie zet hij nu zelf lokfietsen in om fietsendieven op heterdaad te betrappen, ze aan te houden en ze aan de politie over te leveren. Hij registreerde het domein lokfiets.nl, maakte een pagina op de populaire netwerksite hyves.nl aan en ging op zoek naar sponsors. Wat bleek? Een fietsenwinkel was bereid een fiets af te staan voor het goede doel. Felix Rothuizen postte daarna regelmatig bij het Centraal Station, in de hoop een fietsendief aan te houden. De video-opname publiceerde hij op de websites en op de pagina op hyves.nl organiseerde Felix missies. Inmiddels zijn drie missies volbracht, maar staan nieuwe missies op de agenda.



De Utrechtse politie is er minder blij mee. Volgens woordvoerder Bernard Jens is het onverstandig en gevaarlijk. Juridisch zit het volgens organisator Felix Rothuizen wel goed in elkaar. Op basis van artikel 53 van het Wetboek van Strafvordering is een burger bevoegd om iemand, die op heterdaad betrapt wordt, aan te houden. De Utrechtse advocaat De Léon zet echter wel vraagtekens bij de waarde van een aanhouding.

Bron: Algemeen Dagblad, 28 januari 2009.

Pilot Web 2.0: 'Gebruik de energie van criticasters' in 4 fasen

Fase 1: Tickets

- Inventariseer welke burgers bezorgd zijn. Wie is er een website gestart? Wie is het, die e-mails stuurt? Wie reageert er op fora op internet op het werk van het Openbaar Ministerie? Wie toont betrokkenheid? Selecteer burgers die enigszins redelijk, ontvankelijk en geschikt zijn.
- Benader deze burgers 1-op-1 per e-mail of brief, nodig ze uit voor een meepraatsessie, discussieavond, symposium, 'zeikdag', laat ze aanwezigheid bevestigen (maak het exclusief).
- Geef de bijeenkomst een plek op (bijvoorbeeld) upcoming.yahoo.com; laat de deelnemers de gespreksonderwerpen op basis van populariteit bepalen (user generated): zo krijg je ook nog eens inzicht in de wensen en zorgen.
- Het serieus nemen van burgers begint hier: niet reageren op een e-mail is geen optie omdat de overheid met de informatieplicht (mits er van een privacy- of onderzoeksbelang sprake is) opgezadeld zit!

Fase 2: At the dressing room

- Neem als communicatieafdeling de faciliterende rol serieus: zorg voor een professionele, bij het Openbaar Ministerie passende locatie en zorg voor een goede faciliteiten (gespreksleider, lunch, zaal, hand-outs).

- Zorg dat iedereen over dezelfde kennis beschikt (stuur eventueel voorinformatie); geef adequate en actuele informatie over de locatie en beveiliging.

Fase 3: Play the Game

- Als het dan eenmaal zover is, dat je de mensen in huis hebt: luister naar de kritiek, bedank voor de kritiek, schrijf de kritiek op (laat ze de kritiek opschrijven), doe iets met de kritiek (persbericht, artikel in officieel orgaan Opportuun), maak gebruik van hun energie.
- Laat ze in hun rol, probeer niet te overtuigen. Het Openbaar Ministerie heeft waakhonden nodig, dat verscherpt de visie en komt het evenwicht ten goede. Over de wijze waarop burgers een mening poneren, mag je wel iets zeggen, niet over de mening *an sich*.
- Waak voor groepspolarisatie (Pol 2006): mensen hebben in een groep een veel extremere mening dan ze in werkelijkheid hebben.
- Waak voor stokpaardjes. Laat ze bij het begin hun stokpaardje noemen: wat triggert hen? Als ze dat genoemd hebben, zeg je dat het daar vandaag niet over gaat. Je loopt anders het risico dat bezorgde burgers continu over hun eigen zaak (*“mijn dochter...”, “mijn vorige baas...”, “Den Haag...”*) praten en dat staat een open discussie in de weg.
- Geef een goodybag mee naar huis (bijvoorbeeld een DVD over het werk Officier van Justitie, een informatiebrochure over het Openbaar Ministerie of een ander geschenk).
- Vraag de mensen vriendelijk om over de bijeenkomst te schrijven, bijvoorbeeld op hun hyvespagina of weblog (indien ze middels dat kanaal zijn benaderd of gevonden). Pas geen censuur toe, laat eerlijkheid en openheid zegevieren.

Fase 4: The day after

- Laat achteraf een evaluatieformulier invullen (bijvoorbeeld digitale enquête per e-mail).
- Leer van de bijeenkomst.
- Herhaal de bijeenkomst (biedt een jaarlijks terugkerend podium).

Legitimatie

- Het Openbaar Ministerie is er voor de gehele Nederlandse samenleving, niet alleen voor de Haagse vierkante kilometer, de Amsterdamse grachtengordel en academisch Nederland²⁴⁸.
- Schrijf niet: “Openbaar Ministerie” als je bedoeld “Gesloten Ministerie”.
- Zeg niet: “onzin” of “laaggeschoold”, ook deze mensen behoren tot de Nederlandse samenleving.
- Probeer, ook al zit je in de monopoliepositie, informatie te delen en stel je niet gesloten op.
- Je hoeft niet zelf het wiel opnieuw uit te vinden.
- Weet dat het menselijk geheugen gevoeliger blijkt voor de boodschap dan voor de boodschapper (Pol 2006).

10.4 'Meet de temperatuur'

Het Openbaar Ministerie lijkt onvoldoende op de hoogte van de berichtgeving door en in de nieuwe media, dat heb ik gemerkt als je met medewerkers over nieuwe media praat. In de tekst, die de afstudeeropdracht beschrijft, is beschreven dat medewerkers van het Openbaar Ministerie geïnformeerd moeten worden over nieuwe media. Het is een wens en doelstelling van het Parket-Generaal. Dat kan door dit adviesrapport te delen met medewerkers, anderzijds kan het ook door het opzetten van een thermometer nieuwe media.

Zakelijke gegevens

- Doel: attenderen en reageren op nieuwe media
- Middel: thermometer (metafoor)
- Frequentie: wekelijks
- Format: analoog (A4) of digitaal (PowerPoint, flash)



Beschrijf de volgende aspecten van de content

- Perspectief: vanuit welk perspectief (dader, slachtoffer, autochtoon, allochtoon, westers, niet-westers) wordt geschreven?
- Grondhouding: is het positief of negatief getoonzet? Opbouwend of afbrekend?
- Tijdstip: verschijnt een bericht vóór de rechtszitting, tijdens de rechtszitting of na de rechtszitting? Welke invloed heeft dit op de berichtgeving, woordkeuze, oordeel?
- Bereik: haalt een weblogbericht of YouTube-video de landelijke pers of het Journaal van 20.00 uur?
- Welke woorden, zinnen worden gebruikt? Wat verradt de woordkeus, gebruikte woorden? Is er een sociologische verklaring voor? Neem dit mee in het oordeel.

Hulpmiddelen (websites) om content op te sporen

- <http://blogsearch.google.nl/>: Screen weblog en andere sites op tags: 'OM', 'justitie', 'Joris Demmink', 'hond Utrecht', 'liquidatieproces', [naam officier van Justitie]. Maak gebruik van de mogelijkheid te sorteren op datum en/of relevantie.
- <http://news.google.nl/>: Doorzoek de belangrijkste nieuwsbronnen (o.a. krant, radio, tv, weblogs)
- <http://www.alexa.com/>, <http://www.stir.nl/>: Houd de statistieken van websites bij, check de plaats van een website op de (wereld)ranglijst. In hoofdstuk 6 is een werkwijze voor Alexa.com beschreven.
- <http://www.google.com/insights/search/#>: Kijk waar de wereld naar zoekt, geeft pieken en dalen weer gedurende online informatiestromen.
- <http://www.google.nl/>: Google op zaken, officieren, rechtbanken, slachtoffers, medewerkers, overheid, burger, politiek, nieuws. Maak tevens gebruik van de mogelijkheid om te sorteren op datum en/of relevantie.
- <http://www.google.com/dirhp?hl=nl>: Bekijk de Google Gids en de categorieën waarin nieuws, weetjes, informatie, entertainment en wetenschap zijn ingedeeld. Bijzonder handige gids, goede structuur en navigatie.

2.0-toepassing

- Laat medewerkers meedenken, laat ze informatie, nieuws, feitjes, artikelen aandragen, gebruik hun input, maak ze belangrijk, geef een plek in de thermometer (activeren en motiveren). Medewerkers worden aangezet geenstijl.nl en overvallersgezocht.nl te bezoeken.
- Verbeter de thermometer na gebruik, kom tot nieuwe inzichten (user generated).
- Geef de thermometer een zichtbare en herkenbare plaats in de organisatie ("dit is de buitentemperatuur en dit is de gevoelstemperatuur").
- Vergelijk de temperatuur van vorige week met die van deze week (tussenstand).
- Na veelvuldig gebruik en geëxperimenteer kan priming en framing worden toegepast omdat er dan zicht is op bereik en doel, maar ook inzicht is verkregen in nieuwe media.

10.5 'Twitter op'

Glazen huis

In hoofdstuk 8 is beschreven wat Twitter is en welke mogelijkheden het medium biedt. Twitter heeft voor het Openbaar Ministerie twee zijden. Een Officier van Justitie kan tijdens een zitting onwel worden. De verslaggever twittert: *"Officier onwel geworden, grote consternatie in de rechtszaal."* Het twitterbericht bereikt de redactie van krant in Amsterdam. Binnen vijf minuten kan de gehele landelijke pers op de hoogte zijn van het incident. Wat de gevolgen zijn, is hypothetisch. Zal het ramptoerisme opwekken? Komt er overdreven berichtgeving? Zal het imago van het OM onder druk komen te staan? Wat gebeurt er als het OM een fout maakt? Wat gebeurt er als een Officier van Justitie zijn of haar emoties toont? Het Openbaar Ministerie wordt door het medium Twitter nog meer in de glazen kooi gedrukt: het moet nóg voorzichtiger gaan optreden, het dwingt tot dieper nadenken, het geeft nog meer druk op de schouders.

