



Universiteit Leiden

Beeldvorming van privacy in de digitale eeuw

Een onderzoek naar framing van online privacy in kranten en Facebook-discussies

Naam:	Kelly Batist
Studentennummer:	s1625128
Scriptiebegeleider:	Peter Burger
Studie:	Journalistiek en Nieuwe Media
Inleverdatum:	21 januari 2015

Samenvatting

Kwesties waarbij online privacy in opspraak komt, krijgen steeds meer aandacht in de media. Dit zou een waarschuwing moeten afgeven aan het publiek. Er blijkt echter uit meerdere onderzoeken dat het gebruik van digitale diensten, met name social media, niet daalt. Deze privacy-paradox lijkt te wijzen op een verschil tussen *media discourse* en *public discourse* over online privacy. Om te onderzoeken op welke manier *media discourse* en *public discourse* verschillen, is er gebruik gemaakt van een frameanalyse met een focus op privacyproblemen rond het sociale netwerk Facebook. Er zijn 100 traditionele krantenberichten en drie discussies door Facebook-gebruikers (in totaal 439 reacties) geanalyseerd.

In de krantenartikelen werden drie frames gehanteerd: 1. "Blame The Network" (de privacy van Facebook-gebruikers wordt geschaad/onvoldoende beschermd door het netwerk) 2. Privacy in eigen hand (je bent zelf verantwoordelijk voor wat je online zet) en 3. Anonieme dader (het is niet duidelijk wie bestraft moet worden voor het schenden van online privacy). Deze frames hebben een duidelijke focus op het vinden van een dader.

In de Facebook-discussies werden vier frames gehanteerd: 1. Overgave aan verdwenen privacy (online privacy bestaat in de huidige tijd niet meer en hier kan je je maar beter bij neerleggen) 2. Privacy in eigen hand (je bent zelf verantwoordelijk voor wat je online zet) 3. Niks te verbergen (het maakt me niet uit wie kan zien wat ik online zet en wat hiermee wordt gedaan, want ik heb toch niks te verbergen) 4. In opstand (niet iedereen mag zien wat ik online zet en niet iedereen mag hier zomaar gebruik van maken)

In tegenstelling tot de mediaframes, hebben deze frames geen focus op het vinden van een dader, maar gaat het om de waarde die gebruikers zelf hechten aan privacy en de handelingen die ze hieraan koppelen. Dit verschil kan verklaard worden door het verschil tussen *claimsmaking* en *sensemaking* (Burger, 2010). Zo wordt in de krantenartikelen het "Blame The Network"-frame het vaakst gehanteerd en komen hier de belangen van framesponsors als het CBP (College Bescherming Persoonsgegevens) en Bits of Freedom (belangenorganisatie die opkomt voor digitale burgerrechten) naar voren, terwijl in de Facebook-discussies het 'privacy in eigen hand'-frame het vaakst wordt gehanteerd, waarbij men op een eigen manier betekenis probeert te geven aan online privacy en in onderhandeling gaat over de grenzen die men hierbij moet vaststellen. Zelfs wanneer de media en Facebook-gebruikers hetzelfde frame hanteren (het 'privacy in eigen hand'-frame komt in beide databronnen voor), kunnen zij hierbij verschillende belangen hebben en het frame tot op verschillende hoogtes hanteren (Constantinescu & Tedesco, 2007).

Inhoudsopgave

1. Inleiding	5
1.1 Aanleiding	5
1.2 Vraagstelling	6
1.3 Afbakening	6
1.4 Onderzoeksopzet	7
1.5 Opbouw	7
2. Kennis over framing en online privacy	8
2.1 Framing	8
2.1.1 Definitie framing	8
2.1.2 Werking van frames	9
2.1.3 Werking van een frameanalyse	10
2.1.4 Mediaframes versus andere frames	10
2.1.4 Het belang van frameanalyses	12
2.2 Online privacy als problematisch concept	12
2.2.1 Van offline naar online privacy	12
2.2.2 De privacy-paradox op social media	13
2.2.3 De problematiek van privacy op Facebook	14
2.3 Frames over online privacy	15
2.3.1 Frames onder internetgebruikers	15
2.3.2 Mediaframes	16
2.3.3 Framesponsors	17
3. Methode	19
3.1 Krantenartikelen	19
3.2 Online monitoring en Facebook-berichten	20
3.3 Frameanalyse	21
4. Analyse	23
4.1 De gehanteerde frames in krantenartikelen	23
4.1.1 Frame 1: “Blame The Network”	23
4.1.2 Frame 2: Privacy in eigen hand	25
4.1.3 Frame 3: Anonieme dader	27
4.1.4 Framesponsors krantenartikelen	28
4.2 De gehanteerde frames in online discussies	29
4.2.1 Frame 1: Overgave aan verdwenen privacy	29
4.2.2 Frame 2: Privacy in eigen hand	30
4.2.3 Frame 3: Niks te verbergen	31

4.2.4	Frame 4: In opstand	33
4.2.5	Framesponsoren online discussies	34
4.3	Conclusie van de analyse	35
5.	Conclusie en discussie	36
5.1	Conclusie	36
5.2	Discussie	38
	Literatuur	40
	Bijlagen	
	Bijlage 1: Framingmatrixen krantenartikelen en Facebook-discussies	
	Bijlage 2: Geanalyseerde krantenartikelen	

1. Inleiding

Privacy is dagelijks in het nieuws. Vaak is dat in negatieve zin, bijvoorbeeld omdat er persoonsgegevens zijn uitgelekt uit een slecht beveiligde databank, of gegevens zijn gebruikt door een commerciële partij. Deze grote maatschappelijke aandacht heeft ervoor gezorgd dat men meer privacybewust is dan ooit: uit een onderzoek door TNO van februari 2015 naar de privacybeleving van Nederlandse internetgebruikers blijkt dat 82,5% veel waarde hecht aan online privacy. Ook is er wantrouwen gecreëerd: 74,8% van de Nederlanders hebben weinig tot zeer weinig vertrouwen in de wijze waarop social media gegevens beschermen en inzetten voor de afgesproken doelen. Tegelijkertijd is er sprake van een privacy-paradox, want men blijft deelnemen aan sociale netwerksites. Dit lijkt te wijzen op een verschil in *media discourse* en *public discourse*. Verschilt de manier waarop in de media wordt gepraat over online privacy zodanig van de manier waarop social media-gebruikers praten over online privacy? Om dit te onderzoeken wordt in deze scriptie geanalyseerd hoe online privacy geframed wordt door nieuwsmedia en door internetgebruikers aan de hand van krantenartikelen en uitingen in Facebook-discussies.

1.1 Aanleiding

Nu een groot deel van ons leven zich digitaal afspeelt en er constant nieuwe sociale netwerken opduiken en populair worden, krijgt online privacy een steeds grotere rol in het maatschappelijk debat. 2,8 miljoen Nederlanders gebruiken Twitter, waarvan 1 miljoen dagelijks. 9,4 miljoen Nederlanders maken gebruik van Facebook, 5% meer dan vorig jaar. En de populariteit van overige sociale netwerken zoals SnapChat, Instagram, YouTube en LinkedIn blijft ook hoog (Onderzoeksbureau Newcom, 2015).

Met meer persoonsgegevens online, liggen er meer partijen op de loer die misbruik zouden kunnen maken van deze gegevens. Cybercriminelen, commerciële bedrijven, maar ook sociale netwerksites zelf die de gegevens van gebruikers als hun eigendom zien. Naar aanleiding van schandalen zijn er verschillende privacytoezichthouders in actie gekomen, zoals het College Bescherming Persoonsgegevens en de maatschappelijke organisatie Bits of Freedom. Zij treffen steeds meer maatregelen om de online privacy te beschermen. Door zich op te stellen als beschermelingen van de geschade internetgebruikers, krijgen zij vaak een prominente rol in nieuwsmedia.

Aangezien mediabeeldvorming een grote rol speelt in de manier waarop het publiek naar bepaalde kwesties kijkt, is het opvallend dat het gebruik van social media niet afneemt onder gebruikers. Hebben zij zo'n andere blik op het concept van online privacy? Of valt het eigenlijk wel mee hoe negatief de media online privacy afschilderen? Deze vragen waren de aanleiding om onderzoek te doen naar de manier waarop online privacy geframed wordt door nieuwsmedia en social media-gebruikers. Dit is van belang, omdat dit nieuwe kennis geeft over hoe framing werkt; wordt een frame dat wordt gehanteerd door institutionele

media altijd (bewust of onbewust) overgenomen door het publiek of kan het publiek er alternatieve frames op nahouden?

Door het analyseren van krantenartikelen en social media-discussies zijn er frames achterhaald. De eerste databron, de krantenartikelen, geeft duidelijk weer hoe de media schrijven over online privacy op sociale netwerksites. De verschillende woordkeuzes en profileringen laten zien welk discours de media hiervoor gebruiken. De tweede databron, de uitlatingen op social media over online privacy, laat zien hoe internetgebruikers zelf een mening formuleren over online privacy. Ook hier is weer geanalyseerd welke frames er worden gebruikt om deze mening vorm te geven. Op deze manier kan geconcludeerd worden hoe de frames uit beide databronnen zich tot elkaar verhouden en wat dit betekent voor framing in relatie tot mediabeeldvorming.

Dit is niet de eerste keer dat er een vergelijking wordt getrokken tussen frames in nieuwsmedia en frames op het vernacular web. Het is een veelgebruikte methode om de werking van framing binnen verschillende contexten te begrijpen. Zhou en Moy (2006) vergeleken 206 online posts en 114 nieuwsberichten om de rol van framing van een Chinees sociopolitiek incident te begrijpen bij de interactie tussen *offline media discourse* en *online public discourse*. Constantinescu en Tedesco (2007) vergeleken de frames die werden gehanteerd in 255 nieuwsverhalen en 2941 forumreacties naar aanleiding van drie gekidnapte Romeense journalisten. Deze methode is echter nog niet eerder gebruikt om het verschil in online discours en media discours over online privacy te onderzoeken. Op deze manier is dit onderzoek van toegevoegde waarde voor de huidige verzameling aan gepubliceerd materiaal over de werking van framing en onderzoek naar online privacy.

1.2 Vraagstelling

In deze scriptie staat de volgende hoofdvraag centraal:

Welke frames worden in nieuwsmedia en vernaculaire media gehanteerd om kwesties rond privacy en sociale media te duiden?

1.3 Afbakening

Om het onderzoek uitvoerbaar te maken, is er gekozen voor een afbakening van het onderzoeksmateriaal. Ten eerste is er gekozen voor een focus op controversie rond één sociaal netwerk: Facebook. Facebook is een netwerk dat niet alleen vaak in het nieuws is geweest vanwege privacykwesties, maar ook het netwerk dat het meest gebruikt wordt door Nederlandse burgers. Ten tweede is er, om de hoeveelheid materiaal te beperken, gekozen om enkel artikelen te analyseren die in 2015 zijn gepubliceerd. Daarnaast is er gekozen om enkel artikelen van de grote, landelijke kranten te analyseren om de hoeveelheid aan materiaal te beperken en de relevantie hoog te houden. Omdat de krantenartikelen online privacy op Facebook bespreken, is er gekozen om de social media-berichten te verzamelen op ditzelfde sociale netwerk. Hiervoor zijn drie discussies over online privacy uit het

afgelopen jaar geselecteerd waarin gebruikers op elkaar reageren. Samen leverden deze genoeg materiaal om frames te kunnen herkennen.

Online privacy is een vrij vaag begrip waar in de literatuur verschillende definities van bestaan. Dit zal in hoofdstuk 2.2 nog uitgebreid aan bod komen. In deze scriptie wordt de volgende definitie gehanteerd: online privacy is de balans die een individu probeert te houden tussen het delen van informatie online en het houden van controle over de informatie die hij/zij vrijgeeft (Archer, Christofides, Nosko en Wood, 2015, p. 301).

1.4 Onderzoeksopzet

Het onderzoek in deze scriptie is uitgevoerd met een frameanalyse als methode. Met behulp van een framingmatrix zijn de frames die in beide databronnen worden gehanteerd (de krantenartikelen en de Facebook-berichten) geanalyseerd.

De krantenberichten zijn verzameld met behulp van LexisNexis. Er is gebruik gemaakt van trefwoorden ("Facebook" "privacy"), een tijdsperiode-afbakening (gepubliceerd in 2015) en een materiaalafbakening (enkel grote, landelijke kranten).

De social mediaberichten zijn verzameld met behulp van monitoringtool Coosto. Deze tool haalt aan de hand van trefwoorden alle berichten van verschillende sociale netwerksites binnen die een of meer van de trefwoorden bevatten. Aan de hand van deze resultaten zijn drie discussies over online privacy gekozen die in totaal 439 reacties opleverden.

Er is gebruik gemaakt van Van Gorp en Van der Goots analysemethode (2009, p. 304), waarbij gelet wordt op *framing devices* en *reasoning devices*. De *framing devices* zijn de aanwijsbare elementen die het frame in de hoofden van ontvangers kunnen activeren en de *reasoning devices* geven aan wat het probleem is, waarom het een probleem is en wat de oplossing ervoor volgens het frame is. Bij de frameanalyse is er gebruik gemaakt van de door hun voorgestelde framingmatrix om de resultaten en de verschillende frames te structureren en definiëren.

1.5 Opbouw

Deze scriptie bestaat uit verschillende delen. In het theoretisch kader (hoofdstuk 2) wordt uiteengezet wat framing inhoudt en op welke manier frames de werkelijkheid kunnen construeren. Ook wordt hier de bestaande kennis over online privacy besproken. Dit is van belang omdat deze kennis bestaande frames over online privacy kunnen hebben beïnvloed. Het theoretisch kader eindigt met een overzicht van online privacy-frames die andere onderzoekers hebben ontdekt en voorbeelden van framesponsoren.

Hierna volgt het tweede deel, dat betrekking heeft op het uitgevoerde onderzoek. Hierin worden de onderzoeksmethoden en het corpus nader toegelicht (hoofdstuk 3). Vervolgens worden de onderzoeksresultaten besproken (hoofdstuk 4) en wordt er antwoord gegeven op de hoofdvraag (hoofdstuk 5). De scriptie wordt beëindigd met de discussie en advies voor onderzoek in de toekomst.

2. Kennis over framing en online privacy

2.1 Framing

Framing krijgt een steeds prominentere plaats in wetenschappelijk onderzoek. Binnen het vakgebied communicatiewetenschap is het zelfs de meest gehanteerde theorie. Daarnaast wordt de theorie steeds vaker op Nederlandse en Vlaamse universiteiten gebruikt (Van Gorp, 2006, p. 246). Dit geeft het vertrouwen aan dat onderzoekers hebben in deze theorie. Het is een zeer bruikbare theorie om meer inzicht te geven in de manier waarop zowel media als burgers betekenis geven aan bepaalde kwesties.

2.1.1 Definitie framing

Er bestaan verschillende definities van framing, maar over het algemeen wordt framing gezien als de manier waarop de burger en de media de werkelijkheid construeren. Door een aantal aspecten van een kwestie uit te lichten, wordt geprobeerd een bepaalde lezing van de kwestie over te brengen. Een frame is één manier waarop burgers of de media iets inkaderen.