Trigger (6): Gebruik mobiele telefoon rechtszaal

In de ene rechtszaal kan wel een mobiele telefoon gebruikt worden (Utrecht, Zwolle), in de andere rechtszaal is het vanwege elektronische beveiliging onmogelijk ('s-Hertogenbosch). Dat geeft te denken: zou uniform beleid niet veel beter zijn?

Meedenken

Anderzijds biedt Twitter het Openbaar Ministerie een enorme kans. De kloof met internetgebruikers – een belangrijk gedeelte van de Nederlandse samenleving – kan met Twitter voor een groot gedeelte overbrugd worden. Twitter is niet zozeer borrelpraat (sociaal), maar eerder nog inhoudelijk en kernachtig.

- Een Officier van Justitie opent een account op Twitter. Niet onder zijn eigen naam, maar onder de naam 'Officier van Justitie' of 'OvJ Den Haag'. Deze gaat vervolgens met al dan niet fictieve casussen, zoals Parket Utrecht het voor de ULC Weekendschool doet, aan de slag.
- Een bekende OM-medewerker (PG of HOvJ) start een account en gaat over beleid twitteren.
 - *"Wie is er wel eens met het Openbaar Ministerie in aanraking gekomen?"*
 - *"Zit nu @ MT te vergaderen over GPS."*
 - *"Ben nu in Amerika, kijken hoe zij de veiligheid in een wijk garanderen."*

Een account krijgt volgers en volgers gaan reageren. Reageer op tweets, als je niet reageert, schiet het alsnog het doel voorbij. Het succes van Maxime Verhagen is dat hij én tweets gebruikt in vergaderingen (mensen voelen zich belangrijk, serieus genomen) én dat hij reageert op anderen (*"Woow, Verhagen heeft op mij gereageerd"*). Als twitteraar kun je linken naar jouw eigen website, jouw filmpje, jouw speech, je kunt mensen wijzen op andere nuttige websites, kortom: reden te meer. Wat je zegt, moet serieus zijn. Twitter niet onder een valse naam als officiële instantie, want als twitteraars dat inzien is de schade niet te overzien. Eerlijkheid en transparantie zijn begrippen die naadloos bij de Web 2.0-visie aansluiten.

Een twitteraccount van het Openbaar Ministerie zal media-aandacht genereren. Dat is niet erg. Daaruit blijkt juist dat het Openbaar Ministerie met nieuwe media bezig is, vooruitstrevend is, de brug naar de samenleving wil slaan en eindelijk zich eens ontvankelijk voor kritiek en opmerkingen toont. Twitter toont het alledaagse perspectief: het zijn net mensen die bij het Openbaar Ministerie werken.



10.6 'Wees daar, waar zij ook zijn'

Als er iets is, wat de campagne van Barack Hussein Obama heeft laten zien, is dit het wel. Door naadloos aan te sluiten op de doelgroep, heeft hij de verkiezingen gewonnen. Veel Nederlanders zijn onbekend met het werk van het Openbaar Ministerie. Zij weten nauwelijks wat het Openbaar Ministerie doet, is en wil. Als je wilt, dat de kenniskloof wordt verkleind, zul je die mensen moeten opzoeken. Als je wilt dat jouw verhaal wordt gehoord, moet je ervoor zorgen dat je hoorbaar en vindbaar bent. Het Openbaar Ministerie moet zich mengen in de maatschappelijke discussie. Niet toekijken hoe een online discussie zich ontwikkelt, maar actief deelnemen aan de discussie.

Informatiestroom

Reageer op internetfora onder een echte naam of onder de naam 'Persvoorlichter Openbaar Ministerie'. Op de internetfora speelt de discussie zich af. Je kunt vraagtekens zetten bij de inhoud, vorm, manier en kwaliteit, maar juist dáár scherpen burgers hun messen, komen ze tot nieuwe inzichten en daar worden proefballonnetjes opgelaten. Ook op het forum van geenstijl.nl. Zorg dat je daar als Openbaar Ministerie aanwezig bent. Je kunt niet achterblijven in de informatiestroom. In hoofdstuk 9 is aangetoond welke impact een dergelijke stroom kan hebben. Naast het feit dat ook die mensen – vaak schrik je van het hoge opleidingsniveau die in schril contrast staan met de scherpe, ongefundeerde reacties – recht hebben op informatie, is er een slag te winnen. Als de mening van het Openbaar Ministerie dáár aanwezig is, zullen internetters (bezoekers van GeenStijl.nl) in ieder geval kennis van de visie nemen (= begin van beïnvloeding). Reageer wel onder een echte naam, niets is dommer dan doen alsof. Daarnaast moet er op om.nl een reactiemogelijkheid op de nieuwsberichten worden gegenereerd, zo traditioneel – eenzijdig, zonder tegenspraak – doet aan wantoestanden uit de vorige eeuw denken.

- Maak een account aan en reageer op fora van nieuwsdiensten, internetbedrijven en reageer op weblogs.
- Genereer op om.nl een reactiemogelijkheid voor bezoekers van de website.
- Geef het Openbaar Ministerie (om.nl) op news.google.nl als nieuwsbron aan; op de nieuwspagina zullen dan ook de pers- en nieuwsberichten meegaan in de stroom.

Om.tv – videosites

Op videosites moeten de filmpjes van OM.tv worden gepubliceerd: het kost niets, levert ongetwijfeld respons op. Als iemand zoekt op de probleemwijk Veldhuizen (Ede), dan moet tussen de filmpjes ook een filmpje van de politie of het Openbaar Ministerie staan. Het requisitoir van een officier van justitie, in casu de strafzaak van een raddraaier uit de probleemwijk, moet tussen de overige informatie te vinden zijn.

- Plaats filmpjes van het Openbaar Ministerie op videosites zoals YouTube.nl.

Trigger (7)

Welke burger surft er naar om.nl omdat hij of zij iets over een actuele zaak wil weten?

11 – Epilogue

Het geheel is meer dan de som der delen. De Web 2.0-ontwikkeling, de invloed van weblogs, de stijl van GeenStijl, de uitgelezen kans die Twitter biedt, de ongestuurde informatiestromen en de buitentemperatuur zijn bij elkaar opgeteld meer dan een simpel antwoord op de hoofdvraag of een opsomming van de in dit rapport beschreven elementen van nieuwe media. Ik heb eerder geschreven: het is een duiding, een windrichting. Maar wel een sterke duiding, een harde wind. Het Openbaar Ministerie kan niet meer om nieuwe media heen, het Openbaar Ministerie mag ook niet meer om nieuwe media heen. Allereerst geef ik antwoord op de deelvragen, zoals beschreven in hoofdstuk 1 omdat het antwoord op de hoofdvraag voor een groot gedeelte op de beantwoording van de deelvragen is gebaseerd. De antwoorden zijn afgeleid uit literatuur, onderzoek en observaties, als beschreven en weergegeven in het rapport.



In welke context kunnen nieuwe media geplaatst worden?

In een postmodern tijdperk waarin elk individu een eigen plaats heeft. Op het Internet kan iedereen een site starten, iedereen kan een nieuwe beweging beginnen. Burgers anno domini 2009 zijn assertief, zelfredzaam en calculerend.



Wat zijn kenmerken van nieuwe media?

Nieuwe media zijn dynamisch, flexibel, creatief, snel en impulsief. Er is geen hiërarchie, geen controleur en iedereen is journalist. Web 2.0 is open, sociaal en stelt de gebruiker centraal. Hoe meer, hoe completer, hoe beter.



Hoe functioneren professionele weblogs?

Professionele weblogs laten zich, zo is uit het onderzoek gebleken, toetsen aan de volgende criteria:

- Er is vaak sprake van een grote, professionele, opgeleide redactie.
- Marketingdoelstellingen staan voorop: het doel is zoveel mogelijk bezoekers trekken want dat levert niet alleen bekendheid, maar ook adverteerders op.
- De meeste weblogs rectificeren pas als een officiële instantie ze onder druk zet.
- Het gaat niet om objectiviteit of correctheid, maar om snelheid en smeuïgheid.
- Bezoekers van dergelijke weblogs hebben een eigen online identiteit en spuien anoniem hun gal.
- De taal is shockerend, plat, ruw, vol taalfouten en seksistisch.
- De weblogs hebben over het algemeen geen ontslag voor de overheid en bestuurders.
- De weblogs schuwen niet privacyregels te overtreden: soms worden foto's, video's en het telefoonnummer in combinatie met de volledige naam van iemand op het Internet gezet.
- Berichten op weblogs halen regelmatig de media, vaak staan deze berichten aan het begin van een mediahype. Ook kan het handelen van medewerkers, verslaggevers of interviewers mensen ernstig in de verlegenheid brengen.



Wat is GeenStijl?

Een groot en invloedrijk weblog ofwel een shocklog dat nieuwsfeiten, onthullingen en onderzoeken publiceert op een tendentieuze, humoristische, seksistische manier waarbij het niet schuwt persoonsgegevens, foto's en video's te publiceren. Het is, onder druk, wel bereid tot rectificatie. Het team achter GeenStijl is slim en creatief, bezoekers zijn voornamelijk man en hoogopgeleid.



Op welke wijze worden medewerkers van het Openbaar Ministerie geïnformeerd over deze media?

Het delen van dit adviesrapport is een middel, anderzijds is het inzetten van een thermometer, die nieuwe media en de berichtgeving in kaart kan brengen, een manier om medewerkers met vormen van nieuwe media bekend te maken. De thermometer kan een centrale plaats in de organisatie krijgen (analoog of digitaal) en medewerkers kunnen aangespoord en gemotiveerd worden om zelf op ontdekkingstocht te gaan.

Hoe kan het Openbaar Ministerie zich ten opzichte van deze nieuwe media gedragen?

Wat zijn kansen?

- Maak actief gebruik van Twitter.com, start een account. Laat zien dat er mensen bij het Openbaar Ministerie werken. Stel je kwetsbaar, open en ontvankelijk op.
- Reageer op internetfora en neem actief deel aan een discussie naar aanleiding van een artikel.
- Publiceer op YouTube de video's van om.tv.
- Zorg ervoor dat om.nl de status van nieuwsbron krijgt op news.google.nl.
- Benader een quasi serieus, groot weblog (trial and error) met voor hen interessante bericht.
- Benader bezorgde burgers en haal ze binnen. Burgers zijn online meer dan ooit zichtbaar en vindbaar. Luister naar de kritiek, accepteer de kritiek en doe iets met de kritiek.
- Meet de buitentemperatuur. Hoe wordt er over het Openbaar Ministerie geschreven? Gebruik maken van priming en framing in grote strafzaken.
- Genereer een reactiemogelijkheid voor bezoekers op om.nl.
- Ga een samenwerking aan als een nieuw medium met een creatief voorstel komt.
- Pas mediatraingen aan op de werking van nieuwe media; wapen voorlichters en persofficieren tegen nieuwe gevaren in een nieuwe tijd.
- Stel spindoctors, media adviseurs en mediawatchers aan.

Wat zijn bedreigingen?

- Onvoorbereid aan een samenwerking met een nieuw medium beginnen: ze boren je de grond in.
- Geïnterviewd worden door een tendentieuze journalist en niet weten hoe er mee om te gaan.
- Niet beseffen dat er vanuit de rechtszaal wordt getwitterd: het Openbaar Ministerie mocht al geen fouten maken, nu al helemaal niet meer.
- Niet weten wat nieuwe media zijn, onvoldoende kennis van de media hebben.
- Manipuleren en censureren van artikelen of content: ze komen er altijd achter.
- Je online anders voordoen dat je bent.
- Het ontbreken van de visie van het Openbaar Ministerie in de stroom informatie, bijvoorbeeld op YouTube.com.

Quod scripsi, scripsi

"The proof of the pudding is in the eating," zo luidt een Engels gezegde. Het betekent zoveel als: een kok kan nog zo goed koken, je kunt als kok nog zo goed je best doen, het uiteindelijke oordeel wordt gevormd op basis van smaak. Dat betekent niet dat nieuwe media niet bestaan, nog minder dat ze er niet toe doen. Dat betekent wel dat je kunt twisten over de waarde en over je eigen positie ten opzichte van nieuwe media. De één zal gemakkelijker voor de camera staan dan de ander. De één zal eerder geneigd zijn met GeenStijl een samenwerking aan te gaan, dan de ander. Dat noem ik: *"in the eating."* De één zal nieuwe media bezien in darwinistisch opzicht: de sterkste overleeft. Degene die het hardst schreeuwt, heeft het meeste macht. Gedeeltelijk is dat zo, maar doen de anderen, die niet zo hard schreeuwen er niet toe? Een ander stelt zich op het standpunt dat, als je samenwerking met nieuwe media verdedigt, je net de advocaat van de duivel bent. In het strafrecht is dat niet anders: een advocaat verdedigt de belangen van zijn cliënt. Als het in het voordeel van zijn cliënt is, zal een advocaat niet nalaten te zeggen dat zijn cliënt onschuldig is.

Het proces gaat echter door, de samenleving ontwikkelt zich. De reis naar de toekomst is begonnen. Iets zeggen over nieuwe media is makkelijker dan iets doen met nieuwe media. Ook al heb je briljante ideeën, kun je ze niet overbrengen, dan gaat je energie verloren. Dat geldt voor burgers, voor de overheid, voor het Openbaar Ministerie, maar ook voor mij. President John F. Kennedy hield op 26 juli 1963 zijn inaugurele uit en hij sprak het Amerikaanse volk onder andere toe met de volgende woorden:

"A journey of a thousand miles must begin with a single step."

Ik adviseer het Openbaar Ministerie die eerste stap te zetten.

Bibliografie

- Alderliesten, J. (2009). Betrek burger en kerkganger erbij met Web 2.0. *In: Reformatorisch Dagblad*, 30 maart 2009, pp. 8.
- Berlo, D. van (2009). Ambtenaar 2.0. *Nieuwe ideeën en praktische tips om te werken in overheid 2.0*. Den Haag: Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit.
- Blanken, H. & Deuze, M. (2007). *PopUp. De botsing tussen oude en nieuwe media*. Amsterdam: Uitgeverij Atlas.
- Boogert, W. J. Th. (1999). *Het effect van contextverschaffing bij het lezen van on-line kranten: het bereiken van tekstbegrip en leesdoel. Doctoraalscriptie Communicatiekunde Rijksuniversiteit Groningen*. Groningen: Rijksuniversiteit.
- Boschma, J. & Groen, I. (2007). *Generatie Einstein. Slimmer, sneller, socialer*. Amsterdam: Pearson Education Uitgeverij.
- Christen Democratisch Appèl (2008). *Morgen begint vandaag. Rapportage van de focusgroepen*. Den Haag: Christen Democratisch Appèl.
- Comm, J. (2009). *Twitter Power: How to Dominate Your Market One Tweet at a Time*. Hoboken: John Wiley and Sons Ltd.
- Groenhuijsen, C. (2006). *Leve Nederland. Over dromers en doorzetters, leiders en vernieuwers, helden en idealisten*. Amsterdam: Uitgeverij Balans.
- Kafka, Franz (1914-1915). Voor de wet. *In: Franz Kafka: Verzameld Werk, Querido*.
- Marres, N. en G. de Vries (2002). Tussen toegang en kwaliteit, legitimatie en contestatie van expertise op het Internet, pp. 171-248 in H. Dijkstra en C.J. Schuyt (red.) *De publieke dimensie van kennis, WRR Voorstudies en achtergronden V110*, Den Haag: Sdu uitgevers.
- Pol, B., Swandhuizen, C. & Vendeloo, P. van (2006). *Nieuwe aanpak overheidscommunicatie. Mythen, misverstanden en mogelijkheden*. Bussum: Uitgeverij Coutinho.
- Porteman, P. (1998). Web electronic publishing: op weg naar een nieuw mediamodel? *In: Communicatie*, 27 (3): pp. 25-43.
- Raad voor Cultuur (2003). *Advies over mediabeleid*. Den Haag: Raad voor Cultuur.
- Sociaal en Cultureel Planbureau (2004). *Achter de schermen: Een kwart eeuw lezen, luisteren, kijken en internetten*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Sociaal en Cultureel Planbureau (2007). *De sociale staat van Nederland 2007*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Sociaal en Cultureel Planbureau (2007). *Verbinding maken. Senioren en internet*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Turkdogan, O. (onbekend jaar). *Vakonderzoek. Weblogs en gevestigde journalistiek*. Tilburg: Fontys Hogeschool voor de Journalistiek.
- Vasterman, P. (2004). *Mediahype*. Amsterdam: Uitgeverij Aksant.
- Wetenschappelijk Raad voor het Regeringsbeleid (2002). *Internet en cultuurbeleid : over de gevolgen van ICT voor het cultuurbeleid van de Nederlandse overheid*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Wetenschappelijk Raad voor het Regeringsbeleid (2005). *Beleid inzake media, cultuur en kwaliteit. Webpublicatie*. Den Haag: Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid.

Internetbronnen

De in de tekst aangehaalde internetbronnen worden bij de voetnoten genoemd en – indien van toepassing – toegelicht. Voor het overige worden ze hier genoemd.

- Alexa: www.alexa.com
- Algemeen Dagblad: www.ad.nl
- Christen Democratisch Appèl: www.cda.nl
- Commissie Toekomst Overheidscommunicatie: www.communicatieplein.nl

- De Pers: www.depers.nl
- De Stentor: www.destentor.nl
- De Telegraaf: www.telegraaf.nl
- De Volkskrant: www.volkskrant.nl
- Flabber: www.flabber.nl
- Fok: www.fok.nl
- Frankwatchting: www.frankwatchting.nl
- GeenStijl: www.geenstijl.nl
- Google: www.google.nl
- Hyves: www.hyves.nl
- Jaggle: www.jaggle.nl
- Marketingfacts: www.marketingsfacts.nl
- Marokko: www.marokko.nl
- Maurice de Hond: www.maurice.nl
- Mediaonderzoek: www.mediaonderzoek.nl
- Microsoft Network: www.msn.com
- NOS: www.nos.nl
- NRC Handelsblad: www.nrc.nl
- Openbaar Ministerie: www.om.nl
- Politie: www.politie.nl
- Retecool: www.retecool.com
- Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu: www.rivm.nl
- Sargasso: www.sargasso.nl
- Skoften: www.skoften.net
- Twitter: www.twitter.com
- Van Dale: www.vandale.nl
- Vkmag: www.vkmag.nl
- Waarmaarraar: www.waarmaarraar.nl
- Web-log: www.web-log.nl
- Webwereld: www.webwereld.nl
- Wikipedia Foundation Inc.: www.wikipedia.org
- YouTube: www.youtube.com

Overige bronnen

- Lezing Alexander Brenninkmeijer, Nationale Ombudsman, Landelijke Communicatiedag Openbaar Ministerie, 20 november 2008.
- Lezing Bas van de Haterd en Lode Broekman, internetspecialisten, Utrechtse communicatiekring, 6 november 2008.
- Interview met Peter Vasterman, docent Universiteit van Amsterdam, op 18 december 2008
- Telefonisch interview met Jeroen Betrains, internetspecialist, op 2 februari 2009.
- Telefonisch interview met Jeroen Betrains op 11 februari 2009.
- Interview met Roger van de Wetering, persvoorlichter ministerie van Defensie 17 februari 2009.
- Interview met Peter Vasterman 8 april 2009.
- O'Reilly, T. (2005). What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *Op: www.oreillynet.com*.