Het concept stamt uit de cognitieve psychologie en de antropologie. Hierna pikten andere (sub)disciplines het op. De betekenis van het concept is hierdoor vaak verschoven en dit maakt het dan ook lastig om hedendaags nog een eenduidige definiëring van framing te vinden. Een frame wordt door Gamson, Croteau, Hoynes & Sasson ook wel “a central organizing principle that holds together and gives coherence and meaning to a diverse array of symbols” genoemd (1992, p. 384). Tegelijkertijd menen sommige theoretici dat een frame meer gezien moet worden als een verhaal. Bennett (1975 naar Gamson et al., 1992, p. 385) en Manoff (1987 naar Gamson et al., 1992, p. 385) menen namelijk dat de framingtheorie wordt gebruikt om een proces van betekenisconstructie aan te tonen en niet een gebeurtenis op zich. Zij gebruiken dan ook liever de term ‘scenario’.

Wanneer men het concept van framing probeert te definiëren, is er een stroming die niet onbesproken mag blijven: het constructivisme. Deze stroming verwijst naar het proces waarin mensen en de media de werkelijkheid kunnen construeren en hiervoor gebruik maken van verschillende informatiebronnen (Berger & Luckmann, 1966 naar Van Gorp en Van der Goot, 2009, p. 304). Het constructivisme richt zich zowel op waar een frame vandaan komt (zenderzijde) als hoe deze bij het publiek aankomt (ontvangerzijde). Een frame kan namelijk door de boodschapper overtuigend gebracht worden, maar framing gaat ook over hoe ontvangers actief met deze inhoud kunnen omgaan (Scheufele, 1999, p. 105 naar Van Gorp, 2006, p. 247). Er is bij framing dus altijd sprake van een interactief proces.

Een andere interessante toevoeging die het constructivisme doet aan de framingtheorie is de nadruk op de sterke verbinding met cultuur. Elke cultuur beschikt namelijk al over een verzameling aan mogelijke frames waarvan men gebruik kan maken om de wereld om zich heen te begrijpen. Wanneer een auteur een boodschap ‘framet’, brengt hij het onderwerp waarover de tekst gaat in verband met een idee dat al in de cultuur

aanwezig is (Van Gorp, 2009, 305). Op deze manier is zowel een ontvanger als een verzender van een boodschap bezig met het verbinden van die boodschap aan bestaande frames.

Kortom heeft framing meerdere betekenissen die bruikbaar zijn in verschillende situaties. Wat van belang is om te weten, is dat framing plaatsvindt op meerdere plekken in het communicatieproces: zowel bij het vormen van een boodschap door een auteur als bij het begrijpen van een boodschap door een lezer. Zowel de auteur als de ontvanger maakt bewuste en onbewuste keuzes bij het maken en interpreteren van het bericht, waarbij ze gestuurd worden door frames (Entman, 1993, 51-52).

2.1.2 Werking van frames

Wanneer men de wereld om zich heen probeert te begrijpen, vindt er een proces van evaluatie en selectie plaats. Het is daarom essentieel dat auteurs van berichten sommige informatie benadrukken en andere informatie vervagen: alleen op die manier kan het publiek informatie opnemen (Entman, 1993, p. 53). De keuze voor welke elementen van de werkelijkheid uitgelicht worden en welke connotatie er impliciet aan deze elementen wordt gegeven, is wat een frame bepaalt. Dit is namelijk de representatie van de werkelijkheid die overgebracht wordt op de ontvangers.

De reactie van ontvangers is duidelijk beïnvloed als ze veel informatie ontvangen van een interpretatie en geen informatie hebben over alternatieve interpretaties (Entman, 1993, p. 54). Hoewel het selecteren en weglaten van informatie voor een auteur de normaalste zaak van de wereld is, is de manier waarop dus van groot belang voor de uitkomst ervan. Een frame is hierdoor ook nooit objectief, maar is altijd gekoppeld aan een bepaalde interpretatie van de werkelijkheid.

Tegelijkertijd hebben ontvangers ook hun eigen frames gevormd. Dit noemt men ook wel individuele frames en worden door Entman omschreven als “mentally stored clusters of ideas that guide individuals’ processing of information” (1993, p. 53). Deze frames zijn van belang voor het succes van het overbrengen van een frame. Er kunnen twee soorten referentiefames gebruikt worden om informatie te interpreteren: globale en langaanhoudende politieke opvattingen en kortaanhoudende, aan gebeurtenissen gerelateerde referentiefames.

“Whereas global political views are a result of certain personal characteristics of individuals and have a rather limited influence on the perception and interpretation of political problems short-term, issue-related frames of reference can have a significant impact on perceiving, organizing, and interpreting incoming information and on drawing inferences from that information.” (Scheufele, 1999, p. 107)

Of een auteur erin slaagt een frame –oftewel, zijn constructie van de werkelijkheid - over te brengen, is dus grotendeels afhankelijk van wat het publiek al weet en heeft ervaren over het onderwerp. Het verschil tussen mediaframes en individuele frames is daarom van groot belang: er hoeft niet altijd een overeenkomst te zijn. Zo kan er in de media bijvoorbeeld een negatief beeld geschetst worden van vluchtelingen, maar kan een burger die naar het nieuws kijkt juist hele positieve ervaringen met vluchtelingen hebben gehad. De

kans dat het gehanteerde frame bij het praten over deze kwestie overeenkomt, is dan erg klein. Mediaframes zijn dan ook vaak gesponsord door bepaalde partijen die baat hebben bij het gehanteerde frame (in dit voorbeeld zou dat de PVV kunnen zijn) en individuele frames zijn dat vaak niet.

2.1.3 Werking van een frameanalyse

Bij een frameanalyse probeert men verschillende constructies van de werkelijkheid te ontdekken en de meest dominante frames te reconstrueren. Bij een frameanalyse is het de bedoeling aspecten en elementen uit structurele dimensies van de tekst te relateren aan de metacommunicatieve boodschap die aan het frame gekoppeld zit.

Er wordt altijd gezocht naar een *frame package*. Een *frame package* is een samenhangende bundeling van een centraal frame, *framing devices* en *reasoning devices*. Het centrale frame is hierbij het vastgestelde denkbeeld, de *framing devices* zijn de aanwijsbare elementen die het frame in de hoofden van ontvangers kunnen activeren en de *reasoning devices* geven aan wat het probleem is, waarom het een probleem is en wat de oplossing ervoor volgens het frame is (Van Gorp & Van der Goot, 2009).

Verschillende onderzoekers hebben manieren gevonden om deze *reasoning devices* en *framing devices* in kaart te brengen. Zo hebben Van Gorp en Van der Goot (2007, p. 309) voor hun onderzoek een schema opgesteld waarin al deze elementen terugkomen. Dit schema bestaat uit twee categorieën:

- De *reasoning devices*: probleemdefiniëring, causale verantwoordelijkheid, oplossing/handelsperspectief, verantwoordelijkheid voor oplossing, morele basis en emotionele basis.
- De *framing devices*: kernbegrippen, visuele devices, verbale devices en voorbeelden.

Dit is een effectieve methode, omdat het de frameanalist dwingt na te denken over de essentiële elementen van een frame en deze op basis hiervan kan bepalen of een frame daadwerkelijk een frame is. Om deze reden is er bij de frameanalyse in deze scriptie dan ook voor gekozen om van deze methode gebruik te maken.

2.1.4 Mediaframes versus andere frames

Wanneer onderzoek wordt gedaan naar framing wordt vaak gekeken naar de manier waarop kwesties in de media worden geframed. Dit is interessant, omdat de manier waarop iets in de media wordt geframed van grote invloed kan zijn op het publieke debat rondom deze kwestie. Voor het onderzoeken van mediaframes worden vaak krantenartikelen of televisie-items als onderzoeksmateriaal gebruikt. Om het publieke debat of de zogenaamde 'ontvangerzijde' (zie paragraaf 2.1.1) te onderzoeken, moet ander materiaal gezocht worden.

Sommige onderzoekers gebruiken hiervoor focusgroepen. Theodore Sasson (1995) keek voor zijn boek *Crime Talk: How Citizens Construct a Social Problem* naar hoe vijf specifieke frames rondom criminaliteit gehanteerd werden in nieuwsartikelen en in

focusgroepen. Door een zorgvuldige analyse van de uitspraken in de focusgroepen ontdekte hij dat de twee meest conservatieve frames ('faulty system' en 'social breakdown') prominent waren. Dit leidde tot nieuwe inzichten voor de manier waarop burgers betekenis geven aan sociale problemen. Jenny Kitzinger (2004) gebruikte voor haar boek *Framing Abuse: Media Influence and Public Understanding of Sexual Violence Against Children* ook focusgroepen. Ze vergeleek mediaframes in nieuwsartikelen en interviews met journalisten met de frames die worden gehanteerd in haar focusgroepen. Ze kon hierdoor concluderen dat media hebben gezorgd voor een beter begrip van het probleem en dat het schrijven over slachtoffers in de media andere slachtoffers een gevoel van *community* kan geven.

Het werk van Sasson en Kitzinger is relevant voor deze scriptie, omdat dit manieren laat zien waarop een onderzoeker conclusies kan trekken naar aanleiding van een framevergelijking tussen frames in de media en frames in het publieke discours. Het gebruik van focusgroepen is echter niet de enige methode om het publieke discours te onderzoeken. Steeds vaker laat men zijn mening gelden via het *vernacular web*, oftewel via nieuwe, op participatie gerichte mediavormen zoals wiki's, blogs, forums maar ook sociale netwerken (Howard, 2008).

Zhou en Moy (2006) vergeleken 206 posts op Chinese forums en 114 Chinese nieuwsberichten om de rol van framing van een Chinees sociopolitiek incident te begrijpen bij de interactie tussen *offline media discourse* en *online public discourse*. Ze toonden hiermee aan hoe *agenda building* en *agenda setting* verbonden zijn met *frame building* en *frame setting* en dat het publiek en de media deze verbondenheid veroorzaken door hun constante interactie. Constantinescu en Tedesco (2007) voerden eenzelfde onderzoek uit: zij vergeleken de frames die werden gehanteerd in 255 nieuwsverhalen en 2941 forumreacties naar aanleiding van drie gekidnapte Romeense journalisten. Ze toonden hiermee aan dat het analyseren van forumreacties niet alleen bruikbaar, maar ook voordelig is, omdat forumreacties authentieke en ongelimiteerde expressies van meningen weergeven. Ook toonde dit onderzoek aan dat de media en het publiek dezelfde frames kunnen gebruiken, maar tot verschillende hoogtes en met verschillende belangen.

Deze conclusie sluit aan bij het onderzoek van Peter Burger (2010) naar schuldattributie en stereotypen in nieuwsmedia en online discussies bij het discours rond verkrachtingsdugs. Hieruit bleek dat nieuwsmedia zwart-witte tegenstellingen gebruiken om het verschil tussen slachtoffers te duiden, terwijl in online discussies meer grijstinten worden gebruikt. Dit verschil is volgens hem te karakteriseren door het verschil tussen *claims-making* en *sense-making*. "Het nieuws geeft de gezichtspunten weer van gevestigde partijen die het probleem 'verkrachtingsdugs' definiëren met het oog op beleid, terwijl internetdiscussies een collectieve poging zijn om als verwarrend gepresenteerde ervaringen te duiden" (Burger, 2010, p. 419).

Een vergelijking tussen mediaframes en andere frames is relevant, omdat dit kan laten zien in hoeverre het publieke discours frame-elementen bevat van het media discours. Het vernaculaire web is hier uitermate geschikt voor, omdat men hier op een ongedwongen manier zijn mening kan verkondigen.

2.1.5 Het belang van frameanalyses

Frames zijn de manieren waarop men de werkelijkheid construeert. Omdat deze frames niet alleen sturen hoe berichten worden geformuleerd, maar ook hoe ze worden geïnterpreteerd, is het van belang deze te onderzoeken. Een frameanalyse geeft hierbij niet alleen inzicht in de informatie die in een tekst wordt gegeven, maar ook de manier waarop deze wordt gegeven.

Frameanalyses zijn belangrijk om uit te voeren, omdat er vaak verschillende groepen mensen of organisaties zijn die frames ondersteunen en pushen. Dit is met name het geval bij mediaframes: 'sponsors' of 'promotoren' van één bepaald frame kunnen bijvoorbeeld media aanzetten een situatie in overeenstemming met 'hun' frame te coveren, namelijk door vooraf strategisch te bepalen waarmee en hoe ze hun visie kenbaar zullen maken (Van Gorp, 2006, p. 249). Het aanwijzen van framesponsors kan zo constructies blootleggen waarvan men zich niet eerder bewust was.

Kortom geven frameanalyses een vorm van metacommunicatie weer die bij een eerste blik op een bericht niet meteen duidelijk is. Omdat deze frames vaak sturend kunnen werken, is het van groot belang om zowel deze reconstructies van de werkelijkheid als de sponsors ervan te benoemen.

2.2 Online privacy als problematisch concept

In deze paragraaf wordt de problematiek rondom online privacy toegelicht. Deze informatie is van belang, omdat die de basiskennis vormt voor frames over online privacy. Ten eerste wordt uiteengezet hoe de term privacy vraagt om een herdefiniëring in een digitale wereld. Hierna wordt de privacy-paradox waar dit onderzoek zich op focust nader toegelicht. Tot slot wordt aangegeven op welke manier privacy op Facebook problematisch is.

2.2.1 Van offline naar online privacy

Sinds het bestaan van het internet zijn gemeenschappen enorm gegroeid. Vroeger bestond persoonlijke informatie alleen in de herinneringen van vrienden, familie en kennissen en werd het alleen mond tot mond doorverteld. Hedendaags gebeurt het verspreiden van deze informatie grotendeels digitaal met als gevolg dat deze informatie rondrijft door grote databases (Solove 2004, p. 3). Solove ziet hier zowel positieve als negatieve gevolgen van in: men is niet meer gebonden aan sociale normen binnen de gemeenschap en heeft de mogelijkheid om zijn eigen individualiteit op een creatieve manier te uiten.

Tegelijkertijd groeit het dossier aan persoonsgegevens opgeslagen in databases enorm. Solove (2004, p. 3) noemt drie typen *information flows* waarop digitale dossiers gebruikt kunnen worden:

1. "Information flows between large computer databases of private-sector companies."
2. "Data flows from government public record systems to variety of businesses in the private sector."

3. "Information flows from the private sector to government agencies and law enforcement officials."

Deze *information flows* laten zien dat zelfs als men zich er niet van bewust is, het gebruik van digitale dossiers iemands leven enorm kan beïnvloeden: bedrijven gebruiken het om koopgedrag te bepalen, potentiële werkgevers gebruiken het om iemand te beoordelen en cybercriminelen kunnen er fraude mee plegen.

Met deze gevaren op de loer verandert het begrip 'privacy'. Volgens het woordenboek is privacy op de volgende manier te definiëren: "de mogelijkheid om in eigen omgeving helemaal zichzelf te zijn" (Van Dale, 2016). Nu hebben internetgebruikers online in principe de mogelijkheid om zichzelf te zijn: ze kunnen hun eigen identiteit vormgeven door het aanmaken van sociale netwerkprofielen, ze kunnen communiceren met mensen binnen hun eigen kringen en doen en laten op het internet wat ze willen. Ze bouwen hiermee echter een digitaal dossier op waarvan ze niet weten wat ermee wordt gedaan.

Online privacy krijgt hiermee een extra clause: de mogelijkheid om helemaal zichzelf te zijn én de mogelijkheid om controle te houden over de uitingen van deze 'zelf'.

2.2.2 De privacy-paradox op social media

Dat men zich zorgen maakt om online privacy is naar aanleiding van de vorige paragraaf begrijpelijk. Echter hecht men tegelijkertijd waarde aan het creëren van een online identiteit. Deze privacy-paradox is iets waar meerdere onderzoekers zich al over gebogen hebben.

Vooraf jongeren worden tegenwoordig gezien als een groep die het creëren van een online identiteit boven het beschermen van privacy stelt. Sonia Livingstone (2008) onderzocht de manier waarop jongeren zich online blootgeven en waarom zij dit doen. Ze concludeerde dat jonge tieners zich vooral bezig houden met het vormgeven en afwerken van hun online identiteit en dat oudere tieners hun profielen iets simpeler hielden, maar de nadruk legden op hun link met anderen. Wat betreft privacy maakt Livingstone het punt dat tieners persoonlijke informatie openbaar maken om verbondenheid met hun vrienden te behouden, maar ze willen wel de controle houden over wat ze wel en niet openbaar maken.

Net als Livingstone deed ook Danah Boyd onderzoek naar de manier waarop tieners zich online uitdrukken en wat de implicaties voor deze *youth identities* zijn. Door middel van participerende observatie op het toen in Amerika onder jongeren populaire MySpace ondervond zij het belang van "writing identity and community into being" onder jongeren (Boyd, 2008, p. 129). Jongeren zijn zich constant bewust van het publiek dat ze hebben (hun vreemden en kennissen), maar beseffen niet dat dit publiek ook uit andere figuren kan bestaan. Dit ligt aan het feit dat het *privacy in public* is, tieners denken hun eigen digitale ruimte te hebben om te communiceren met leeftijdsgenoten, terwijl deze communicatie op een publiek platform staat. Oftewel, de gepercipieerde privacy komt niet overeen met de werkelijke privacy. Dat niet meer duidelijk is wie het publiek is, noemt Danah Boyd ook wel *context collapse* (2010, p. 12). Dit is problematisch, want met een onzichtbaar publiek en aanhoudend materiaal is het lastig om te bepalen wat de context is of zou moeten zijn.

Daarnaast heeft het begrip 'privacy' volgens Danah Boyd (2014) een andere betekenis in relatie tot social media. Wanneer men in een institutionele context over online privacy praat, wordt er vanuit gegaan dat individuen zelf hun privacy kunnen en zouden moeten beschermen. Maar *networked privacy* werkt zo niet: gebruikers gaan er al vanuit dat informatie die ze in het netwerk stoppen makkelijk misbruikt kan worden door iedereen die ook maar op een of andere manier met hun in verbinding staan. De enige garantie voor het voorkomen van privacymisbruik is het geloof in gedeelde sociale normen. Sociale normen en sociale contexten zijn echter constant in beweging binnen een sociaal netwerk (interactie met een oudtante is heel anders dan interactie met een beste vriend of vriendin). Juridische en technische regimes zouden zich dan ook moeten aanpassen aan de nieuwe realiteit van *networked privacy* (Boyd & Marwick, 2014, p. 1064).

Hoe gecompliceerd *networked privacy* ligt, is niet alleen afhankelijk van de manier waarop gebruikers met hun privacy omgaan, maar ook van hoe het netwerk zelf met de privacy van gebruikers omgaat. Dit zal in de volgende paragraaf verder uiteengezet worden.

2.2.3 De problematiek van privacy op Facebook

Met zo'n 1,2 miljard gebruikers is Facebook de grootste sociaalnetwerksite die ooit heeft bestaan. Na registratie kunnen gebruikers een persoonlijk profiel aanmaken, vrienden toevoegen, berichten versturen, statussen plaatsen, foto's posten, video's delen en notificaties aankrijgen van vrienden die hun profiel updaten. Op deze manier is Facebook voor gebruikers een verlenging van de privésfeer naar de virtuele wereld. Het is een informele plek met als primair doel om relaties te onderhouden.

Facebook doet alsof gebruikers de macht hebben over hun eigen privacy. (Brandimarte, Acquisti en Loewenstein, 2013). De privacy en de zogenaamde privésfeer waarin je op Facebook zou verkeren, is echter een illusie. Ten eerste promoot Facebook niet het private, maar juist het publieke. In de eerste jaren stond exclusiviteit en het beschermen van informatie voorop. Inmiddels wordt juist het tegenovergestelde gepromoot en zelfs afgedwongen door wijzigingen in de privacy-instellingen. Zo wordt steeds meer informatie standaard openbaar zichtbaar gemaakt. Uiteraard is er de mogelijkheid deze content privé te maken, maar als nieuwe gebruiker wordt er met je privacy geen rekening gehouden. Inmiddels is Facebook hier wel op teruggekomen en heeft in 2014 een Privacy Check-Up tool gelanceerd waarmee je ervoor kunt zorgen dat niemand je gegevens ziet, tenzij je daar toestemming voor geeft. Toch zijn deze gegevens zelfs dan niet helemaal privé. Deze informatie wordt namelijk allemaal opgeslagen op een data-server van Facebook. Dit wordt ook wel de privacy-paradox van Facebook genoemd (Barnes, 2006). Ook al bescherm je de informatie via privacy-instellingen, deze gegevens zijn alsnog eigendom van Facebook. Facebook (en eventuele kwaadwillende derde partijen) zijn vrij om te doen wat ze willen met deze gegevens.

Facebook is met name om deze laatste reden vaak in de media geweest. Facebook zou niet alleen het surfgedrag van leden en niet-leden in de gaten kunnen houden door middel van cookies, maar dit dataverkeer ook doorsluizen naar andere partijen en delen van

de wereld. Maar dit is nog maar het topje van de ijsberg wat betreft de hoeveelheid aan publicaties over Facebooks privacy-misbruik. Wat relevanter is, is de manier waarop in deze publicaties over privacy op Facebook gepraat wordt, oftewel welke frames er worden gebruikt om deze privacykwesties in kaart te brengen. In de volgende paragraaf zal uiteengezet worden welke frames er in andere onderzoeken naar online privacy al naar voren zijn gekomen, zowel in de media als onder gebruikers.

2.3 Frames over online privacy

In deze paragraaf wordt eerder onderzoek naar frames over online privacy besproken. Dit is de kennis waar in de analyse op voortgebouwd zal worden. Na het uiteenzetten van eerder onderzochte mediaframes en internetgebruikerframes, zullen de sponsors die zich voor deze frames inzetten worden besproken.

2.3.1 Frames onder internetgebruikers

Zoals uit de paragraaf over de privacy-paradox blijkt, hebben internetgebruikers verschillende redenen om hun online privacy op een bepaalde waarde te schatten:

1. Internetgebruikers geven persoonlijke informatie vrij in ruil voor hun privacy om verbondenheid met hun vrienden te behouden (Livingstone, 2008).
2. Internetgebruikers hechten wel waarde aan hun privacy, want ze willen wel de controle houden over de informatie die ze online plaatsen (Livingstone, 2008).
3. Internetgebruikers delen informatie online om hun eigen identiteit uit te kunnen drukken (Boyd, 2008).
4. Internetgebruikers vinden het lastig hun privacy te waarborgen, omdat de gepercipieerde privacy niet altijd overeen komt met de werkelijke privacy (Livingstone, 2008).

Naast Livingstone en Boyd deden ook Debatin, Lovejoy, Horn & Hughes (2009) onderzoek naar het gebruik van social media. Zij deden zowel kwantitatief als kwalitatief onderzoek naar hoe bewust gebruikers van Facebook zijn van privacy-issues van het netwerk en naar hoe ze dachten over de voordelen en de nadelen van gebruik van het netwerk. Hieruit bleek dat gebruikers het met name belangrijk vonden dat het netwerk ervoor zorgde dat ze in contact konden blijven met anderen (1). Daarnaast gaven gebruikers aan dat ze zich lichtelijk gedwongen voelden door hun omgeving: als iedereen Facebook had, moesten zij het ook maar nemen (zelfs als ze twijfelden aan de betrouwbaarheid van het medium). 'Peer pressure' is daarom een vijfde frame.

5. Internetgebruikers voelen zich gedwongen door hun omgeving om een Facebook-profiel aan te maken en deze 'peer pressure' weegt zwaarder dan angst voor slechte bescherming van online privacy.

Echter waren er ook enkele gebruikers die daadwerkelijk bang waren voor privacyschending (en hier ook ervaring mee hadden). Debatin et al. (2009) ontdekten twee manieren waarop deze gebruikers hun ervaringen frameden:

6. Internetgebruikers zijn bang voor privacyschending en veranderen hun privacyinstellingen (ze nemen het heft in eigen handen).
7. Internetgebruikers denken te weten op welke manier hun privacy is geschaad en houden hierdoor een gevoel van controle. Ze doen de privacyschenders af als 'onvolwassen grappenmakers' en gaan door met hun gebruik van Facebook.

Ten derde ontdekten zij dat gebruikers online privacy vooral zagen als het beschermen van hun gegevens voor andere gebruikers. Ze beseften nauwelijks dat er zelfs met de informatie die zij op 'privé' zetten een database aan persoonsgegevens wordt opgebouwd. Dit sluit aan op frame 4 van Livingstone: de gepercipieerde privacy komt niet altijd overeen met de werkelijke privacy.

Het is echter de vraag of we deze zeven 'frames' wel kunnen zien als frames. Een frame is namelijk veel breder dan de hierboven genoemde redenen om wel of geen waarde te hechten aan online privacy. Een frame heeft een probleemstelling, een oplossingsperspectief en een verantwoordelijke voor deze oplossing. Bovengenoemde 'frames' zouden dan ook beter als frame-elementen gezien kunnen worden: een deel van een groter geheel.

2.3.2 Mediaframes

In diverse literatuur wordt besproken hoe media de gevaren van het internet en misbruik van persoonsgegevens framen. In het artikel 'Talking About Technology: A Metaphoric Analysis of Cloud Computing and Web 2.0' (Cuttitta, 2013) wordt door middel van een discoursanalyse in Amerikaanse kranten onderzocht op welke manier media spreken over web 2.0 en hoe dit varieert door de tijd heen. Het onderzoek laat op een chronologische manier zien dat metaforen op een overredende manier kunnen fungeren om het publiek nieuwe, ontwrichtende technologieën te laten begrijpen. Op deze manier konden metaforen gebruikt worden om het publiek ervan te overtuigen nieuwe technologieën wel of niet aan te nemen.

In de vroege periode van web 2.0 (2004-2006) berichten media vooral over web 2.0 als een ontwrichtende nieuwe technologie: ze speelden in op de angst en de verwarring die het publiek voelde over deze nieuwe beweging. Tegelijkertijd waren professionals juist enthousiast over de mogelijkheden die deze technologieën zouden kunnen bieden.

In de middelste periode van web 2.0 (2007-2009) wordt er in artikelen vooral gefocust op de mogelijkheid om te profiteren van en geld te verdienen met de nieuwe technologie. De professionals lichten vooral de mogelijkheid uit om efficiëntie te verhogen door als gebruiker zelf mee te werken in en met deze technologie.

In de latere periode van web 2.0 (2010-2012) is de kracht van social media groot en dit is dan ook een sleutelterm voor web 2.0. Tegelijkertijd wordt het publiek bewust gemaakt van de manieren waarop bedrijven op een hebzuchtige manier profiteren van gebruikers. Terwijl de professionals tools aanbieden om gebruikers te profileren en het publiek in kaart te brengen, worden in de overige artikelen tips gegeven om dit zo lastig mogelijk te maken voor bedrijven. (Cuttitta, 2013, p. 62)

Deze discoursanalyse laat zien hoe media, of in ieder geval kranten, web 2.0 door de jaren heen op verschillende manieren heeft geframed. De voor- en nadelen worden in verschillende perioden op verschillende manieren uitgelicht en naarmate de tijd vorderde, werd er door media met name over de nieuwe technologieën gesproken om het publiek te waarschuwen voor de gevaren van web 2.0.

Een van die gevaren is cybercriminaliteit. Wall (2008) deed onderzoek naar de manier waarop cybercriminaliteit wordt geframed sinds de jaren '90 en ontdekte de volgende zes frames:

1. Internet is onveilig
2. Internetgebruikers moeten tegen zichzelf beschermd worden
3. Hackers zijn almachtig
4. Hackers zijn onderdeel van georganiseerde misdaad
5. Hackers zijn niet te traceren
6. Cybercriminelen gaan vrijuit

Deze populaire en door media vaak gepushte frames voeden onze angst (*cultural fear*) en ideeën over de gevaren van internetgebruik. Zo blijven deze denkbeelden over cybercriminaliteit bij het publiek bestaan en sturen zij de manier waarop men gebeurtenissen opvat of begrijpt. Daarnaast hebben media de neiging om sensatie op te zoeken en het publiek 'schokkende' informatie voor te schotelen (Wall, 2008). Zo kan er verwarring met de werkelijkheid ontstaan, aangezien de media voordoet alsof iets wat 'wel eens' gebeurt heel vaak gebeurt. Wanneer de grens wordt vervaagd tussen 'wat er zou kunnen gebeuren' en 'wat er daadwerkelijk gebeurt' wordt de indruk gewekt dat dit soort criminaliteiten veel vaker voorkomen dan dat ze eigenlijk doen (Wall, 2008).

Dit *problem frame* wordt vaak gebruikt door de media om een "public discourse of fear" te promoten (Altheide, 1997). Informatie wordt op zo'n manier geselecteerd en gepresenteerd dat angst onder het publiek wordt aangewakkerd. Uit zijn contentanalyse, een *tracking discourse* van geselecteerde nieuwsmedia, blijkt dat dit *problem frame* door massamedia gebruikt wordt, omdat korte, dramatische, conflictueuze verslagen het nu eenmaal goed doen in de media. Daarnaast brengt dit het idee met zich mee dat we 'gered' moeten worden. Om deze redenen zijn politici onder andere groot fan van het *problem frame*: zij kunnen stemmers trekken door in hun politieke programma oplossingen te bieden voor deze problemen. Tegelijkertijd verpakken claimmakers hun boodschap in een aantrekkelijk 'angst-pakket' zodat nieuwsmakers deze claims sneller oppikken (Altheide, 1997). Dit soort partijen worden ook wel framesponsors genoemd en zullen in de volgende paragraaf verder worden toegelicht.

2.3.3 Framesponsors

Framesponsors zijn partijen of personen die er belang bij hebben wanneer hun lezing van een bepaalde kwestie overgenomen wordt door een groter publiek. "Social activists, government officials, or business spokespersons seek to impose their frames on topics of interest to them" (Reese, Gandy & Grant, 2001, p. 255). Deze framesponsors proberen

bijvoorbeeld de media op zo'n manier te beïnvloeden dat er een artikel vanuit hun standpunt wordt geschreven. Om enkele voorbeelden van mogelijke framesponsors te geven:

- Bits of Freedom is een burgerrechtenbeweging die opkomt voor de vrijheid en privacy van internetgebruikers en houdt de overheid en het bedrijfsleven op dit vlak in de gaten. In 2015 startte Bits of Freedom samen met De Correspondent een onderzoek naar online profilering onder de projectnoemer 'Heel Holland Transparant'. De uitkomsten van het onderzoek waren schokkend (in Nederland alleen al bleken meer dan 200 bedrijven ongewilde profileringen te maken) en werden gepubliceerd op De Correspondent (Zwart, 2015). Ook haalde het verschillende nieuwswebsites zoals die van de NOS. Bits of Freedom treedt hier op als framesponsor met als doel aan te tonen dat je persoonsgegevens steeds minder veilig zijn en dat hier iets aan gedaan moet worden.
- H.G.J. Kamp, Minister van Economische Zaken beloofde naar aanleiding van een kabinetsoverleg over e-privacy in 2013 een onderzoek uit te voeren naar de privacybeleving van burgers op het internet. In 2015 werd dit uitgevoerd en hieruit bleek dat er nog een wereld te winnen viel bij het leesbaar maken van privacyvoorwaarden (Kamp, 2015). Dit rapport creëerde veel media-aandacht voor online privacy en zorgde er daarnaast voor dat er een tool werd gemaakt waarmee bedrijven op laagdrempelige wijze goede privacyvoorwaarden konden genereren (Kamp, 2015). Het Ministerie van Economische Zaken, of misschien zelfs het kabinet in het algemeen, treedt hier op als framesponsor door aan te tonen dat de online privacy van internetgebruikers moeilijk te waarborgen valt als privacyvoorwaarden niet duidelijk zijn.