Verantwoording afbeeldingen

Screenshots zijn niet opgenomen in onderstaand overzicht. De screenshots zijn willekeurig gekozen, elke overeenkomst, met wie dan ook, berust op toeval.

- Pagina 3 e.v. (Windows Vista): <http://www.vista-helpdesk.nl/images/stories/windows-vista-logo1.jpg>
- Pagina 10: <http://www.studioasperge.nl/images/Fotosfrans/Jaren-vijftig.gif>
- Pagina 14: http://www.ad.nl/multimedia/archive/00186/Laptop_186719c.jpg
- Pagina 14: http://www.marketingfacts.nl/berichten/20060627_generatie_einstein_slim_sterk_en_sociaal/
- Pagina 15: <http://responsiblemarketing.com/blog/wp-content/uploads/2008/08/obama-iphone.jpg>
- Pagina 16: Vervaardigd met Paint, versie 5.2
- Pagina 18: <http://www.grandcafecentral.nl/images/GoudseCourant.jpg>
- Pagina 18: <http://phr.franswilbrink.nl/images/r1528h.jpg>
- Pagina 18: <http://img171.imageshack.us/img171/2070/nos8uurjournaal1no1.jpg>
- Pagina 20: http://meldjelafaard.hyves.nl/fotos/#searchhyver=&hub_media_overview_1=5&__state__=4
- Pagina 52: Vervaardigd met Microsoft Office Word 2003
- Pagina 53: http://www.geenstijl.nl/mt/archieven/2009/01/om_religies_afzeiken_moet_kunn.html
- Pagina 53: Vervaardigd met Microsoft Office Word 2003
- Pagina 61: http://www.parool.nl/static/FOTO/pe/6/11/1/media_xl_84841.jpg
- Pagina 62: http://94.100.113.28/276100001-276150000/276100001-276100100/276100033_5_z0Yv.jpeg
- Pagina 63: http://www.nrc.nl/multimedia/archive/00196/rutger_196359q.jpg
- Pagina 68: http://www.blogvandaag.nl/data/media/db_images/big/39415_b6e514.jpg
- Pagina 73: http://www.destentor.nl/multimedia/archive/00271/Obsolete_271248b.jpg
- Pagina 75: <http://www.hard-c.com/wp-content/balkenendethebox.jpg>
- Pagina 76: <http://www.enjoyfrance.com/images/stories/france/news/General-Charles-De-Gaulle.jpg>
- Pagina 77: E-mailbox info.parket.utrecht@om.nl
- Pagina 78: http://hyves.nl/index.php?l1=ut&l2=photo&l3=show&media_id=443223990&media_secret=Dt5n
- Pagina 80: <http://bscooltech.com/Portals/38/thermometer.jpg>
- Pagina 81: <http://mediamemo.allthingsd.com/files/2009/01/twitter.jpg>

Voetnoten

- ¹ Bron: Verzameld Werk, Franz Kafka, Em. Querido's Uitgeverij 1989, p. 785-787.
- ² Babyboom is een demografische term, waarmee verwezen wordt naar de geboortegolf die in veel West-Europese landen en de Verenigde Staten optrad vlak na de Tweede Wereldoorlog. Bron: [http://nl.wikipedia.org/wiki/Babyboom_\(term\)](http://nl.wikipedia.org/wiki/Babyboom_(term)), datum raadpleging 6 mei 2009
- ³ <http://nl.wikipedia.org/wiki/Ontzuiling>
- ⁴ Bron: http://nl.wikipedia.org/wiki/Dolle_Mina, datum raadpleging 18 maart 2009.
- ⁵ OM Congres 2008, prof. Dr. Hans Boutellier, pag. 7
- ⁶ Bron: http://hansalderliesten.web-log.nl/mijn_weblog/2008/07/mijmeringen-van.html, datum raadpleging 14 januari 2009.
- ⁷ Bron: http://nl.wikipedia.org/wiki/Eigentijdse_tijd, datum raadpleging 30 maart 2009.
- ⁸ Bron: <http://eamelje.net/2005/02/07/funcies-van-de-media-ii/>, datum raadpleging 6 mei 2009.
- ⁹ Bron: <http://74.125.77.132/search?q=cache:uJJPjIClRxIJ:overhoor.tripod.com/vakken/ma/SamenvattingMassamedia.doc+MASSAmedia+kenmerken&cd=28&hl=nl&ct=clnk&gl=nl>, datum raadpleging 6 mei 2009.
- ¹⁰ <http://www.fonds1818.nl/documenten/modernemedia.pdf>
- ¹¹ Bron: http://nl.wikipedia.org/wiki/Mark_Deuze, datum raadpleging 6 mei 2009.
- ¹² Bron: <http://www.molblog.nl/bericht/De-nieuwe-media-top10/>, datum raadpleging 10 maart 2009.
- ¹³ Bron: <http://www.decommunicatiedesk.nl/files/files/7714.pdf>, datum raadpleging 6 mei 2009.
- ¹⁴ Bron: <http://www.warande.net/helpdesk/instel/msnet.php3>, <http://mediatheek.thinkquest.nl/~jre0606/msn.htm>,
- ¹⁵ Interview met dr. Peter Vasterman gehouden op 18 december 2008.
- ¹⁶ Bron: http://www.standaard.be/Artikel/Detail.aspx?artikelId=dma16012009_016, datum raadpleging 2 februari 2009. Hij zegt dit mede met het oog op het weblog GeenStijl.
- ¹⁷ Bron: http://www.marketingfacts.nl/berichten/20071203_eurostat_publiceert_cijfers_internetgebruik_in_europa/, datum raadpleging 12 mei 2009.
- ¹⁸ Bron: <http://www.depers.nl/cultuur/167708/Ieder-voor-zich-in-de-huiskamer.html>, datum raadpleging 30 maart 2009.
- ¹⁹ Bron: <http://www.ibbt.be/en/blog/de-internetcampagne-van-barack-obama>, datum raadpleging 9 april 2009.
- ²⁰ Het account van Obama op Facebook: <http://www.facebook.com/barackobama>.
- ²¹ Het account van Obama op Twitter: <http://twitter.com/BarackObama>.
- ²² Bron: <http://www.clipsandcomment.com/2008/11/05/full-text-president-elect-barack-obama-victory-speech-grant-park-chicago-november-4-2008/>, datum raadpleging 7 mei 2009.
- ²³ Bron: <http://www.clipsandcomment.com/2008/11/05/full-text-president-elect-barack-obama-victory-speech-grant-park-chicago-november-4-2008/>, datum raadpleging 6 mei 2009.
- ²⁴ Bron: <http://www.marketingportaal.nl/artikel/592/wat-is-web-30>, datum raadpleging 11 mei 2009.
- ²⁵ Bron: http://www.marketingfacts.nl/berichten/20070808_web_30_volgens_google/, datum raadpleging 11 mei 2009.
- ²⁶ Interviews met dr. Peter Vasterman gehouden op 18 december 2008 en 8 april 2009.
- ²⁷ Bron: http://news.google.nl/intl/nl_nl/about_google_news.html, datum raadpleging 7 mei 2009.
- ²⁸ Bron: <http://boliviadoptie.web-log.nl/boliviadoptie/>, datum raadpleging 7 mei 2009.
- ²⁹ A priori wordt gebruikt voor logica die bestaat zonder argumentatie vanuit het resultaat, ofwel informatie die bestaat zonder ervaring met de harde werkelijkheid. Bron: http://nl.wikipedia.org/wiki/A_priori, datum raadpleging 6 mei 2009.
- ³⁰ Interview dr. Peter Vasterman, donderdag 18 december 2008. Uit het interview met dr. Peter Vasterman, docent aan de Universiteit van Amsterdam, is gebleken dat bij het beoordelen van websites en weblogs deze criteria belangrijk zijn.
- ³¹ Op de website http://www.marketingfacts.nl/berichten/20080429_succesvolle_sociale_netwerken_het_w3_model_deel_1/ wordt het W3-model nader toegelicht. Internetspecialisten Lode Broekman en Bas van de Haterd hebben op 30 oktober 2008 een presentatie gegeven over het W3-model, dit brengt het derde onderdeel in kaart.
- ³² Bron: <http://nl.wikipedia.org/wiki/FOK!>, datum raadpleging 11 mei 2009.
- ³³ Bron: <http://www.stir.nl/bereiksonderzoek/resultaten/>, datum raadpleging 10 maart 2009. Over STIR: De Stichting Internetreclame (STIR), opgericht in april 2003, is een initiatief van MSN, Tiscali, RTL Nederland, WebAds, AdLink, Online, ilse media en Lycos. Deze zogeheten founding fathers constateerden destijds dat internet een steeds belangrijker onderdeel is geworden van een mediacampagne, maar dat de markt onvoldoende middelen had om internet goed in te plannen. Vooral het gebrek aan netto bereik in combinatie met duidelijke bezoekersprofielen ontbrak. Daarnaast was er geen aansluiting met bestaande bereiksonderzoeken zoals die van televisie, radio en print. Bron: <http://www.stir.nl/over-stir/stichting-internetreclame/>, datum raadpleging 11 mei 2009. Deze bron is ook gebruikt voor de weblogs GeenStijl.nl, Vkmag.nl, Flabber.nl en Retecool.com.