In hoofdstuk 4 worden de resultaten van het onderzoek besproken, waaronder de frames en de bijbehorende framesponsors.

3. Methode

In dit hoofdstuk wordt de methode die voor het onderzoek is gebruikt, de frameanalyse, nader toegelicht. Ook wordt de manier waarop data is verzameld, zowel de krantenartikelen als de berichten van Facebook-gebruikers, besproken.

3.1 Krantenartikelen

Om frames in de media over online privacy te onderzoeken is er zoals eerder besproken gekozen om zich te beperken tot online privacy met betrekking tot een specifiek sociaal netwerk: Facebook. Er is gekozen voor dit sociale netwerk, omdat dit het meest gebruikt wordt door Nederlandse burgers en het vaakst in opspraak is geweest wegens privacykwesties. Daarnaast is het corpus op de volgende manieren afgebakend:

- Alleen artikelen die in de krant gepubliceerd zijn en geen internetbronnen. Op deze manier wordt de hoeveelheid aan artikelen beperkt.
- Alleen artikelen van landelijke kranten. Artikelen van landelijke kranten worden door een grotere groep mensen gelezen en omdat dit onderzoek zich focust op nationale beeldvorming (en niet in een bepaalde regio) hebben deze artikelen dus meer relevantie dan die van plaatselijke kranten.
- Alleen artikelen die gepubliceerd zijn in 2015. Deze tijdsperiode beperkt het materiaal zodat het uitvoerbaar blijft en maakt het onderzoek tegelijkertijd relevant voor het moment van publicatie.

Om de krantenartikelen te vinden is er gebruik gemaakt van LexisNexis. LexisNexis is een database van archieven van bijna 10.000 dagbladen, tijdschriften, wetsdocumenten en andere gedrukte bronnen. Na het instellen van de zoekmachine op de hierboven genoemde vereisten is er gebruik gemaakt van de volgende zoekterm: "Facebook privacy". Op deze manier werden alle artikelen verzameld waarin zowel "Facebook" als "privacy" in de lopende tekst of in de kop werd genoemd. Dit leverde een resultaat van 136 artikelen op. Na een filtering bleven er van de 136 artikelen nog 100 artikelen over. Criteria voor het verwijderen van berichten waren:

- Het artikel was twee keer in de zoekresultaten terecht gekomen. Dit komt door de overlapping van artikelen bij het NRC Handelsblad en nrc.next. De tekst werd op de kop na letterlijk overgenomen. In de meeste gevallen kwam de manier van framing in de kop overeen in beide kranten, maar voor de zekerheid is er afwisselend gekozen voor het artikel van nrc.next of het artikel van NRC Handelsblad.
- Het artikel was niet relevant voor het onderzoek. Dit kon verschillende redenen hebben: het ging om een specifiek persoon die er niet toe doet voor dit onderzoek (een One Direction-lid dat op Facebook bekend maakt uit de band te stappen wegens privacy-redenen bijvoorbeeld), het betrof een column waarin door de auteur onvoldoende wordt beargumenteerd waarop de mening over

privacy op Facebook is gebaseerd, of het artikel had te weinig relevante inhoud: het betrof enkel een oproep (“Wat vind jij ervan? Laat het ons weten op Facebook!”) of een Twitter-overzicht waarin in één tweet iets over Facebook of privacy werd gezegd (de persoon van wie de tweet afkomstig was, was niet relevant).

De overgebleven honderd artikelen zijn afkomstig van de volgende bronnen:

- NRC Handelsblad: 18 artikelen
- nrc.next: 7 artikelen
- De Volkskrant: 16 artikelen
- Het Parool: 8 artikelen
- Trouw: 15 artikelen
- De Telegraaf: 15 artikelen
- AD: 6 artikelen
- Nederlands Dagblad: 5 artikelen
- Financieele Dagblad: 7 artikelen
- Reformatorisch Dagblad: 1 artikel
- Metro: 2 artikelen

Een tekortkoming van deze methode is dat LexisNexis alleen platte tekst biedt. Door het ontbreken van afbeeldingen en opmaak kan er dan ook niet gelet worden op visuele devices om het frame te bepalen.

3.2 Online monitoring en Facebook-berichten

Wat betreft de Facebook-reacties, is er gebruik gemaakt van de tool Coosto. Deze tool haalt met behulp van trefwoorden alle berichten binnen die zijn geplaatst op social media met deze trefwoorden. Met behulp van deze socialmediazoekmachine, is er met verschillende trefwoordcombinaties gezocht naar Facebook-discussies in het jaar 2015 waarin gebruikers hun eigen privacy (of die van anderen) op Facebook bespreken. In eerste instantie werd gezocht op “Facebook privacy”, maar dit leverde een te grote hoeveelheid resultaten op. Daarnaast waren de resultaten gefragmenteerd: de reacties waren uit hun context geplukt en waren moeilijk te herleiden.

Het voordeel van Coosto is dat het ook laat zien wanneer een reactie deel is van een discussie. Het is mogelijk om door te klikken naar de desbetreffende discussie om zo de Facebook-gebruikers interactie met elkaar te zien hebben over een specifiek onderdeel van online privacy. Om deze reden zijn drie discussies geselecteerd die alle drie een ander onderdeel van online privacy bespreken:

- Door middel van de trefwoordcombinatie “profiel afschermen” is er een discussie¹ gevonden onder een bericht dat geplaatst werd door de Facebook-pagina Radar.

1

https://www.facebook.com/AVROTROSradar/posts/846456425398339?comment_id=846496432061005

Radar is een AvroTros-programma waarin consumentenproblemen aan de kaak worden gesteld. Aangezien kijkers van het programma zich betrokken voelen bij consumentenproblemen en de mate waarin persoonsgegevens op Facebook worden beschermd hier een van is, is de kans dan ook groot dat de Facebook-pagina van Radar geïnteresseerde discussianten trekt. De discussie zelf gaat over hoe je werkgever meekijkt op je profiel en je om eventuele uitlatingen ontslaat. De vraag die gesteld wordt is: “Let jij op wat je op social media zet?”

A) Ja, je weet nooit wie meekijkt

B) Nee, mijn werkgever hoort niet op mijn sociale profiel te kijken”

Deze discussie leverde 179 reacties op.

- Door middel van de trefwoordcombinatie “privacyvoorwaarden van Facebook” werd een discussie² over de op 30 januari 2015 gewijzigde privacyvoorwaarden van Facebook gevonden. De discussie vond plaats naar aanleiding van een door het NRC Handelsblad geplaatste link naar een artikel waarin de privacyvoorwaarden werden besproken. Het NRC Handelsblad is een landelijke krant en wordt als een invloedrijke krant voor hoogopgeleiden gezien. De kans is groot dat de mensen die de Facebook-pagina van het NRC Handelsblad leuk vinden en op berichten reageren hun mening dan ook goed kunnen beargumenteren. Dit was dan ook reden om de discussie mee te nemen in het onderzoek. Dit leverde 20 reacties op.
- Door middel van de trefwoordcombinatie “foto’s online social media” werd gezocht naar een discussie die zich meer betrok op de eerder besproken privacy-paradox. Op de Facebook-pagina van Editie NL, een nieuwsprogramma van RTL, werd een discussie³ gevonden onder een door Editie NL doorgeplaatste foto van een kind dat met zijn vader in bad zit. De vraag die erbij gesteld werd, was: “Wat vind jij, kan je zo'n foto op social media zetten?” Editie NL is een veelbekeken nieuwsprogramma en de kans is groot dat de mensen die deze Facebook-pagina leuk vinden goed op de hoogte zijn van het maatschappelijk debat. Er is daarom gekozen om deze discussie mee te nemen. De discussie leverde 240 reacties op.

Er is gekozen voor deze drie discussies, omdat ze een mooie afwisseling van groepen discussianten en deelonderwerpen binnen online privacy opleveren. Samen leverden ze 439 reacties op die stuk voor stuk zijn nagelezen. De manier waarop de reacties zijn geanalyseerd wordt in de volgende paragraaf verder toegelicht.

3.4 Frameanalyse

Er zijn verschillende manieren om een frameanalyse uit te voeren. Een aantal onderzoekers gebruiken een kwalitatieve aanpak zoals discoursanalyse (Pan & Kosicki, 1993 naar Van Gorp, 2006, p. 250), anderen proberen via een klassieke inhoudsanalyse (Tankard, 2001 naar

² <https://www.facebook.com/NRC/posts/633782533400304>

³

https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1018555158210025&comment_id=1018584048207136

Van Gorp, 2006, p. 250) of andere kwantitatieve technieken (Semetko & Valkenburg, 2000 naar Van Gorp, 2006, p. 250) dominante frames te ontdekken en reconstrueren. Deze verschillende aanpakken vallen in twee strategieën uiteen: de inductieve strategie en de deductieve strategie.

De inductieve strategie wordt gebruikt door frameanalisten die met een 'open geest' hun bronmateriaal doornemen en interpreteren. Er wordt gebruik gemaakt van een systematische, geëxpliciteerde zoekstrategie om op deze manier de verschillende frames te ontdekken en in kaart te brengen. De deductieve strategie onderscheidt zich hiervan door voorafgaand aan de analyse te bepalen via welke framing een beperkt aantal frames kan worden geïdentificeerd (Van Gorp, 2006, p. 252). Hier is het dus niet de bedoeling om alle frames in kaart te brengen, maar om bepaalde frames nader te onderzoeken en analyseren. Het gevaar hiervan is dat de onderzoeker gekleurder is, omdat deze de frames van tevoren heeft bepaald.

Er is daarom ook gekozen om gebruik te maken van een inductieve strategie. Alle data over online privacy zijn geanalyseerd om te achterhalen of er elementen van een frame in zitten verwerkt. Van tevoren zijn geen frames vastgesteld, maar er is gewerkt met 'open codering'. De berichten en artikelen zijn een voor een doorgenomen en er is gelet op tekstuele elementen zoals woordkeuze, metaforen, voorbeelden, kernbegrippen, etc.

Wanneer verschillende tekstuele elementen allemaal een kant op wezen, werd er een frame vastgesteld. Om vast te stellen of dit frame daadwerkelijk een frame was, werd een poging gedaan om de framingmatrix van Van Gorp en Van der Goot in te vullen (zie 2.1.3). De visuele devices zijn echter buiten beschouwing gelaten, omdat het frameonderzoek zich focust op tekstuele framing. Wanneer een categorie buiten de visuele devices niet ingevuld kon worden, werd er gezocht naar een breder of alternatief frame waarbinnen de gevonden elementen pasten.

Tot slot zijn de frames benoemd. Ook al is deze benaming vrij subjectief, omdat het door de frameanalist wordt bedacht, is het wel van belang om er in de resultaten naar te kunnen verwijzen.

4. Analyse

De analyse bestaat uit twee delen: de gehanteerde frames in de krantenartikelen en de gehanteerde frames in de online discussies op Facebook. Er is gekozen om de twee gescheiden te houden, om uiteindelijk te kunnen concluderen op welke manier de mediaframes en de gebruikerframes met elkaar samenhangen en/of van elkaar verschillen. Bij de krantenartikelen waren drie frames te herkennen, bij de Facebook-discussies vier frames, een is overeenkomstig. De frames zijn in een framingmatrix uiteengezet (bijlage 1) en zullen nu nader toegelicht worden.

4.1 De gehanteerde frames in de krantenartikelen

Er zijn in totaal 100 krantenartikelen geanalyseerd die hebben geleid tot drie verschillende frames. De frames en de bijbehorende *reasoning devices*, *framing devices* en sporen van framesponsors worden nu besproken. Hierna zullen de framesponsors toegelicht worden.

4.1.1 Frame 1: Blame The Network

In dit frame wordt Facebook verantwoordelijk gesteld voor het te weinig beschermen van de privacy van haar gebruikers (probleemdefiniëring). Voor dit probleem wordt Facebook als bedrijf verantwoordelijk gesteld (causale verantwoordelijkheid). Er zou strengere controle gehouden moeten worden op Facebook en het netwerk zou ertoe gedwongen moeten worden om zich aan eventuele maatregelen te houden (oplossing/handelingsoptiek). Privacytoezichthouders zouden moeten ingrijpen of ervoor zorgen dat de overheid ingrijpt, maar ook de bevolking mag Facebook aanklagen (verantwoordelijkheid voor oplossing). Dit is niet alleen uit respect voor de privacy van gebruikers (morele basis), maar ook om afbreuk van vertrouwen en angsten te voorkomen (emotionele basis).

Dat gebruikers gepusht worden om zelf in opstand te komen, blijkt uit de vele gevonden artikelen over de zaak van Max Schrems; een Oostenrijkse student vroeg bij Facebook alle informatie op die het netwerk van hem verzameld had en hij kreeg 1200 A4'tjes aan informatie terug. Deze eerste confrontatie maakte hem al wereldnieuws. In 2013 ontdekte hij dat Facebook persoonsinformatie opslaat in de Verenigde Staten en klaagde Facebook aan. Dit leidde tot afschaffing van het Safe Harbor-verdrag: er mogen geen gegevens van Europese burgers buiten de EU worden opgeslagen, ook niet als er wordt gegarandeerd dat ze in goede handen zijn. In 16 van de 100 artikelen werd deze man genoemd, ook als het artikel meer over gegevensbescherming in het algemeen ging. Door het noemen van een specifiek slachtoffer, kunnen Facebook-gebruikende lezers zich makkelijker identificeren. Het laat zien dat zij niet de enige zijn wiens privacy geschaad wordt en als ze zich hier nog niet bewust van waren, worden ze erdoor wakker geschud. Ook wordt hiermee de boodschap meegegeven dat een reden als 'ik kan er toch niks aan doen dat een netwerk mijn informatie gebruikt' irrelevant wordt: als je wil, kan je altijd opstaan tegen gegevensmisbruik.

Max Schrems treedt hier duidelijk op als framesponsor: hij zag in hoe slecht Facebook met persoonsinformatie omging, trok aan de bel en creëerde zo media-aandacht voor dit probleem. Hij is niet de enige klokkenluider die veel genoemd wordt in de artikelen; Edward Snowden, die het bespioneren van internetgebruikers door de NSA (National Security Agency) aan de kaak stelde, wordt zelfs in 24 van de 100 artikelen aangehaald. Dat de twee elkaar ondersteunen in hun strijd voor veilig internet blijkt onder andere uit een artikel van Het Parool op 7 oktober 2015. Hierin wordt een Twitter-conversatie tussen de twee genoemd: “‘Gefeliciteerd Max Schrems,’ twitterde Snowden gisteren vanuit Rusland. ‘Je hebt de wereld ten goede veranderd.’ “. Snowden en Schrems worden dan ook vaak in een zin genoemd en kunnen beiden als framesponsor worden gezien.

Dat dit frame voornamelijk wordt gebruikt om Facebook af te schilderen als een commercieel bedrijf met slechte bedoelingen, blijkt ook uit de voorbeelden van ‘bespiedingen’ die worden genoemd in de artikelen. In een artikel uit het NRC Handelsblad van 1 juli 2015 wordt Facebook ook wel de ‘smoelenkampioen’ genoemd. Hoewel dit woord over het algemeen een positieve connotatie heeft (kampioen zijn in iets is vaak een goed teken), blijkt dit puur ironisch te zijn. Het artikel noemt de mogelijkheid tot gezichtsherkenning op Facebook ‘creepy’: “Als de technologie nog niet creepy genoeg was dan is de naam het wel: DeepFace.” Daarnaast worden lezers erop geattendeerd dat Facebook “achter de schermen wel een database met 1,4 miljard gescande gezichten” aanlegt. Dat Facebook dit soort verzamelpraktijken geheim zou houden voor gebruikers, vergroot het wantrouwen in het netwerk onder lezers.

Degenen die Facebook op deze praktijken aan moeten spreken, zijn de privacytoezichthouders, zo blijkt uit verschillende artikelen. Zo worden in een artikel van De Telegraaf van 8 december 2015 deze privacytoezichthouders ook wel ‘privacywaakhonden’ genoemd en wordt er voornamelijk naar het CBP gewezen. De leden van het CBP worden als machthebbers afgeschilderd en er wordt verwacht dat ze bedrijven als Facebook in de gaten houden wat betreft bescherming van de ‘persoonlijke levenssfeer’. Dit wordt dan ook een ‘heet hangijzer’ genoemd. Opnieuw worden gebruikers als slachtoffers gerepresenteerd die beschermd moeten worden voor het kwaadaardige Facebook.

Het CBP treedt duidelijk op als framesponsor in de artikelen. Het College Bescherming Persoonsgegevens wordt in 14 van de 100 artikelen aangehaald wanneer er een kwestie rondom online privacy is. Het lijkt de eerste organisatie te zijn waar journalisten naartoe stappen voor een quote. De tweede organisatie waar journalisten naartoe stappen is burgerrechtenorganisatie Bits of Freedom, die opkomt voor privacy op internet. In 11 van de 100 artikelen wordt deze organisatie genoemd, vaak om aan te tonen dat men wel degelijk waarde hecht aan online privacy en behoefte heeft aan internetvrijheid: “ ‘Jawel. Er is wel degelijk iets aan het veranderen als het om onze privacybeleving gaat,’ zegt Daphne van der Kroft van Bits of Freedom, de belangenorganisatie die opkomt voor internetvrijheid. ‘Het veel gehoorde argument dat je ‘toch niets te verbergen hebt’ is passé’ “ (nrc.next, 7 oktober 2015). Hier treedt Bits of Freedom op als framesponsor door de nadruk te leggen op de behoefte die internetgebruikers hebben aan online privacy.

De schuld ligt uiteraard niet alleen bij Facebook. Maar zelfs als dat in een artikel, zoals dat van Sjuul Paradijs, toen nog hoofdredacteur van De Telegraaf, wordt toegegeven, worden de gebruikers alsnog als slachtoffers afgeschilderd:

“Laat Europa herstel van de privacybescherming van de burgers hoog op de agenda zetten. Maak een vuist tegen de superslimme, mondiale conglomeraten. Help onwetende burgers tegen de ongewenste inmenging in het privéleven. Zelfs als ze met hun eigen gedrag het recht op privacy verslonzen. “ (Sjuul Paradijs, Telegraaf, 3 januari 2015)

Gebruikers verslonzen blijkbaar met hun eigen gedrag het recht op privacy. Maar tóch krijgen ze dit recht, want ze zijn maar ‘onwetende burgers’ die beschermd moeten worden tegen de ‘superslimme, mondiale conglomeraten’. Ook dit is een voorbeeld van de manier waarop media de nadruk leggen op het machtsverschil tussen gebruikers en het netwerk.

Maar zelfs als Facebook privacy in het achterhoofd houdt, handelt het netwerk onzorgvuldig, aldus een artikel uit het NRC Handelsblad van 10 juni 2015. Daarin wordt namelijk aandacht gegeven aan een zaak van een jonge vrouw tegen Facebook. Een anonieme dader heeft een seksvideo van haar op Facebook gezet en Facebook weigert de identiteit van deze persoon te onthullen. Facebook zou onzorgvuldig en onrechtmatig handelen door de gegevens niet af te staan. Alsof dit niet erg genoeg is, wordt deze zaak in het artikel gelijk geschaard onder en vergeleken met alle andere keren dat sociale netwerken weigerden de identiteit van daders vrij te geven.

En als er dan wel een keer wordt bewezen dat de privacy van gebruikers is geschonden, zou Facebook dit feit willen verhullen. Dit komt onder andere naar voren in een artikel van Trouw van 29 april 2015. Hierin wordt aangegeven dat bedrijven als Facebook bang zijn voor reputatieschade na onderzoeken van het CBP. Dit toont echter ook gelijk aan hoe de relevantie van privacy in het publieke debat is gegroeid. In het artikel wordt voorzitter van het CBP Jacob Kohnstamm geïnterviewd die zegt: “Dat komt onder meer door alle berichtgeving over veiligheidslekken in systemen waardoor gegevens op straat zijn komen te liggen. Privacy ligt gevoeliger voor organisaties.”

Het “Blame The Network”-frame is kortom erg dominant aanwezig in de gevonden artikelen. Journalisten vergelijken nieuwe privacyproblemen met oudere zaken waarin Facebook of andere sociale netwerken ‘de fout ingingen’ en creëren met verbale devices als ‘onwetende burgers’, ‘smoelenkampioen’ en ‘superslimme, mondiale conglomeraten’ een afstand tussen gebruikers en het netwerk. Het wantrouwen wordt aangewakkerd en de slachtofferrol van gebruikers wordt uitgelicht.

4.1.2 Frame 2: Privacy in eigen hand

Facebook is niet altijd de partij die aansprakelijk wordt gesteld bij eventuele privacyschending. Bij het ‘Privacy in eigen hand’-frame worden gebruikers van sociale netwerken erop aangesproken dat ze zichzelf in gevaar brengen wanneer ze ervoor kiezen persoonlijke informatie online te delen (probleemdefiniëring). Gebruikers (causale verantwoordelijkheid) zouden niet moeten toegeven aan de drang om te delen en beter

moeten uitkijken met wat men deelt en wie deze informatie kan zien (oplossing/handelsperspectief). Ze zouden deze verantwoordelijkheid moeten nemen (verantwoordelijkheid voor oplossing/morele basis) zodat hun angst voor misbruik van gegevens (emotionele basis) niet verwezenlijkt wordt.

Om dit duidelijk te maken, hoeft de boodschap niet letterlijk in de tekst van het artikel te staan. In een artikel van het NRC Handelsblad van 22 september 2015 worden enkele voorbeelden genoemd van kunstprojecten die laten zien hoe weinig men zich bewust is van de hoeveelheid informatie die online van hem/haar te vinden is. Zo was er een HKU-student die een toerist op straat om zijn naam vroeg en hiermee via Facebook zijn hele stamboom, zijn werk en zijn vakanties kon achterhalen, inclusief die van zijn vrienden. Hij vroeg aan de toerist of hij wist dat dit alles op straat lag en hij antwoordde: “Nee, wist ik niet, kun je me als vriend op Facebook toevoegen zodat we het erover kunnen hebben?” Door deze ironische quote binnen het artikel over spieden en bespied worden te betrekken, wordt aangetoond hoe makkelijk mensen informatie vrijgeven en zich laten bespieden. Het roept hiermee mensen op om zelf het initiatief te nemen hun privacy te beschermen. De kop benadrukt dit: ‘Sterk, verontrustend statement over spieden’. Het artikel wil de lezer hiermee verontrusten. Hetzelfde wordt gedaan in een artikel uit de Volkskrant van 20 januari 2015. Hierin wordt een mediacampagne van Medialab SETUP Utrecht uitgelicht die aantoont hoe makkelijk internetgebruikers hun eigen en andermans data weggeven. Er worden bijvoorbeeld foto’s van het internet geplukt om op een koffiemok te zetten, foto’s die van jou zouden kunnen zijn.

Sommige artikelen bevestigen dat gebruikers hun privacy zelf in de hand hebben en geven ook tips hoe zij dit dan moet aanpakken. Zo gaf De Telegraaf op 3 januari 2015 tips als het weigeren van cookies, het downloaden van Adblocker, geen Gmail gebruiken (want Google kan dan je mail doorzoeken). Echter lijkt het onderliggende frame toch eerder het “Blame The Network”-frame te zijn, aangezien deze tips vooral preventief zijn voor nieuwsgierige commerciële partijen. De gebruiker wordt niet per se beschuldigd van het delen van informatie, er wordt eerder gesuggereerd dat partijen informatie afnemen die je als gebruiker in eerste instantie niet had willen verschaffen. Ook al lijkt het artikel een beroep te doen op de verantwoordelijkheid van de gebruiker, het probleem wordt toch vooral bij bedrijven en sociale netwerken gelegd.

Er wordt ook een reden gegeven voor het weggeven van privacy in een artikel van de Volkskrant van 21 januari 2015. In dit artikel krijgen gebruikers zelf de schuld van eventueel privacymisbruik: hadden ze maar niet zo hebzuchtig moeten zijn. Want als zij gratis van Facebook gebruik willen maken, moeten ze ook gratis persoonlijke informatie verschaffen. Het opinieartikel heet dan ook “Met verlies van privacy betalen we voor onze eigen hebzucht”. En daarom zouden gebruikers eigenlijk niet mogen klagen en verantwoordelijkheid nemen voor deze ‘fout’. Ook een artikel in Trouw van 19 september 2015 geeft redenen voor het opgeven van privacy: je krijgt er namelijk ook iets voor terug. Het levert je veiligheid op (in het geval van beveiligingscamera’s) en je kan een publieke persoonlijkheid in elkaar zetten. En dit is gebruikers blijkbaar meer waard dan de privacy. De

auteur van het artikel snapt dan ook niet waarom privacy-experts en opiniemakers zo zorgelijk doen, het gros van de mensen geeft helemaal niets om privacy. Ook een interview in Trouw op 1 juli 2015 ondersteunt dit frame. Filosoof Marcel Becker zegt hierin: “Er is een verschil tussen de informatie die je deelt met je vriendin als je samen op je kamer zit te roddelen en informatie die je deelt met je ouders of met anonieme onbekenden.” Hij benadrukt hiermee de verantwoordelijkheid van internetgebruikers zelf.

Eigenlijk draait de discussie vooral om de waarde die men hecht aan privacy, zo blijkt ook uit een artikel van Trouw op 3 januari 2015. De vraag ‘Moeten we op Facebook blijven?’ wordt aan twee vrouwelijke lezers gesteld, die twee verschillende antwoorden geven. Wat opvallend is, is dat Magda als voorstander van Facebook de schuld aan gebruikers geeft als zij hun privacy nauwelijks beschermd vinden: het staat namelijk in de kleine regeltjes en daar kan je gewoon bij. Daarentegen geeft Jacomijn de schuld aan Facebook zelf: die maakt een databank aan waar partijen met slechte bedoelingen kwade dingen mee kunnen doen. Toch lijkt het artikel door middel van de vraag al naar het antwoord ‘nee’ te lonken. Daarnaast heeft degene die het nee-antwoord beargumenteert een positie met meer autoriteit en geloofwaardigheid (filosoof en webmaster) dan degene met het ja-antwoord (illustrator).

Wat opvallend is bij deze voorbeelden is dat het in veel gevallen een opinieartikel of interview betreft: er wordt vaak een specifiek persoon aan het woord gelaten. Het is dan ook lastig om framesponsoren aan te wijzen, omdat er in de artikelen die dit frame hanteren bijna geen organisaties zijn genoemd. Desondanks kunnen de auteurs van de artikelen/geïnterviewden wel gezien worden als opiniemakers die invloed kunnen hebben op het publieke debat. Door het publiek op te roepen hun verantwoordelijkheid te nemen in een landelijke krant, treden de opiniemakers op als framesponsoren van het frame ‘Privacy in eigen hand’.

Hoewel de genoemde artikelen verschillen in context, is de onderliggende boodschap bij alle artikelen dat de gebruiker in ieder geval moet nadenken over wat hij/zij niet en wel online zou moeten zetten. Er wordt niet gewezen naar het sociale netwerk, maar de vinger wordt omgedraaid naar de gebruikers en de manier waarop zij zich online gedragen. Er wordt een beroep gedaan op hun eigen verantwoordelijkheid.

4.1.3 Frame 3: Anonieme dader

De twee vorige frames hadden een duidelijke ‘boosdoener’ voor ogen: het sociale netwerk (Facebook) of de gebruikers zelf. Sommige gevonden artikelen zijn echter onder een derde frame te scharen: het ‘anonieme dader’-frame. In deze artikelen komt de boodschap naar voren dat het lastig is om te bepalen tegen wie je in opstand moet komen (causale verantwoordelijkheid). Om deze reden kan volledige bescherming van gegevens ook niet gebeuren, want er is geen goede oplossing voor (probleemdefiniëring). Er is sprake van een combinatie van factoren en het enige wat men kan doen is voorzichtig zijn. Dit houdt in dat je niet alleen moet letten op wat je zelf online zet, maar ook hoe er met deze informatie omgegaan kan worden (oplossing/handelingsoptiek). Bij dit frame is er eerder sprake van schadebeperking dan beschuldiging en iedereen moet elkaar in de gaten houden

(verantwoordelijkheid voor oplossing) uit angst voor het onbekende (emotionele basis). Hier is men toe verplicht om de maatschappij veilig te houden (morele basis).

Een artikel dat duidelijk binnen dit frame valt, is een achtergrondartikel van het NRC Handelsblad op 7 oktober 2015. Er wordt verwezen naar de onthullingen van Edward Snowden om aan te geven dat steeds meer mensen 'ongemak' voelen bij wat er online kan gebeuren en zich hechten aan hun privacy. Tegelijkertijd worden sociale netwerken meer gebruikt dan ooit. Het artikel quote dan letterlijk "Tegen wie moet je in opstand komen? Het ene moment is dat de Nederlandse overheid, dan weer inlichtingendiensten, dan weer Facebook." De schuld wordt niet volledig in de schoenen geschoven van Facebook. Ja, het is erop gericht je te motiveren zoveel mogelijk informatie op te geven, maar gebruikers kiezen er zelf voor om dit te doen. Er wordt niet een kant gekozen, maar er wordt in het midden gelaten wie verantwoordelijk is. Dit is opvallend, omdat dit een quote is van Bits of Freedom, een organisatie die als framesponsor is genoemd bij het "Blame The Network"-frame. Ook hier kan Bits of Freedom echter als framesponsor optreden, omdat de organisatie staat voor het beschermen van de gebruiker. Dit wordt gedaan door zowel het netwerk erop aan te spreken wanneer zij de fout ingaan ("Blame The Network"-frame), als de onwetendheid van gebruikers te benadrukken.

Dat het lastig is om een dader aan te wijzen voor slecht beschermde privacy, komt ook naar voren in een artikel van De Volkskrant van 22 augustus 2015. Het is niet het internet: want het bestaat nog maar zo kort. Niet het bedrijfsleven: want bedrijven vinden al steeds betere antwoorden op privacy-misbruik. Ook niet gebruikers: want die beveiligen hun computers al. Er wordt alleen een waarschuwing gegeven aan gebruikers om extra op te passen.