-
- ³⁴ Bron: <http://wapedia.mobi/nl/Fok!> en <http://frontpage.fok.nl/page/colofon>, datum raadpleging 11 mei 2009.
- ³⁵ Bron: <http://frontpage.fok.nl/faq/15>, datum raadpleging 14 januari 2009.
- ³⁶ Bron: <http://nl.wikipedia.org/wiki/FOK!>, datum raadpleging: 14 januari 2009.
- ³⁷ Artikel De Telegraaf: "De website fok.nl heeft een oproep tot het in brand steken van de woning van GroenLinks-leider Femke Halsema gerectificeerd. De betreffende column is vrijdagavond verwijderd door Danny Roodbol, de eigenaar van de site. "FOK! is een groot aanhanger van de vrijheid van meningsuiting, maar in dit geval trek ik een persoonlijke grens", schrijft Roodbol op de site." Bron: http://www.telegraaf.nl/binnenland/1702998/_Rectificatie_fok.nl_.html, datum raadpleging 7 mei 2009.
- ³⁸ Bron: <http://frontpage.fok.nl/faq/38>, datum raadpleging 14 januari 2009.
- ³⁹ Afkorting van *first post*, woord geplaatst als eerste reactie op een topic, vooral op de frontpage populair. Wordt soms in combinatie met de clown-smiley gebruik bij wijze van grapje ("FIPO de clown :-"), FiPo hunters worden niet op prijs gesteld, een FiPo op de FP kan een ban op leveren. Bron: <http://wiki.fok.nl/index.php/Fipo>, datum raadpleging 14 januari 2009.
- ⁴⁰ Bron: <http://frontpage.fok.nl/faq/37>, datum raadpleging 14 januari 2009.
- ⁴¹ Bronnen: <http://www.denieuwereporter.nl/?p=657/>, <http://nl.wikipedia.org/wiki/GeenStijl> en <http://www.emerce.nl/nieuws.jsp?id=2675499>, datum raadpleging: 14 januari 2009.
- ⁴² Interview Roger van de Wetering, 17 februari 2009.
- ⁴³ Bron: <http://www.geenstijl.nl/contact.html>, datum raadpleging 11 februari 2009.
- ⁴⁴ Bron: <http://weblogs.nrc.nl/weblog/voorkeur/2006/08/22/15-sites-die-nederladd-veranderden/>, datum raadpleging 5 februari 2009.
- ⁴⁵ Op het forum van de website <http://www.stormfront.nl/> geeft gebruiker WFHermans aan dat hij een aantal keer geprobeerd heeft het woord 'belastingstaking' op GeenStijl onder een bericht te zetten. Maar elke keer werd het woord verwijderd. Dat was ook het geval op de website van de Telegraaf. "Vreemd, het woord wordt dus systematisch gewist door dit zogenaamde icoon van het vrije woord," aldus WFHermans in een reactie. Bron: <http://www.stormfront.org/forum/showthread.php?p=6079029>, datum raadpleging 19 januari 2009. Roger van de Wetering is tevens bron, zie interview d.d. 17 februari 2009.
- ⁴⁶ Eén van de voorbeelden is http://www.dumpert.nl/mediabase/32444/10cc8742/manon_thomas_vakantie_kiekjes_2.html, vakantiefoto's van de Nederlandse televisiepresentatrice werden op dumpert.nl geplaatst. Op verzoek van de KLPD heeft de redactie van GeenStijl de foto's verwijderd. Op 5 februari 2009 verloor GeenStijl een kort geding, aangespannen door Wendy van Dijk. Op 4 februari 2009 had GeenStijl een artikel geplaatst over een slippertje van Wendy van Dijk: zij zou vreemd zijn gegaan met Reinout Oerlemans. GeenStijl weigerde de bron te noemen en verloor het kort geding. Resultaat was dat een week lang op de homepage een rectificatie zichtbaar zou zijn. Dat gebeurde ook.
- ⁴⁷ Heaumeaux = homo, bron: <http://www.van-steenbeek.net/?q=node/8>, datum raadpleging: 14 januari 2009.
- ⁴⁸ Bron: <http://www.geenstijl.nl/contact.html>, datum raadpleging: 14 januari 2009.
- ⁴⁹ Bron: <http://www.geenstijl.nl/paginas/huisregels.php>, datum raadpleging 12 mei 2009.
- ⁵⁰ Een shocklog probeert door middel van een schokkende en agressieve inhoud veel publiek te trekken, of door onafhankelijk en niet gehinderd door gevestigde journalistieke grenzen van het oldschoolnetwork in de branche met een scherpe pen verslag te doen van de actualiteit en wat er in de wereld speelt. Bron: <http://nl.wikipedia.org/wiki/Weblog>, datum raadpleging: 14 januari 2009.
- ⁵¹ Bron webstatistieken: www.adfactor.nl/files/Bestand/factsheets/Adfactor_factsheet_Vkmag.pdf, datum raadpleging: 15 januari 2009
- ⁵² Bron: <http://www.adfactor.nl/websites/sites/vkmagcom/>, datum raadpleging 20 januari 2009
- ⁵³ Bron: <http://www.adfactor.nl/websites/sites/vkmagcom/>, datum raadpleging: 15 januari 2009
- ⁵⁴ Bron: www.adfactor.nl/files/Bestand/factsheets/Adfactor_factsheet_Vkmag.pdf, datum raadpleging: 15 januari 2009
- ⁵⁵ Zie <http://frontpage.fok.nl/nieuws/54909> voor een case (Meldpunt Discriminatie), datum raadpleging: 15 januari 2009
- ⁵⁶ Bron: <http://webwereld.nl/articles/39211/sbs-maant-weblog-tot-verwijderen-video-belspelletjes.html>, datum raadpleging: 15 januari 2009
- ⁵⁷ Bron: <http://www.vkmag.com/forums/member/register/>, datum raadpleging 15 januari 2009.
- ⁵⁸ Zie <http://www.vkmag.com/magazine/6696/>, datum raadpleging 11 mei 2009.
- ⁵⁹ Bron: <http://www.flabber.nl/?d=0> (homepage), datum raadpleging 11 mei 2009.
- ⁶⁰ Bron: http://www.marketingfacts.nl/berichten/20090408_sales_flabber_nl_naar_adfactor/, datum raadpleging 11 mei 2009.
- ⁶¹ Bron: http://www.marketingfacts.nl/berichten/20070207_boost_digital_neemt_belang_in_flabber/, datum raadpleging 11 februari 2009.
- ⁶² Bron: <http://nl.wikipedia.org/wiki/Flabber>, datum raadpleging 3 maart 2009.
-