Ook in het artikel van De Telegraaf op 15 augustus 2015 is het 'anonieme dader'-frame te herkennen. Aan de ene kant worden bedrijven en social media aangevallen omdat ze 'aan de haal gaan' met je gegevens, maar ook derde partijen die via deze bedrijven je informatie gebruiken. Daarnaast worden ook de gebruikers zelf gewaarschuwd om voorzichtig te zijn met delen. Er is in dit artikel dus niet een dader aangewezen, maar een combinatie van factoren.

Eigenlijk blijft het 'anonieme dader'-frame een lastig frame, omdat er, op Bits of Freedom na, geen duidelijke framesponsors te vinden zijn. Toch is er voor gekozen om dit frame mee te nemen: het werd meerdere keren gehanteerd in artikelen en het frame valt niet onder de andere frames te scharen, waarbij wel duidelijke daders zijn.

4.1.4 Framesponsors krantenartikelen

Uit de analyse van de krantenartikelen zijn drie frames naar voren gekomen: het "Blame The Network"-frame, het 'privacy in eigen hand'-frame en het 'anonieme dader'-frame. In sommige gevallen hebben frames framesponsors. De frames worden door deze organisaties of personen onder de aandacht gebracht, omdat ze er belang bij hebben als mensen het idee krijgen dat iets zo is. Tijdens de frameanalyse bleken er een aantal

framesponsors te zijn, die de gevonden frames gebruiken. Het “Blame The Network”-frame wordt door de volgende sponsors gesteund:

- Privacytoezichthouders zoals het CBP en Bits of Freedom. Zij hebben het doel de veiligheid van internetgebruikers te waarborgen en worden aangehaald in artikelen als die veiligheid bedreigd wordt. Wanneer zij in actie komen, wordt hier vaak over geschreven in kranten. Voorbeeld: “In Nederland dwong het College Bescherming Persoonsgegevens (CBP) Facebook met een dwangsom tot medewerking, en loopt de interne procedure nog” (De Volkskrant, 22 juni 2015).
- Klokkenluiders zoals Edward Snowden en Max Schrems
Zij hebben hier belang bij, omdat het aantoont wat zij al eerder aantoonden: het internet is onveilig en er moet strengere controle op worden gehouden. De zaken van Snowden (24 van de 100) en Schrems (16 van de 100) werden vaak aangehaald in krantenartikelen die het “Blame The Network”-frame hanteerden.

De overige twee frames hadden minder duidelijke framesponsors. Het ‘privacy in eigen hand’-frame werd met name gehanteerd in opinieartikelen en columns. Hoewel het hier niet om grote organisaties of grote klokkenluiders gaat, hebben deze opiniemakers wel invloed op het publieke debat. Door hun mening te verkondigen in een landelijke krant, treden ze op als framesponsor.

Zoals gezegd bleek het ‘anonieme dader’-frame, op Bits of Freedom, na geen duidelijke framesponsor te hebben. Dit frame beschermt gebruikers die geen actie ondernemen: een schuldige is lastig aan te wijzen. Bits of Freedom is daarom een logische framesponsor. Het gebrek aan overige framesponsors is frappant, maar doet niet af aan de relevantie van het frame.

4.2 De gehanteerde frames in de online discussies

Na het analyseren van mediaframes, is er gezocht naar frames in discussies door gebruikers van Facebook. Hiervoor zijn drie discussies geanalyseerd die ingaan op privacy in verschillende contexten: het bedrijfsleven (de werkgever die meekijkt op je profiel), het privéleven (plaatsen van privéfoto’s) en ‘leven’ binnen het netwerk (wat Facebook met je gegevens kan doen). In deze discussies waren vier frames te herkennen waarbinnen gebruikers spraken over privacy. De vier gehanteerde frames zullen nu besproken worden.

4.2.1 Frame 1: Overgave aan verdwenen privacy

Het ‘overgave aan verdwenen privacy’-frame werd gehanteerd door de meest pessimistische gebruikers: ze geloven dat je tegenwoordig geen online privacy meer hebt en dit ook niet moet verwachten (probleemdefiniëring). De digitalisering heeft dit nu eenmaal met zich meegebracht (causale verantwoordelijkheid). De enige oplossing is om volledig van het internet af te gaan, iets wat tegenwoordig eigenlijk niet meer mogelijk is (oplossing/handelingsperspectief). Je kan overal online in de gaten gehouden worden en je moet je hier dan ook maar bij neerleggen (alternatieve oplossing/handelingsperspectief). Dit

frame is gebaseerd op realistisch denken (morele basis), maar neigt ook naar verslagenheid (emotionele basis).

Ten eerste kwam het frame naar voren in discussie 1 (de werkgever die meekijkt op je profiel). Hoewel vele gebruikers werk en privé graag gescheiden zouden willen zien, is dat in de huidige tijd volgens sommige gebruikers niet meer mogelijk:

“werk en prive gaan tegenwoordig in elkaar over. Tel daarbij op dat Facebook en andere social media redelijk openbaar zijn. Ook als je hebt ingesteld, dat alleen je vrienden iets mogen zien. Zij kunnen dingen weer delen of tweeten. Lijkt me gewoon niet erg handig als je je negatief uitlaat hier, regel dat op de zaak.” (gebruiker Edwin)

Edwin geeft aan dat zelfs wanneer je iets privé zou willen houden je daar zelf niet altijd de mogelijkheid toe hebt: niets is meer privé zodra je het online hebt gezet. Dit beaamen ook gebruikers Edwin van der S. (“B natuurlijk maar goed die tijden van privacy zijn voorbij!”) en Eduard (“Een computer is een verrader van informatie.” “Iedereen kijkt mee in deze open riool zitten ook ratten”). En eigenlijk zou je je Facebook-omgeving überhaupt niet meer als een privésfeer mogen zien, aldus Richard: “Een Duitse rechter heeft geoordeeld dat facebook wegens de deel-functie niet gezien kan worden als een strikte prive-situatie (waarin een werknemer moet kunnen ventileren over z'n werk).”

In discussie 2 is dit frame niet te herkennen. Het gaat in deze discussie namelijk om hoe je zelf je eigen privacy (of die van je kind) kan schaden door privéfoto's op Facebook te plaatsen. Het 'overgave aan verdwenen privacy'-frame gaat ervanuit dat je geen privacy meer hebt. De hele insteek van discussie 2 is dat je wel degelijk privacy hebt en het gaat om waar de grens ligt.

In discussie 3 (privacyvoorwaarden op Facebook) kwam dit frame op de heftigste manier naar voren. Daar menen gebruikers namelijk niet alleen dat de scheiding tussen publiek en privé verdwenen is, maar dat privacy op internet in zijn totaliteit verdwenen is. “Als je privacy wil moet je niet op internet gaan.” (Koen). Esther drukt andere gebruikers nog meer met de neus op de feiten: “Als je privacy wil, moet je niet op internet gaan, geen bonuskaart hebben, geen mobiele telefoon etc..etc... Koop en kijkgedrag wordt al zo lang getoetst....in weze is dit niets nieuws *wink-emoticon*”. Een andere gebruiker bevestigt dit frame met een ironische noot: “Gegevens? Privacy? Huh..bestaat dat?” (Toine).

4.2.2 Frame 2: Privacy in eigen hand

Het tweede gehanteerde frame in de Facebook-discussies is het 'privacy in eigen hand'-frame, dat ook bij de krantenartikelen werd gehanteerd. Privacy heb je ook zelf in de hand: je zou niet zomaar alles op Facebook moeten gooien (probleemdefiniëring). Gebruikers van Facebook zijn hier zelf verantwoordelijk voor (causale verantwoordelijkheid en verantwoordelijkheid voor oplossing) Je moet beter uitkijken met wat je deelt en wie deze informatie kan zien (oplossing/handelingsperspectief), want je weet nooit wat iemand ermee doet en wie met deze gegevens aan de haal gaat (emotionele basis). Wat belangrijk is, is dat je verantwoordelijkheid neemt voor wat je wél kan doen (morele basis).

In de aanleiding van discussie 1 wordt letterlijk de vraag gesteld “Let jij op wat je op social media zet?” Antwoord A is “Ja, je weet nooit wie meekijkt”. Hoewel vele gebruikers enkel antwoorden met “A”, zijn de uitgebreidere antwoorden interessanter. De meeste gebruikers hebben expres hun werkgever niet bevriend op Facebook. Sommige gebruikers vinden het simpelweg “stom” om te veel te delen op Facebook (“Moet je niet zo stom zijn om je hele hebben en houden op fb zetten” – Wilma) en waarschuwen voor ‘snuffelaars’ (“dan ook niet alles op facebook zetten ,want ieder snuffelt dat het een lieve lust is” – Ellen).

Soms gebruikt een gebruiker meerdere frames in een reactie: “Schaam mij ook nergens voor wink-emoji. Maar zoals ik ook al zei, snap sws niet dat mensen al hun problemen op fb zetten. En als mijn werkgever mij wil ontslaan vanwege wat geouwehoer van mij op fb dan moet die dat maar doen.” (Gert)

Deze gebruiker snapt niet dat mensen al hun problemen op Facebook zetten (‘privacy in eigen hand’-frame), maar schaamt zich ook nergens voor. Deze laatste opmerking sluit eerder aan bij het ‘niks te verbergen’-frame: iedereen mag zijn informatie zien en ermee doen en laten wat hij wil.

Ook in discussie 2 komt het ‘privacy in eigen hand’-frame naar voren. Opvallend is dat de reden voor het beschermen van privacy hier vooral van morele aard is. Men vindt het niet kunnen dat zo’n privéfoto op Facebook wordt geplaatst. De populairste reactie (199 likes) is dan ook: “Ik vind dat een vader gewoon met zijn dochter in bad moet kunnen op die leeftijd. Maar ik zou de foto zelf niet op social media plaatsen. Dit is wel erg privé” (Lyanne). Gebruikers maken zich niet alleen zorgen om de foto zelf, maar ook om de privacy van het kind: “dat u niet ziet wat het probleem is om deze foto op sociaal media te delen topless vrouwen ja oke kiezen ze zelf voor dit kindje kiest er niet voor op deze manier te worden bekeken door IEDEREEN!” (Marcel); “Je kind kiest hier niet zelf voor! Privacy!” (Carina).

Daarnaast wijzen gebruikers op de gevaren van meekijkers: “Er zijn idd mensen die slechte gedachten hebben bij zulke foto's. Straks komt een pedo die foto tegen en... nou ja ik hoef dat denk ik niet uit te leggen. Je moet je kind beschermen tegen dat soort mensen.” (Lyanne)

Ook in discussie 3 is het ‘privacy in eigen hand’-frame te herkennen. Zo reageren veel gebruikers geschokt op de veranderde privacyvoorwaarden van Facebook en ondernemen actie: “Effe afmelden...” (Joel) en “jammer hoor, dat we niet meer vrij kunnen posten zonder dat facebook overal mee vandoor gaat. Ik heb al een stel foto's weggehaald. Tja, moet maar.” Toch kan je ook in minder heftigere mate actie ondernemen, aldus gebruiker Ina: “Ja dat is waar maar je moet niet alles er op zetten”.

Wat overeenkomt in al deze reacties is dat privacy iets is wat je ook zélf kan beschermen. En in sommige gevallen zelfs zou móeten beschermen.

4.2.3 Frame 3: Niks te verbergen

Het derde frame dat is te herkennen in de discussies is het ‘niks te verbergen’-frame. Gebruikers die dit frame gebruiken vinden het niet erg dat iedereen kan zien wat ze online zetten, want ze hebben ‘toch niks te verbergen’ (‘probleemdefiniëring’). Iedereen mag doen

wat hij/zij wil met de informatie die ze online plaatsen (verantwoordelijkheid) en eigenlijk is er ook geen probleem dat opgelost moet worden. Gebruikers die dit frame gebruiken voelen zich erg zelfverzekerd (emotionele basis) en het maakt hen niet uit wat anderen van ze denken (morele basis).

Dit frame komt op sommige vlakken overeen met het 'overgave aan verdwenen privacy'-frame: bij beide frames wordt er geen poging gedaan om de online privacy te beschermen. De redenen hiervoor zijn echter totaal verschillend: de groep mensen die het 'overgave aan verdwenen privacy'-frame hanteert, heeft realistisch nagedacht (morele basis) en geconstateerd dat het simpelweg niet mogelijk is om in de digitale eeuw je privacy te beschermen. De groep mensen die het 'niks te verbergen'-frame hanteert, geeft vrijwillig (en niet omdat er geen andere optie gezien kan worden) hun privacy weg onder het mom 'ik heb toch niks te verbergen'. Daarom is ervoor gekozen om de frames gescheiden te houden.

Het 'niks te verbergen'-frame is met name in discussie 1 te herkennen onder de uitspraak "vrijheid van meningsuiting". Facebook-gebruikers vinden dat ze mogen zeggen wat ze willen over hun baas op Facebook zonder dat ze hiervoor gestraft worden, omdat het vrijheid van meningsuiting zou zijn. Hoewel dit argument niet door elke discussiant wordt goedgekeurd ("Dit heeft niets te maken met vrijheid van meningsuiting. Als ik me negatief uitlaat over het bedrijf waar ik werk en mijn werkgever krijgt dit onder ogen is het wel iets anders. Dat zou het bedrijf kunnen schaden." – Saskia), laat het wel zien dat ze 'niks te verbergen' hebben, zelfs niet hun mening over hun baas.

En die mening mag hun baas ook best lezen op Facebook, aldus sommige gebruikers: "Hij mag gerust kijken. Ook ik mag mijn mening uiten." (Joke) en ook de eerder genoemde Gert is daar niet bang voor:

"Schaam mij ook nergens voor wink-emoji. Maar zoals ik ook al zei, snap sws niet dat mensen al hun problemen op fb zetten. En als mijn werkgever mij wil ontslaan vanwege wat geouwehoer van mij op fb dan moet die dat maar doen."

In discussie 2 wordt dit frame vooral gebruikt om aan te geven dat de situatie op de foto (vader zit naakt met zijn zoontje in bad) heel normaal is:

"Deze vader laat op deze manier zien dat het gewoon normaal is!! Er wordt zoveel gedeeld op social media, wat is aan dit normale tafereel zo raar dan? Foto's van topless vrouwen, schaars geklede mensen, en noem maar op gebeurt toch ook?? Je hebt zelf een groot probleem als je er iets anders van denkt vrid ik" (Sandy).

Uit deze reactie blijkt dat veel andere gebruikers de foto te intiem vinden, op wat voor manier dan ook. De vader op de foto lijkt niks te verbergen te hebben en gebruiker Sandy verdedigt hem. Toch is het overgrote deel van de reacties het hier niet mee eens: prima dat de vader in bad gaat met z'n zoontje, maar een foto ervan op Facebook gaat te ver.

Ook in discussie 3 komt het 'niks te verbergen'-frame naar voren. De eerste reactie verwoordt dit frame op een nogal donkere manier: "My page is all about blackness....let them come.....maybe the truth will set them free..." (Robert). Deze gebruiker nodigt anderen letterlijk uit om zijn profiel te bekijken en probeert ze tegelijkertijd bang te maken. Een

andere gebruiker probeert bespieders eerder weg te houden door aan te geven hoe saai zijn informatie is: “Blablabla zo boeiend is m'n leven niet.” (Ferry). En tot slot zijn er gebruikers die zich simpelweg niks aantrekken van nieuws dat hun privacy slecht beschermd is: “Ik doe wat ik wil, en wil wat ik doe” (Carla).