-
- ⁶³ Bron: <http://www.frackers.com/2007/02/08/000618.html>, datum raadpleging 3 maart 2009.
- ⁶⁴ Bron: <http://www.emerce.nl/nieuws.jsp?id=1859852>, datum raadpleging 21 januari 2009.
- ⁶⁵ Bron: <http://nl.wikipedia.org/wiki/Flabber>, datum raadpleging 3 maart 2009.
- ⁶⁶ Bron: <http://www.flabber.nl/disclaimer>, datum raadpleging 11 februari 2009.
- ⁶⁷ Bron: <http://www.waarmaarraar.nl/pages/adverteren/adverteren.html>, datum raadpleging 21 januari 2009.
- ⁶⁸ Bron: http://www.waarmaarraar.nl/forum/4/ID/1234847/GO/0/Jaaroverzicht_2008:_de_cijfers.html, datum raadpleging 21 januari 2009.
- ⁶⁹ Bron: <http://www.waarmaarraar.nl/pages/algemene/informatie.html>, datum raadpleging 21 januari 2009
- ⁷⁰ Bron: <http://www.waarmaarraar.nl/pages/algemene/informatie.html#5>, datum raadpleging 20 januari 2009
- ⁷¹ Bron: http://www.waarmaarraar.nl/pages/faq_vdx/index.html, datum raadpleging 20 januari 2009
- ⁷² Bron: <http://www.waarmaarraar.nl/pages/regels/overzicht.html>, datum raadpleging 20 januari 2009
- ⁷³ Bron: <http://www.waarmaarraar.nl/pages/faq/faq.html> onder kopje 'disclaimer', datum raadpleging 20 januari 2009
- ⁷⁴ Bron: <http://www.waarmaarraar.nl/pages/regels/overzicht.html>, datum raadpleging 20 januari 2009
- ⁷⁵ Howlin' Wolf (1910-1976) was een Amerikaanse blueszanger en bluesgitarist die een grote invloed heeft gehad op de bluesmuziek. Deze naam schijnt dus een fake te zijn, waarom retecool.com zegt 'powered' te zijn bij Howlin' Wolf, is niet duidelijk. Informatie over Howlin' Wolf: http://nl.wikipedia.org/wiki/Howlin'_Wolf.
- ⁷⁶ Bron webstatistieken: <http://www.adfactor.nl/websites/sites/retecoolcom/>, datum raadpleging 20 januari 2009
- ⁷⁷ Bron: <http://retecool.com/page/colofon/>, datum raadpleging 20 januari 2009
- ⁷⁸ Bron: <http://webwereld.nl/article/view/id/35393>, datum raadpleging 11 februari 2009.
- ⁷⁹ Bron: <http://www.adfactor.nl/websites/sites/retecoolcom/>, datum raadpleging 20 januari 2009.
- ⁸⁰ Citaat van Maarten Reijnders, redacteur op webwereld.nl. Bron <http://webwereld.nl/articles/35393>, datum raadpleging 25 februari 2009.
- ⁸¹ Bron webstatistieken: <http://www.adfactor.nl/websites/sites/retecoolcom/>, datum raadpleging 20 januari 2009
- ⁸² Bron: <http://nl.wikipedia.org/wiki/Retecool.com>, datum raadpleging 11 februari 2009.
- ⁸³ Bron: <http://retecool.com/page/colofon/>, datum raadpleging 20 januari 2009
- ⁸⁴ Bron: <http://webwereld.nl/article/view/id/35393>, datum raadpleging 11 februari 2009.
- ⁸⁵ Bron: <http://webwereld.nl/article/view/id/35393>, datum raadpleging 11 februari 2009.
- ⁸⁶ Bron: <http://webwereld.nl/article/view/id/35393>, datum raadpleging 11 februari 2009.
- ⁸⁷ Bron: <http://retecool.com/page/colofon/>, datum raadpleging 20 januari 2009
- ⁸⁸ Bron (o.a.): <http://nl.wikipedia.org/wiki/Sargasso>, datum raadpleging 18 maart 2009.
- ⁸⁹ Het weblog Sargasso is december 2006 een stichting geworden. Volgens een reaguurder valt hieruit op te maken dat Sargasso géén commercieel belang heeft. Bron: <http://www.spotlighteffect.nl/media/internet/mediajaar-2007-sargasso/>, datum raadpleging 18 maart 2009.
- ⁹⁰ Bron: <http://www.yourhosting.nl/goto.php?from=sponsor-sargasso-nl>, datum raadpleging 11 mei 2009.
- ⁹¹ Bron: <http://www.adfactor.nl/websites/sites/sargassonl/>, datum raadpleging 11 mei 2009.
- ⁹² Bron: <http://www.bright.nl/bloggies-07-sargasso>, datum raadpleging 11 mei 2009.
- ⁹³ Bron: <http://sargasso.nl/huisregels/>, datum raadpleging 18 maart 2009.
- ⁹⁴ Bron: <http://sargasso.nl/over-ons/>, datum raadpleging 18 maart 2009.
- ⁹⁵ Bron: <http://www.adfactor.nl/websites/sites/sargassonl/>, datum raadpleging 11 mei 2009.
- ⁹⁶ Bron: <http://sargasso.nl/over-ons/>, datum raadpleging 18 maart 2009.
- ⁹⁷ Bron: <http://sargasso.nl/over-ons/>, datum raadpleging 18 maart 2009.
- ⁹⁸ Bron: <http://sargasso.nl/huisregels/>, datum raadpleging 18 maart 2009.
- ⁹⁹ Bron: <http://sargasso.nl/huisregels/>, datum raadpleging 18 maart 2009.
- ¹⁰⁰ Yasmina.nl is sinds kort overgenomen door Marokko.nl en is een onderdeel geworden van de Marokko.nl Virtual Community's. Wie nu de website Yasmina.nl bezoekt ziet niet direct een verschil, behalve dat je wordt doorgeschakeld naar het internetadres trouwen.marokko.nl. Bron: <http://info.marokko.nl/index.php?onderdeel=pers&pagina=8>, datum raadpleging 12 mei 2009.
- ¹⁰¹ Bron: http://www.volkskrant.nl/binnenland/article1104645.ece/Marokko.nl_krijgt_kliklink_naar_politie, datum raadpleging 12 mei 2009.
- ¹⁰² Bron: <http://info.marokko.nl/index.php?onderdeel=wettelijk&pagina=2>, datum raadpleging 12 mei 2009.
- ¹⁰³ Bron: <http://info.marokko.nl/index.php?onderdeel=organisatie&pagina=4>, datum raadpleging 12 mei 2009.
- ¹⁰⁴ Bron: <http://info.marokko.nl/index.php?onderdeel=organisatie&pagina=4>, datum raadpleging 12 mei 2009.
- ¹⁰⁵ Bron: <http://forums.marokko.nl/>, datum raadpleging 12 mei 2009.
- ¹⁰⁶ Bron: <http://www.marokkomedia.nl/index.php?nav=portals>, datum raadpleging 12 mei 2009.
- ¹⁰⁷ Interview met dr. Peter Vasterman gehouden op 8 april 2009.
- ¹⁰⁸ Bron: <http://info.marokko.nl/index.php?onderdeel=organisatie&pagina=4>, datum raadpleging 12 mei 2009.
-

-
- ¹⁰⁹ Bron: <http://info.marokko.nl/index.php?onderdeel=netiquette&pagina=10>, datum raadpleging 12 mei 2009.
- ¹¹⁰ Bron: <http://info.marokko.nl/index.php?onderdeel=netiquette&pagina=16>, datum raadpleging 12 mei 2009.
- ¹¹¹ Bron: <http://info.marokko.nl/index.php?onderdeel=netiquette&pagina=14>, datum raadpleging 12 mei 2009.
- ¹¹² Zie onder andere <http://home.kpn.nl/rwvanes/home.html> over deze uitdrukking, datum raadpleging 11 mei 2009.
- ¹¹³ Bron: <http://www.opsomming.com/populairsteweblogs.htm> en <http://www.twingly.com/top100?lang=nl>, datum raadpleging 21 januari 2009.
- ¹¹⁴ Bron: http://www.hyped.nl/details/20081217_top_100_weblogs_geenstijl_en_jaggle_in_mineur, datum raadpleging 11 mei 2009.
- ¹¹⁵ Bron: <http://www.multiscope.nl/organisatie/nieuws/berichten/top-20-sites-van-2008.html>, datum raadpleging 21 januari 2009
- ¹¹⁶ Bron: <http://www.multiscope.nl/organisatie/nieuws/berichten/top-20-sites-van-2008.html>, datum raadpleging 7 mei 2009.
- ¹¹⁷ Bron: <http://www.hyped.nl/pages/weblogwaarde>, datum raadpleging 7 mei 2009.
- ¹¹⁸ Bron: <http://www.hyped.nl/pages/weblogwaarde>, datum raadpleging 11 februari 2009.
- ¹¹⁹ Voor meer informatie <http://www.alexa.com/site/company>, datum raadpleging 9 maart 2009.
- ¹²⁰ Bron: http://www.alexa.com/data/details/traffic_details/fok.nl, datum raadpleging 21 januari 2009.
- ¹²¹ Bron: http://www.alexa.com/data/details/traffic_details/geenstijl.nl, datum raadpleging 21 januari 2009.
- ¹²² Bron: http://www.alexa.com/data/details/traffic_details/flabber.nl, datum raadpleging 21 januari 2009.
- ¹²³ Bron: http://www.alexa.com/data/details/traffic_details/vkmag.nl, datum raadpleging 21 januari 2009 en 11 februari 2009.
- ¹²⁴ Bron: http://www.alexa.com/data/details/traffic_details/skoften.net, datum raadpleging 21 januari 2009 en 11 februari 2009.
- ¹²⁵ Bron: http://www.alexa.com/data/details/traffic_details/jaggle.nl, datum raadpleging 21 januari 2009 en 11 februari 2009.
- ¹²⁶ Bron: http://www.alexa.com/data/details/traffic_details/waarmaarraar.nl, datum raadpleging 21 januari 2009 en 11 februari 2009.
- ¹²⁷ Bron: http://www.alexa.com/data/details/traffic_details/politie.nl, datum raadpleging 21 januari 2009 en 11 februari 2009.
- ¹²⁸ Bron: http://www.alexa.com/data/details/traffic_details/retecool.com, datum raadpleging 21 januari 2009 en 11 februari 2009.
- ¹²⁹ Bron: http://www.alexa.com/data/details/traffic_details/klokkenluideronline.nl, datum raadpleging 21 januari 2009 en 11 februari 2009.
- ¹³⁰ Bron: http://www.alexa.com/data/details/traffic_details/sargasso.nl, datum raadpleging 21 januari 2009.
- ¹³¹ Bron: http://www.alexa.com/data/details/traffic_details/frankwatching.com, datum raadpleging 21 januari 2009 en 11 februari 2009.
- ¹³² Bron: http://www.alexa.com/data/details/traffic_details/om.nl, datum raadpleging 21 januari 2009.
- ¹³³ Bron: <http://www.alexa.com/data/details/main/mauricedehond.nl>, datum raadpleging 11 februari 2009.
- ¹³⁴ Bron: http://www.alexa.com/data/details/traffic_details/hoeiboei.blogspot.com, datum raadpleging 21 januari 2009 en 11 februari 2009.
- ¹³⁵ Bron: http://www.alexa.com/data/details/traffic_details/marketingfacts.nl, datum raadpleging 21 januari 2009 en 11 februari 2009.
- ¹³⁶ Bron: telefonisch interview 2 februari 2009 en 11 februari 2009.
- ¹³⁷ Voor meer informatie <http://www.alexa.com/site/company>, datum raadpleging 9 maart 2009.
- ¹³⁸ Bron: <http://www.alexa.com/data/details/main/google.nl>, datum raadpleging 21 januari 2009
- ¹³⁹ Bron: <http://www.alexa.com/data/details/main/hyves.nl>, datum raadpleging 21 januari 2009
- ¹⁴⁰ Bron: <http://www.alexa.com/data/details/main/live.com>, datum raadpleging 21 januari 2009
- ¹⁴¹ Bron: <http://www.alexa.com/data/details/main/marktplaats.nl>, datum raadpleging 21 januari 2009
- ¹⁴² Bron: http://www.alexa.com/data/details/traffic_details/nu.nl, datum raadpleging 21 januari 2009
- ¹⁴³ Bron: <http://www.alexa.com/data/details/main/facebook.com>, datum raadpleging 21 januari 2009
- ¹⁴⁴ Bron: http://www.alexa.com/data/details/traffic_details/nos.nl, datum raadpleging 21 januari 2009
- ¹⁴⁵ Bron: http://www.alexa.com/data/details/traffic_details/fok.nl, datum raadpleging 21 januari 2009
- ¹⁴⁶ Bron: <http://www.alexa.com/data/details/main/myspace.com>, datum raadpleging 21 januari 2009
- ¹⁴⁷ Bron: <http://www.alexa.com/data/details/main/web-log.nl>, datum raadpleging 21 januari 2009
- ¹⁴⁸ Bron: <http://www.alexa.com/data/details/main/netlog.com>, datum raadpleging 21 januari 2009
- ¹⁴⁹ Bron: <http://www.alexa.com/data/details/main/linkedin.com>, datum raadpleging 21 januari 2009
- ¹⁵⁰ Bron: <http://www.alexa.com/data/details/main/geenstijl.nl>, datum raadpleging 21 januari 2009
-

-
- ¹⁵¹ Bron: <http://www.alexa.com/data/details/main/marokko.nl>, datum raadpleging 21 januari 2009
- ¹⁵² Bron: http://www.nrc.nl/media/article2199506.ece/Alleen_Wakker_Nederland_en_PowNed_halen_genoege_leden, datum raadpleging 1 april 2009.
- ¹⁵³ Bron: <http://www.geenstijl.nl/contact.html>, datum raadpleging 2 maart 2009.
- ¹⁵⁴ Bron: <http://nl.wikipedia.org/wiki/Geenstijl#Thematiek>, datum raadpleging 2 maart 2009.
- ¹⁵⁵ Volgens <http://www.xs4all.nl/~ator1699/MW/Humor/index.html> is mannenhumor flauw, kwetsend en/of seksistisch van aard (datum raadpleging 2 maart 2009).
- ¹⁵⁶ GeenStijl is in 2005 winnaar geworden van Dutch Bloggies 2005, het weblog kreeg de prijs voor het beste politieke weblog. Bron: http://wiki.retecool.com/index.php/Dutch_Bloggies, datum raadpleging 1 april 2009.
- ¹⁵⁷ Jeroen Mirck hierover: "Web 2.0 is een soort Oranjevereniging: veel animo en inzet, maar het niveau blijft laag. Die vergelijking trok Francisco van Jole maandag in een debat met de net benoemde hoogleraar Nieuwe Media (en co-auteur van het boek Pop-up) Mark Deuze. Zie ook het verslag bij Planet. Hoe laag dat niveau precies is, liet Van Jole zelf zien toen hij aan de tand werd gevoeld door verslaggever Rutger van GeenStijl.tv: de journalist weigerde voor de camera te reageren en stak bij het vertrek zijn middelvinger op. Nee, zo wordt het nooit iets met dat Web 2.0, Francisco!" Bron: http://nieuwemedia.web-log.nl/nieuwemedia/2007/03/francisco_van_j.html, datum raadpleging 1 april 2009.
- ¹⁵⁸ Weblogger 'Karel de Grote' van www.kareldegrote.wordpress.com uitte zijn ongenoegen op zijn weblog over dit thema op GeenStijl: Uiteraard komt er wel eens iets kritisch over Nederland op de weblog, maar wat overheerst op GeenStijl is de sfeer van bier, sex en lekkere wijven. Zoals hierboven vermeld: als het niet lekker en tastbaar is, dan bestaat het niet. Uiteraard heeft iedereen primaire gevoelens, maar daarom hoeven deze nog niet te overheersen bij elke expressie. De lomphheid domineert en het totale gebrek aan enige verdieping is dan ook afwezig. Natuurlijk, zullen sommige lezers zeggen, dat is ook de bedoeling van de website: infotainment. Toch kan ik me niet aan de indruk onttrekken dat de pretenties van de redactie groter worden, terwijl het niveau hetzelfde blijft. Eigenlijk leven de mensen van Powned buiten de wereld van televisie want hun zender bestaat al en die heet Veronica.
- ¹⁵⁹ Weblogger 'Karel de Grote' van www.kareldegrote.wordpress.com uitte zijn ongenoegen op zijn weblog over dit thema op GeenStijl: Christenen zijn doorgaans zeker geen heiligen en het is zeker geen schande om Christenen de maat te nemen met hun eigen waarden. GeenStijl gaat echter een paar mijlslaarzen verder en juicht de dood van priesters toe, als het even kan. Bovendien is het blijkbaar leuk om brave orthodox-protestantse mensen in Staphorst, die geen vlieg kwaad doen, achterna te zitten met een videocamera, want GeenStijl denkt dat zon, bier en tietten leiden tot een beter Nederland waar we toch allemaal van dromen. God is dan ook geen lid van PowNed, want mensen van PowNed geloven blijkbaar alleen wat ze zelf zien, ruiken, horen of vast kunnen pakken en hebben schijt aan wat er vóór hen reeds is gezegd of ervaren. Bron: <http://kareldegrote.wordpress.com/2009/03/30/geenstijl-waarom-niet/>, datum raadpleging 1 april 2009.
- ¹⁶⁰ Bron: http://nl.wikipedia.org/wiki/Wet_van_Godwin, datum raadpleging 2 maart 2009.
- ¹⁶¹ Bron: http://www.ihr.org/jhr/v19/v19n5p24_reductio.html, datum raadpleging 2 maart 2009.
- ¹⁶² Bron: http://www.geenstijl.nl/mt/archieven/2009/01/om_religies_afzeiken_moet_kunn.html, datum raadpleging 2 maart 2009.
- ¹⁶³ Bron: <http://www.fronttaal.net/index.php?obj=299>, datum raadpleging 2 maart 2009.
- ¹⁶⁴ Interview Peter Vasterman, d.d. 8 april 2009.
- ¹⁶⁵ Het maandblad (en het artikel) is op internet (<http://www.onzetaal.nl/2007/12/OT0712.pdf>) gepubliceerd (geraadpleegd op 1 april 2009).
- ¹⁶⁶ Bron: <http://www.van-steenbeek.net/?q=node/8>, datum raadpleging 1 april 2009.
- ¹⁶⁷ Bron: <http://www.van-steenbeek.net/?q=node/8>, datum raadpleging 1 april 2009.
- ¹⁶⁸ Bron: Bron: <http://www.van-steenbeek.net/?q=node/8>, datum raadpleging 1 april 2009.
- ¹⁶⁹ Bron: <http://nl.wikipedia.org/wiki/GeenStijl#GeenStijl-sociolect>, datum raadpleging 1 april 2009.
- ¹⁷⁰ Bron: <http://www.onzetaal.nl/2007/12/OT0712.pdf>, datum raadpleging 1 april 2009.
- ¹⁷¹ Bron: <http://www.van-steenbeek.net/?q=node/8>, datum raadpleging 1 april 2009.
- ¹⁷² Bron: <http://www.van-steenbeek.net/?q=node/8>, datum raadpleging 1 april 2009.
- ¹⁷³ Bron: <http://nl.wikipedia.org/wiki/GeenStijl#GeenStijl-sociolect>, datum raadpleging 1 april 2009.
- ¹⁷⁴ Bron: http://www.openwiki.com/ow.asp?Lijst_van_GeenStijl-sociolect, datum raadpleging 1 april 2009.
- ¹⁷⁵ Bron: <http://www.van-steenbeek.net/?q=node/8>, datum raadpleging 1 april 2009.
- ¹⁷⁶ Bron: <http://nl.wikipedia.org/wiki/GeenStijl#GeenStijl-sociolect>, datum raadpleging 1 april 2009.
- ¹⁷⁷ Bron: http://www.openwiki.com/ow.asp?Lijst_van_GeenStijl-sociolect, datum raadpleging 1 april 2009.
- ¹⁷⁸ Bron: <http://www.van-steenbeek.net/?q=node/8>, datum raadpleging 1 april 2009.
- ¹⁷⁹ Bron: <http://www.van-steenbeek.net/?q=node/8>, datum raadpleging 1 april 2009.
- ¹⁸⁰ Bron: <http://nl.wikipedia.org/wiki/GeenStijl#GeenStijl-sociolect>, datum raadpleging 1 april 2009.
- ¹⁸¹ Bron: <http://www.van-steenbeek.net/?q=node/8>, datum raadpleging 1 april 2009.
-