Wat in al deze reacties op te merken is, is onverschilligheid: het maakt hen niet uit wie er meekijkt op hun profiel en wat er met deze informatie wordt gedaan. Dit frame promoot het blijven delen van informatie en het weggeven van privacy. Deze houding is dezelfde houding die Mark Zuckerberg, eigenaar en oprichter van Facebook, erop nahoudt. Een aantal jaar geleden zei hij tijdens een conferentie dat privacy eigenlijk geen sociale norm meer is: “People have really gotten comfortable not only sharing more information and different kinds, but more openly and with more people. That social norm is just something that has evolved over time” (The Guardian, 2010). Zuckerberg hanteert hier het ‘niks te verbergen’-frame en kan daarom als framesponsor worden gezien.

4.2.4 Frame 4: In opstand

Tot slot wordt het ‘in opstand’-frame gehanteerd. Dit frame wordt gebruikt om aan te geven dat het niet op prijs wordt gesteld wanneer vreemden, partijen of bedrijven (causale verantwoordelijkheid) meekijken met wat een gebruiker allemaal online zet (probleemdefiniëring). In tegenstelling tot het ‘overgave aan verdwenen privacy’-frame en het ‘niks te verbergen’-frame wordt er bij dit frame wél veel waarde gehecht aan privacy en kan deze wel degelijk geschonden worden. Facebook, werkgevers of bedrijven (verantwoordelijkheid voor oplossing) zouden niet mogen rondneuzen waar hun neus niet thuishoort (oplossing/handelingsperspectief). Wat privé is, is privé (morele basis) en mensen die dit frame gebruiken zijn woedend over de aantasting van hun privésfeer (emotionele basis).

Dit frame lijkt enigszins op het “Blame The Network”-frame uit de krantenartikelen, maar komt niet volledig overeen. Het “Blame The Network”-frame heeft een duidelijke schuldige: Facebook. Bij het ‘in opstand’-frame zijn dat meerdere partijen (ook werkgevers, bedrijven en de overheid). Ook focust het ‘in opstand’-frame zich meer op de angst van de gebruiker en is niet per se gericht op het vinden van een oplossing. Dit is te wijten aan het directe karakter van Facebook-berichten: gebruikers reageren al snel emotioneel.

In discussie 1 is de boosdoener binnen het frame de werkgever, die zou niet mogen kijken op het profiel van de werknemers, want dat is privé. “Privé is privé. Als de baas mijn leven wil delen, dan deel ik ook graag zijn leven” (Janny) en “B...wat ik post, is privé en daar heeft een werkgever niets mee te maken (onlangs bekrachtigd door een rechter)” (Eric) en “B natuurlijk! Dit is mijn privé” (Nicole). Opvallend hier is dat deze gebruikers blijkbaar niet weten dat een profiel openbaar is en dus niet privé, tenzij je het afschermt. Veel gebruikers geven dan ook aan dit te hebben gedaan (“Tsja dan moet je je profiel maar zo afschermen dat je werkgever er niet op kan kijken. Als het openbaar is mag hij gerust kijken” – Monika).

In discussie 2 over privéfoto's op Facebook is het ‘in opstand’-frame lastiger te herkennen. Bij het wel of niet plaatsen van een foto, heeft een gebruiker namelijk alleen

zichzelf te beschuldigen, niet een derde partij of vreemdeling. Veel gebruikers waarschuwen de man die de foto plaatste dan ook wel voor 'vieze mannetjes' die bij deze foto kunnen komen en de privacy van het kind. Voorbeelden hiervan zijn genoemd bij het 'privacy in eigen hand'-frame.

In discussie 3 wordt het 'in opstand'-frame met name gehanteerd door gebruiker Argus. Hij reageert op de opmerking "Als je privacy wil moet je niet op internet gaan" (Koen) met de volgende boodschap:

"Oh, op internet gelden andere mensenrechten en grondrechten? Interessante stelling. Zeker omdat je zonder internet vrij weinig voor elkaar krijgt tegenwoordig. Temeer reden om te zorgen dat de burger beschermd wordt, zou je eerder moeten zeggen."

Hij ziet bescherming van privacy als een mensenrecht en grondrecht en deze rechten worden volgens Argus geschaad met de nieuwe privacyvoorwaarden van Facebook. Interessant is dat hij een hogere institutie aanwijst als verantwoordelijke voor het beschermen van 'haar' burgers. Dit frame doet dan ook denken aan het "Blame The Network"-frame van de krantenartikelen, waarin privacytoezichthouders (het CBP) worden aangewezen als degenen die burgers moeten beschermen. Het CBP kan dan ook als framesponsor worden gezien van het 'In opstand'-frame, net als organisatie Bits of Freedom en klokkenluiders Snowden en Schrems. Al deze organisaties en mensen hebben als doel burgers te beschermen voor privacyschending en mensen bewust te maken van zaken rondom privacyschending. Het 'in opstand'-frame sluit aan bij deze doelen.

4.2.5 Framesponsors online discussies

Hoewel er door de Facebook-gebruikers niet expliciet organisaties of mensen worden genoemd die als framesponsor beschouwd kunnen worden, betekent dat niet dat er geen framesponsors zijn. Er zijn namelijk wel degelijk organisaties en mensen die verbonden kunnen worden aan de frames die worden gehanteerd door gebruikers.

Gebruikers die het 'niks te verbergen'-frame hanteren, geven vrijwillig hun informatie weg onder het mom 'ik heb toch niks te verbergen'. Mark Zuckerberg is framesponsor van dit frame, omdat hij een aantal jaar geleden in een conferentie zei dat privacy niet langer een sociale norm is: het is gewoon geworden om veel informatie met veel mensen te delen (zie 4.2.3).

Gebruikers die het 'In opstand'-frame hanteren, hechten wel veel waarde aan hun privacy en zouden graag willen dat deze beschermd wordt. Dit frame heeft dan ook dezelfde sponsors als het "Blame The Network"-frame uit de krantenartikelen: Bits of Freedom, CBP, Max Schrems en Edward Snowden. Deze organisaties en klokkenluiders zijn erop uit de privacy van gebruikers te beschermen door in actie te komen wanneer deze wordt geschonden. Dit sluit aan bij het 'in opstand'-frame.

Het 'overgave aan verdwenen privacy'-frame heeft geen duidelijke sponsor. Er zijn geen organisaties die dit frame promoten, omdat er veel verslagenheid in verwerkt zit. Dit frame behoort dan ook alleen toe aan gebruikers die de strijd hebben opgegeven.

Het 'privacy in eigen hand'-frame wordt zowel in de krantenartikelen als in de gebruikersreacties gehanteerd. In de krantenartikelen waren het voornamelijk opiniemakers die dit frame hanteerden. Deze opiniemakers zouden hier opnieuw gezien kunnen worden als framesponsors, ook al worden ze niet specifiek genoemd door gebruikers.

4.3 Conclusie van de analyse

Wat opvalt als men de frames uit de krantenartikelen en de frames uit de Facebook-discussies vergelijkt, is dat de frames uit de krantenartikelen zich meer richten op het aanwijzen van een schuldige. Er wordt gefocust op de ernst van de situatie (de afnemende online privacy van internetgebruikers) en er wordt gezocht naar een verantwoordelijke. Hoewel in sommige artikelen wordt aangegeven dat het duiden van een verantwoordelijke erg lastig is (het 'anonieme dader'-frame), omdat de situatie complexer ligt dan gedacht, is dit niet het dominante frame. In de meeste gevallen wordt er een afstand gecreëerd tussen gebruikers van Facebook en het sociale netwerk Facebook zelf door te waarschuwen voor de manieren waarop Facebook je privacy kan schenden ("Blame the Network"-frame). Er wordt gebruik gemaakt van verbale devices waarin de gebruiker de slachtofferrol aanneemt ('onwetende burgers' vs 'superslimme, mondiale conglomeraten') en privacytoezichhouders op moeten treden als beschermers.

Terwijl alle frames in de krantenartikelen zich focussen op de ernst van de situatie en lezers een waarschuwing meegeven, is dat in de frames die zijn gehanteerd in de Facebook-discussies veel minder het geval. Gebruikers geven aan dat je tegenwoordig simpelweg geen online privacy meer hebt ('overgave aan verdwenen privacy'-frame) of dat ze toch niks te verbergen hebben en dus weinig waarde hechten aan hun privacy ('niks te verbergen'-frame). Hoewel er zeker ook een frame gehanteerd wordt dat zich focust op de ernst van de situatie ('in opstand'-frame), is dit niet het meest dominante frame. De meeste gebruikers menen toch echt dat je privacy in eigen hand hebt en verantwoordelijk bent voor wat je zelf online zet ('privacy in eigen hand'-frame), want je weet maar nooit wie je informatie kan zien (werkgever, pedofielen in het geval van de privéfoto). Je moet je drang om te delen in toom houden en als je je verantwoordelijkheid weigert te nemen, kan je maar beter totaal van het internet afgaan.

Hoewel er veel overeenkomsten zijn tussen de frames gehanteerd in de krantenartikelen en die in de Facebook-discussies, is de focus dus anders. Daarnaast lijken de frames in de Facebook-discussies zich meer te richten op wat online privacy tegenwoordig nog waard is. Afhankelijk van in hoeverre online privacy als een illusie wordt gezien, wordt deze privacy wel of niet in bescherming genomen.

5. Conclusie

In dit hoofdstuk wordt antwoord gegeven op de hoofdvraag van deze scriptie. “Welke frames worden in nieuwsmedia en vernaculaire media gehanteerd om kwesties rond privacy en sociale media te duiden?” Aan de hand van de resultaten van het onderzoek, besproken in het vorige hoofdstuk, worden hier de conclusies getrokken. Hierna wordt het onderzoek geëvalueerd, eventuele beperkingen gepresenteerd en worden suggesties gedaan voor vervolgonderzoek.

5.1 Conclusie

Uit de frameanalyse van de krantenberichten zijn de volgende drie frames voortgekomen:

1. “Blame The Network”
2. Privacy in eigen hand
3. Anonieme dader

Uit deze analyse bleek dat het “Blame The Network”-frame het vaakst wordt gehanteerd. Bij dit frame werd Facebook ervan beschuldigd dat het Facebook-gebruikers onvoldoende beschermd van privacyschending. Sterker nog, in sommige gevallen wordt het netwerk zelf gezien als de privacyschender. Door middel van verbale devices als ‘onwetende burgers’ versus ‘superslimme, mondiale conglomeraten’ wordt er een afstand gecreëerd tussen Facebook-gebruikers en het netwerk. Het frame wordt gesponsord door het CBP, Bits for Freedom en klokkenluiders als Max Schrems en Edward Snowden.

Het ‘privacy in eigen hand’-frame en het ‘anonieme dader’-frame worden minder vaak gehanteerd. Bij het ‘privacy in eigen hand’-frame wordt de verantwoordelijkheid van gebruikers zelf benadrukt en worden er tips gegeven hoe je je privacy zelf kan beschermen. Bij het ‘anonieme dader’-frame wordt de focus gelegd op de onwetendheid: men weet niet tegen wie hij in opstand moet komen, omdat er geen duidelijke verantwoordelijke is. Het probleem kan liggen bij het netwerk dat leeft van persoonsgegevens, bij gebruikers die deze persoonsgegevens te makkelijk vrijgeven, maar ook bij de wetgeving die onvoldoende geschikt is om privacyschending te straffen. Opvallend is dat deze twee frames nauwelijks in standaard nieuwsberichten gehanteerd worden, maar vooral in achtergrondartikelen, opinieartikelen, columns en interviews. Hieruit kan men concluderen dat het ‘privacy in eigen hand’-frame en het ‘anonieme dader’-frame niet geschikt zijn om hard nieuws te framen. Ook hebben de frames minder aanwijsbare framesponsors als het “Blame The Network”-frame waardoor deze frames minder vaak in standaard nieuwsartikelen gehanteerd worden. Dit zijn echter enkel speculaties; voor bevestiging zou vervolgonderzoek plaats moeten vinden.

Uit de frameanalyse van de Facebook-reacties zijn de volgende vier frames voortgekomen:

1. Overgave aan verdwenen privacy
2. Privacy in eigen hand
3. Niks te verbergen

4. In opstand

Deze vier frames hebben een andere focus dan de mediaframes. In plaats van het aanwijzen van een dader, gaat het gebruikers meer om hun eigen omgang met social media en hoe zij in die context de waarde van hun online privacy schatten. Bij twee van de vier frames ('overgave aan verdwenen privacy' en 'niks te verbergen') wordt er nauwelijks waarde gehecht aan privacy; gebruikers leggen zich liever neer bij het feit dat ze geen online privacy meer hebben dan zich hier druk om te maken of het maakt ze gewoon niet zoveel uit wat er met hun gegevens gedaan wordt. Bij de andere twee frames ('privacy in eigen hand' en 'in opstand') wordt er wel meer waarde gehecht aan privacy en tonen gebruikers dit door zelf initiatief te nemen om voorzichtig te zijn met wat men online zet of door in opstand te komen tegen degenen die hun privacy misbruiken. Het 'privacy in eigen hand'-frame wordt het vaakst gehanteerd: gebruikers moedigen elkaar aan verantwoordelijkheid te nemen voor de manier waarop zij zich online gedragen.

Het verschil in focus (mediaframes die zich richten op het aanwijzen van een dader versus gebruikerframes die zich richten op online activiteiten van gebruikers) is te verklaren aan de hand van verschillende theorieën. Frames in de media worden vaak gesponsord door organisaties of claimsmakers (in dit geval CBP, Bits for Freedom, Max Schrems, Edward Snowden) die de ernst van een situatie aan het licht proberen te brengen (Van Gorp, 2006, p. 249). Media zijn hier gevoelig voor, omdat sociale problemen de aandacht trekken van het publiek. Dit bleek ook uit het onderzoek van Wall (2008) naar cybercriminaliteit: het internet werd bijna altijd geframed als onveilig en hackers als almachtig. Dit is de reden dat het *problem frame* dat Altheide (1997) benoemt een populair mediaframe is: een schokkend verhaal over hoe Facebook misbruik van je gegevens maakt, trekt nu eenmaal meer aandacht dan tips hoe je je eigen gedrag online in goede banen kan leiden. Dit zou ook de reden kunnen zijn dat Facebook nauwelijks aan het woord komt in de krantenberichten: media framen Facebook liever als dader van privacyschending zonder aandacht te geven aan eventuele verdediging vanuit Facebook. Hier is echter geen bewijs voor: de afwezigheid van reacties van Facebook zou ook kunnen betekenen dat Facebook überhaupt niet meer reageert op mediaberichtgeving over privacykwesties.

Terwijl media zich richten op het aanwijzen van een dader, proberen gebruikers een nieuw begrip van online privacy te verkrijgen: het oude begrip (zoals in paragraaf 2.1.1 is uiteengezet) is niet meer bruikbaar. Gebruikers gaan op zoek naar een *networked privacy* waarbij juridische en technische definities niet meer hanteerbaar zijn (boyd & Marwick, 2014). Gebruikers zijn zich bewust van de digitale dossiers die door *information flows* van ze worden opgebouwd (Solove, 2004, p. 3), maar denken niet dat online privacy iets is dat je kan en moet beschermen: privacy is namelijk verbonden met sociale normen en contexten en die zijn binnen een netwerk veranderlijk. Als gevolg gebruiken Facebook-gebruikers dan ook andere frames om online privacy in te kaderen dan in de media worden gebruikt. Het 'privacy in eigen hand'-frame is overeenkomstig, maar is als mediaframe ondergeschikt, terwijl het als gebruikerframe dominant is.