-
- ¹⁸² Bron: http://www.openwiki.com/ow.asp?Lijst_van_GeenStijl-sociolect, datum raadpleging 1 april 2009.
- ¹⁸³ Bron: <http://www.onzetaal.nl/2007/12/OT0712.pdf>, datum raadpleging 1 april 2009.
- ¹⁸⁴ Bron: <http://www.van-steenbeek.net/?q=node/8>, datum raadpleging 1 april 2009.
- ¹⁸⁵ Bron: http://www.openwiki.com/ow.asp?Lijst_van_GeenStijl-sociolect, datum raadpleging 1 april 2009.
- ¹⁸⁶ Bron: <http://www.onzetaal.nl/2007/12/OT0712.pdf>, datum raadpleging 1 april 2009.
- ¹⁸⁷ Bron: <http://www.van-steenbeek.net/?q=node/8>, datum raadpleging 1 april 2009.
- ¹⁸⁸ Bron: <http://nl.wikipedia.org/wiki/GeenStijl#GeenStijl-sociolect>, datum raadpleging 1 april 2009.
- ¹⁸⁹ Bron: http://www.openwiki.com/ow.asp?Lijst_van_GeenStijl-sociolect, datum raadpleging 1 april 2009.
- ¹⁹⁰ Bron: <http://www.van-steenbeek.net/?q=node/8>, datum raadpleging 1 april 2009.
- ¹⁹¹ Bron: http://www.openwiki.com/ow.asp?Lijst_van_GeenStijl-sociolect, datum raadpleging 1 april 2009.
- ¹⁹² Bron: <http://www.ravagedigitaal.org/index.htm?2008/toestand36/toestand.php~mainFrame>, datum raadpleging 1 april 2009.
- ¹⁹³ Bron: <http://kareldegrote.wordpress.com/2009/03/30/geenstijl-waarom-niet/>, datum raadpleging 1 april 2009.
- ¹⁹⁴ Bron: http://www.standaard.be/Artikel/Detail.aspx?artikelId=dma16012009_016, datum raadpleging 2 februari 2009.
- ¹⁹⁵ Bron: http://www.standaard.be/Artikel/Detail.aspx?artikelId=dma16012009_016, datum raadpleging 2 februari 2009.
- ¹⁹⁶ Bron: http://www.hpdetijd.nl/editorial.php?editie_id=199, datum raadpleging 24 februari 2009.
- ¹⁹⁷ Bron: Communicatie Magazine, maart 2009.
- ¹⁹⁸ Bron: <http://www.om.nl/onderwerpen/@128126/dagvaarding/>, datum raadpleging 11 mei 2009.
- ¹⁹⁹ Bron: <http://www.molblog.nl/bericht/De-nieuwe-media-top10/>, datum raadpleging 10 maart 2009.
- ²⁰⁰ Bron: 'Twitter jezelf naar succes', Metro, dinsdag 10 maart 2009, p. 11.
- ²⁰¹ Bron: 'Twitter jezelf naar succes', Metro, dinsdag 10 maart 2009, p. 11.
- ²⁰² Bron: <http://nl.wikipedia.org/wiki/Twitter>, datum raadpleging 27 februari 2009.
- ²⁰³ Bron: <http://www.frankwatching.com/archive/2008/11/24/minister-verhagen-%E2%80%9Cvoorlopig-ga-ik-door-met-twitteren%E2%80%9D/>, datum raadpleging 10 maart 2009.
- ²⁰⁴ Bron: <http://www.frankwatching.com/archive/2008/11/24/minister-verhagen-%E2%80%9Cvoorlopig-ga-ik-door-met-twitteren%E2%80%9D/>, datum raadpleging 10 maart 2009.
- ²⁰⁵ Bron: http://spitsnet.nl/nieuws.php/1/14332/online/Twitter_moet_kloof_met_burger_dichten.html, datum raadpleging 10 maart 2009.
- ²⁰⁶ Bron: <http://www.frankwatching.com/archive/2008/11/24/minister-verhagen-%E2%80%9Cvoorlopig-ga-ik-door-met-twitteren%E2%80%9D/>, datum raadpleging 10 maart 2009.
- ²⁰⁷ Bron: <http://www.frankwatching.com/archive/2008/11/24/minister-verhagen-%E2%80%9Cvoorlopig-ga-ik-door-met-twitteren%E2%80%9D/>, datum raadpleging 10 maart 2009.
- ²⁰⁸ Bron: http://nl.wikipedia.org/wiki/Turkish_Airlines-vlucht_1951, datum raadpleging 27 februari 2009.
- ²⁰⁹ Bron: <http://twitter.com/Laradio/status/1248645909> en http://www.nos.nl/nosjournaal/artikelen/2009/2/27/270209_twitter_crash.html, datum raadpleging 10 maart 2009.
- ²¹⁰ Bron: <http://www.parool.nl/parool/nl/38/MEDIA/article/detail/185863/2009/02/26/Twitter-is-even-de-rampzender.dhtml>, datum raadpleging 26 februari 2009.
- ²¹¹ Bron: <http://weblogs.nos.nl/hoofredactie/2009/02/26/crash-tips-twitter-en-de-snelheid-van-het-nieuws/>, datum raadpleging 26 februari 2009.
- ²¹² Bron: http://twitter.com/vk_nl, datum raadpleging 26 februari 2009.
- ²¹³ Bron: <http://twitter.com/flappie15>, datum raadpleging 11 mei 2009.
- ²¹⁴ Bron: http://www.nos.nl/nosjournaal/artikelen/2009/4/1/010409_rivm_campagne_mislukt.html, datum raadpleging 9 april 2009.
- ²¹⁵ Interview met dr. Peter Vasterman gehouden op 8 april 2009.
- ²¹⁶ Bron: http://www.leeuwardercourant.nl/nieuws/regio/article4367651.ece/Oproep_meisjes_voor_vaccinatie_baarmoederhalskanker, datum raadpleging 9 april 2009.
- ²¹⁷ Bron: http://www.vrouwenarts.nl/pagina/left/gynaecologie/klachten/kwaadaardige_gezwollen/baarmoederhalskanker, datum raadpleging 6 mei 2009.
- ²¹⁸ Bron: Rondom het Woord, officieel orgaan Hervormde Gemeente binnen de PKN te Putten, maart 2009.
- ²¹⁹ Bron: <http://www.youtube.com/watch?v=I9N5SaYOrJU>, datum raadpleging 9 april 2009.
- ²²⁰ Bron: http://www.ad.nl/binnenland/3121523/RIVM_Campagne_voor_vaccinatie_mislukt.html, datum raadpleging 9 april 2009.
- ²²¹ Zie http://www.rivm.nl/over-rivm/organisatie/cib/cv_coutinho.jsp, datum raadpleging 6 mei 2009.
-

-
- ²²² Bron: http://www.nos.nl/nosjournaal/artikelen/2009/4/1/010409_rivm_campagne_mislukt.html, datum raadpleging 9 april 2009.
- ²²³ Bron: http://www.nos.nl/nosjournaal/artikelen/2009/4/1/010409_rivm_campagne_mislukt.html, datum raadpleging 9 april 2009.
- ²²⁴ Bron: http://nl.wikipedia.org/wiki/Deventer_moordzaak, datum raadpleging 4 mei 2009.
- ²²⁵ Bron: <http://www.maurice.nl/>, datum raadpleging 9 april 2009.
- ²²⁶ Bron: <http://www.geenonschuldigenvast.nl/>, datum raadpleging 9 april 2009.
- ²²⁷ Bron: http://nl.wikipedia.org/wiki/Deventer_moordzaak, datum raadpleging 9 april 2009.
- ²²⁸ Bron: <http://www.maurice.nl/media/2/20070606-De%20dader%20droeg%20handschoenen.pdf>, datum raadpleging 9 april 2009. Ook Peter R. de Vries heeft op zijn website een artikel met een foto staan: <http://www.peterrdevries.nl/images/meningdeventer/volkskrant-30-08-06-bewijs-2.pdf>, datum raadpleging 9 april 2009.
- ²²⁹ Bron: <http://www.destentor.nl/algemeen/themavandedag/782504/Kort-geding-over-openen-graf-Deventer-moordzaak.ece>, datum raadpleging 9 april 2009.
- ²³⁰ Bron: http://nl.wikinews.org/wiki/Graf_weduwe_Wittenberg_geopend, datum raadpleging 9 april 2009.
- ²³¹ Bron: http://www.om.nl/actueel/archief_strafzaken/deventer_moordzaak/@133609/onderzoek_aan_graf/, datum raadpleging 9 april 2009.
- ²³² Bron: http://nl.wikipedia.org/wiki/Ernest_Louwes, datum raadpleging 9 april 2009.
- ²³³ Bron: http://www.nos.nl/nosjournaal/artikelen/2009/4/7/070409_de_hond.html en <http://rtvoost.nl/nieuws/?nid=95554>, datum raadpleging 9 april 2009.
- ²³⁴ Bron: <http://www.depers.nl/binnenland/183581/Louwes-procedeert-door.html> en <http://www.standejong.nl/2009/01/30/wat-er-schort-aan-de-dmz-de-top-100/>, datum raadpleging 9 april 2009.
- ²³⁵ Bron: <http://www.parlement.com/9291000/biof/17577>, datum raadpleging 9 april 2009.
- ²³⁶ Bron: <http://www.novatv.nl/page/detail/nieuws/5401>, datum raadpleging 9 april 2009.
- ²³⁷ Bron: <http://www.klokkenuideronline.nl/artikel/755/affaire-joris-demink-het-feitenoverzicht.html>, http://nl.wikipedia.org/wiki/Joris_Demink en <http://onderzoekjoris.hyves.nl/?&pageid=UVB0N9CJ6IO4GCWC>, datum raadpleging 9 april 2009.
- ²³⁸ Bron: Volgens Het Vrije Volk durft zelfs Peter R. de Vries niet over de zaak te schrijven of te publiceren: <http://www.hetvrijevolk.com/?pagina=7285>, datum raadpleging 9 april 2009.
- ²³⁹ Bron: <http://www.nrcombudsman.nl/artikel/686/geenstijl-doet-joris-demink-alsnog.html>, datum raadpleging 9 april 2009.
- ²⁴⁰ Bron: http://www.petities.nl/petitie/burgerinitiatief_onderzoek_joris_demink, datum raadpleging 9 april 2009.
- ²⁴¹ Bron: <http://www.wetenschapsforum.nl/index.php?showtopic=51082&st=20>, datum raadpleging 9 april 2009.
- ²⁴² Dat heeft minister Maxime Verhagen in een interview met mij gezegd, CDA-partijcongres op 31 maart 2009.
- ²⁴³ Bron: <http://www.nmkg.nl/documenten/downloads/200106Juridische%20controlling%20en%20kwaliteitszorg.pdf>, datum raadpleging 2 april 2009.
- ²⁴⁴ Bron: <http://www.bol.com/nl/p/boeken/je-moet-schieten-anders-kun-je-niet-scoren/666762011/index.html>, het is tevens de titel van een boek met citaten van Cruijff. Datum raadpleging 2 april 2009.
- ²⁴⁵ Bron: http://www.worldexplorer.be/charles_de_gaulle.htm, http://www.atlcom.nl/site/vip/index.php?vip_id=4, datum raadpleging 2 april 2009.
- ²⁴⁶ Trial and error is een manier om iets bij te leren of om een oplossing te vinden. Bron: http://nl.wikipedia.org/wiki/Trial_and_error, datum raadpleging 9 mei 2009.
- ²⁴⁷ Bron: <http://home.planet.nl/~kuij0356/boxtel02.htm>, datum raadpleging 2 april 2009.
- ²⁴⁸ Interview Roger van de Wetering, 17 februari 2009.
-