Hoewel mediabeeldvorming vaak op grote waarde wordt geschat (het publiek neemt in de meeste gevallen de manier van framing over die in de media dominant is) is dat in het geval van online privacy niet zo. Gebruikers zien Facebook niet per se als de grote privacyschender voor wie ze beschermd moeten worden, maar gebruiken deze waarschuwingen om zelf bewuster te worden van de manier waarop zij met hun online privacy omgaan. Het publiek geeft op een andere manier betekenis aan het sociale probleem dan media dat zouden doen (Sasson, 1995).

Dit onderzoek heeft laten zien dat mediabeeldvorming niet altijd hoeft te leiden tot het overnemen van frames door het publiek. Het publiek kan alternatieve frames hanteren en de keuzes voor bepaald socialmediagebruik op deze frames baseren. De frames die gebruikers hanteren zijn ook veelvormiger dan die nieuwsmedia hanteren. Deze kloof is te verklaren door het verschil tussen *claimsmaking* en *sensemaking*, dat wordt genoemd in een onderzoek van Peter Burger (2010, p. 419): de manier waarop nieuwsmedia het probleem framen, geeft perspectieven weer van gevestigde partijen en hun beleid (framesponsors), terwijl in internetdiscussies gebruikers gezamenlijk vat proberen te krijgen op verwarrende ervaringen. Zelfs wanneer de media en het publiek dezelfde frames gebruiken om het probleem te definiëren (het 'privacy in eigen hand'-frame), kunnen zij hierbij verschillende belangen hebben en het frame tot op verschillende hoogtes hanteren (Constantinescu & Tedesco, 2007).

5.2 Discussie

Online privacy is een concept dat constant in verandering is naarmate er meer technologieën en bijbehorende consequenties in opspraak komen. Het is van belang om te weten hoe gebruikers denken over hun online privacy in het licht van deze veranderingen. Tegelijkertijd hebben media de neiging om online privacy op een negatieve manier te framen. Dit onderzoek draagt bij aan een beter begrip van online privacy vanuit verschillende perspectieven: die van de media (waarbij framesponsors vaak een grote rol spelen) en die van gebruikers (die op hun eigen manier betekenis geven aan online privacy). De kennis die de frameanalyse heeft opgeleverd is niet alleen relevant voor andere onderzoekers, maar ook voor overheidsinstellingen. Al eerder liet de overheid onderzoek uitvoeren naar privacybeleving van internetgebruikers (zie 2.3.3) en dit onderzoek vult de kennis uit dat onderzoek aan door een specifieke focus op socialmediagebruikers. Daarnaast is dit onderzoek een waarschuwing voor journalisten: hun autoriteit is niet meer zo groot als dat het ooit was. Het publiek gaat in onderhandeling met het frame dat in de media wordt gehanteerd en kan hier andere betekenissen aan geven.

Desondanks heeft het onderzoek wel enkele beperkingen. De mediaframes hadden nog beter onderzocht kunnen worden wanneer de artikelen in hun originele staat inclusief opmaak en afbeeldingen waren geanalyseerd. Door de platte tekst die LexisNexis biedt, konden visuele devices niet onderzocht worden. Desondanks is de kans klein dat de visuele devices grote veranderingen in de frameanalyse hadden opgeleverd.

Daarnaast bleek de monitoringtool Coosto voor social media-berichten lastiger inzetbaar dan gedacht. Afzonderlijk zijn de resultaten niet bruikbaar, omdat ze dan geen context hebben. Het uitkiezen van specifieke discussies is echter een erg subjectieve methode, waardoor de keuze voor een specifieke discussie lastiger te beargumenteren is.

Naast de beperkingen van de methoden, kent het onderzoek ook tijdsbeperkingen. Hierdoor was het noodzakelijk om het onderzoek af te bakenen om het uitvoerbaar te maken binnen de daarvoor bestemde periode.

Deze scriptie draagt bij aan de kennis over framing van online privacy, iets waar tot nu toe weinig onderzoek naar is gedaan. Omdat er hierdoor nog niet veel bekend is over online privacy-frames, zijn er genoeg mogelijkheden voor vervolgonderzoek. In deze scriptie is ervoor gekozen om krantenartikelen te vergelijken met Facebook-reacties. Aangezien degenen die deze reacties plaatsen zeer waarschijnlijk veel op internet zitten, is de kans groot dat zij hun nieuws ook online lezen. In vervolgonderzoek zou het daarom relevant zijn om online nieuwsartikelen als onderzoeksmateriaal voor mediaframes te gebruiken. Op deze manier sluiten de databronnen beter op elkaar aan.

Ook zou het scheiden van verschillende leeftijdsgroepen bij het analyseren van socialmediaberichten relevante kennis opleveren: de kans is groot dat verschillende leeftijdsgroepen verschillende waardes toekennen aan hun online privacy en online privacy dan ook op verschillende manieren framen. Dit zou de bevindingen uit dit onderzoek nuanceren en inzicht bieden in de demografische verscheidenheid.

Literatuur

- Altheide, D.L. (1997). The News Media, the Problem Frame, and the Production of Fear. *The Sociological Quarterly*, 38(4), p. 647-668.
- Archer, K., Christofides E., Nosko A. & Wood, E. (2015). Exploring Disclosure and Privacy in a Digital Age. In L.D. Rosen, N.A. Cheever & L.M. Carrier (Red.), *The Wiley Handbook of Psychology, Technology and Society* (p. 301-320). West Sussex: John Wiley & Sons.
- Barnes, S.B. (2006). A privacy paradox: Social networking in the United States. *First Monday*, 11(9). Geraadpleegd van: http://firstmonday.org/issues/issue11_9/barnes/index.html
- boyd, d. (2008). Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life. *Youth, Identity, and Digital Media*, No. 2008(16), p. 119–142.
- boyd, d. (2010). Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. In Z. Papacharissi (Red.), *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (p. 39-58). New York: Routledge.
- boyd, d. & Marwick, A.E. (2014). Networked privacy: How teenagers negotiate context in social media. *New Media & Society*, 16(7), p. 1051-1067.
- Brandimarte, L., Acquisti A. & Loewenstein G. (2013). Misplaced Confidences: Privacy and the Control Paradox. *Social Psychological and Personality Science*, 4(3), p. 340-347.
- Constantinescu A.R. & Tedesco J.C. (2007). Framing a Kidnapping: Frame convergence between online newspaper coverage and reader discussion posts about three kidnapped Romanian journalists. *Journalism Studies*, 8(3), p. 444-464.
- Cuttitta, A.R. (2013). *Talking about technology: A metaphoric analysis of cloud computing and web 2.0* (Thesis Northern Arizona University). Ann Arbor: ProQuest.
- Debatin B., Lovejoy J.P., Horn A., & Hughes, B.N. (2009). Facebook and Online Privacy: Attitudes, Behaviors, and Unintended Consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication* 15(1), p. 83-108.
- Entman, R.M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication* 43(4), p. 51-58.
- Gamson W., Croteau D., Hoynes, W., & Sasson T. (1992). Media Images and the Social Construction of Reality. *Annual Review of Sociology*, 18, p. 373-393.
- Howard, R.G. (2008). The Vernacular Web of Participatory Media. *Critical Studies in Media Communication*, 25(5), p. 490-513.
- Kitzinger, J. (2004). *Framing abuse: media influence and public understanding of sexual violence against children*. Londen: Pluto Press.
- Livingstone, S. (2008). Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. *New media & society*, 10(3), p. 393-411.
- Onderzoeksbureau Newcom (2015). *Nationale Social Media Onderzoek 2015*. Geraadpleegd van <http://www.newcom.nl/index.php?page=socialmedia2015>
- Reese, S.D., Gandy O.H., & Grant, A.E. (2001). *Framing Public Life: Perspectives on Media and*

- Our Understanding of the Social World*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Sasson, T. (1995). *Crime Talk: How Citizens Construct a Social Problem*. New York: Walter de Gruyter, Inc.
- Scheufele, D.A. (1999). Framing as a Theory of Media Effects. *Journal of Communication*, 49(1), p. 103-122.
- Solove, D.J. (2004). *The Digital Person: Technology and Privacy in the Information Age*. New York: New York University Press.
- The Guardian (2010). *Privacy no longer a social norm, says Facebook founder*. Geraadpleegd op 10 januari 2016, van <http://www.theguardian.com/technology/2010/jan/11/facebook-privacy>
- TNO. (2015). *Privacybeleving op het internet in Nederland*. Geraadpleegd van: <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/rapporten/2015/02/01/privacybeleving-op-het-internet-in-nederland>
- Van Gorp (2006). Een constructivistische kijk op het concept framing. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 34(3), p. 246-254.
- Van Gorp, B. & Van der Goot, M. (2009). Van Frankenstein tot de Goede Moeder: de inzet van frames in de strategische communicatie over duurzaamheid. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 37(4), p. 303-314.
- Wall, D.S. (2008). Cybercrime, media and insecurity: The shaping of public perceptions of cybercrime. *International Review of Law, Computers & Technology*, 22(1-2), p. 45-63.
- Zhou, Y. & Moy P. (2006). Parsing Framing Processes: The Interplay Between Online Public Opinion and Media Coverage. *Journal of Communication*, 57(1), p. 79-98.
- Zwart, Hans de (2015, 12 oktober). *Heel Holland blijkt transparant*. Geraadpleegd op 9 januari 2015, van <https://www.bof.nl/2015/10/12/heel-holland-blijkt-transparant/>
- Kamp, H.G.J. (2015, 23 maart). *Kamerbrief over rapport 'Privacybeleving op het internet in Nederland'*. Gedownload op <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/kamerstukken/2015/03/23/kamerbrief-over-rapport-privacybeleving-op-het-internet-in-nederland>

Bijlage 1: Framingmatrixen krantenartikelen en Facebookdiscussies

Framingmatrix krantenartikelen		Reasoning devices						Framing devices (selectie)		
Frame	Probleem-definiëring	Causale verantwoordelijkheid	Oplossing/Handelings-Perspectief	Verantwoordelijkheid voor oplossing	Morele basis	Emotionele basis	Kernbegrippen	Verbale devices	Voorbeelden	
"Blame the Network"	De privacy van Facebook-gebruikers wordt onvoldoende beschermd door het netwerk	Facebook zelf	Strengere controle op Facebook en het netwerk ertoe dwingen toe te geven aan de eisen van slachtoffers.	Privacytoezichthouders, de overheid, maar ook de bevolking mag Facebook aanklagen	Respect voor de privacy van gebruikers	Angst voor misbruik van privacy, wantrouwen jegens instanties	Gevoel van ongemak, klokkenluiders	'privacymisbruik', 'smoelenkampioen' (gezichtsherkenning), 'onwetende burgers', 'superslimme, mondiale conglomeraten'	Zaken waarin Facebook werd aangeklaagd	
Privacy in eigen hand	Privacy heb je ook zelf in de hand: je moet niet zomaar alles online gooien	Gebruikers van Facebook en andere social media	Beter uitkijken met wat men deelt en wie deze informatie kan zien.	De gebruikers zelf	Verantwoordelijkheid nemen	Angst voor wat er met gegevens kan gebeuren	Tips om je veiligheid te beschermen	'een gewaarschuwd mens telt voor twee', 'what goes online stays online'	Informatiesoort en die online van gebruikers te vinden zijn.	
Anonieme dader	De privacy van gebruikers wordt geschaad, maar er verandert niks omdat er geen dader aan valt te wijzen	Het netwerk dat gegevens te weinig beschermd? De gebruikers die ondanks waarschuwing blijven delen? Er is geen verantwoordelijke aan te wijzen	Controle op elkaar houden	Iedereen moet elkaar controleren: gebruikers elkaar en de overheid moet op Facebook-richtlijnen letten	Veiligheid voorop, ondanks complicaties	Onzekerheid, angst voor het onbekende	Anonieme dader, onhelderheid,	'Grote vragen', 'verantwoordelijkheid'	Een opsomming van vragen over wie verantwoordelijk is	

<u>Framingmatrix</u> Facebook-discussies		<u>Reasoning devices</u>							<u>Framing devices (selectie)</u>		
Frame	Probleem-definiëring	Causale verantwoordelijkheid	Oplossing/Handelings-Perspectief	Verantwoordelijkheid voor oplossing	Morele basis	Emotionele basis	Kern-begrippen	Verbale devices	Voorbeelden		
Overgave aan verdwenen privacy	Je hebt tegenwoordig geen online privacy meer, er is geen ontkomen meer aan	De digitalisering, maar ook: de overheid, bedrijven, sociale netwerken	Volledig van het internet afgaan, wat tegenwoordig eigenlijk niet meer mogelijk is → geen oplossing dus erbij neerleggen	Jijzelf (als je besluit van internet af te gaan)	Realistisch denken	Overgave, verslagenheid	Online kan iedereen zien wat je doet, privacy bestaat online niet meer	'Anders ga je maar van Facebook af'	Bonuskaarten, Facebook database, bedrijven die kijk/koop-gedrag bijhouden		
Privacy in eigen hand	Privacy heb je ook zelf in de hand: je moet niet zomaar alles online gooien	Gebruikers van Facebook en andere social media	Beter uitkijken met wat men deelt en wie deze informatie kan zien	De gebruikers zelf	<u>Verantwoordelijkheid</u> nemen	Angst voor wat er met gegevens kan gebeuren	Safety first, scheiding tussen publiek en privé	'Je weet maar nooit wie er meekijkt'	Pedofielen die foto's van je kinderen gebruiken, Facebook dat je gegevens doorverkoopt, je werkgever die meekijkt op je profiel		
Niks te verbergen	Dat iedereen mee kan kijken is geen probleem, 'ik heb niks te verbergen'	Iedereen mag doen wat hij/zij wil, zowel de mensen die spieden als de mensen die bespied worden	Er hoeft niks opgelost te worden, want er is geen probleem	Niemand	Het maakt niet uit wat anderen denken	Zelfverzekerdheid	Weinig waarde aan privéfeer, meer waarde aan publieke persoonlijkheid	'Vrijheid van meningsuiting', 'doen wat ik wil' zo boeiend is mijn leven niet'	Retorische vragen als 'wat hebben ze aan mijn informatie'		
In opstand	Niet iedereen mag zomaar meekijken met wat ik online zet	Werkgevers, Facebook zelf, de overheid, bedrijven	Neus in eigen zaken steken	Facebook, werkgevers, bedrijven	Wat ik privé vind, moet privé blijven	Woede over aantasting van de privéfeer	Niet ronduzen waar je neus niet thuishoort, privé is privé	'niet meekijken op mijn profiel'	Vergelijkingen met heftigere vormen van <u>privacy-schending</u> ('straks gaan ze nog..')		

Bijlage 2: Geanalyseerde krantenartikelen

- 1. nrc.next 2 januari 2015: "Wat je zelf kunt doen"**

Het artikel noemt Facebook's controle over jouw gegevens, maar noemt een tweede privacy-deel wat je wel kunt beschermen: "Wat Facebook van je weet en met adverteerders deelt, daar heb je vrijwel geen controle over. Je bent immers geen klant, je bent het product. Wel kun je bepalen wat andere gebruikers van je te zien krijgen. Vier tips daarvoor." Het focust dus vooral op de verantwoordelijkheid van de gebruiker.
- 2. Het Parool, 2 januari 2015: "Nieuws à la carte"**

Dit interview met Natali Helberger, hoogleraar informatierecht aan de UvA focust zich op de manier waarop nieuws gepersonaliseerd wordt naar aanleiding van persoonsgegevens. Helberger vindt dit jammer (minder alternatief nieuws) en ook beangstigend: "Ik geef een bepaald vertrouwen aan de media: dat ze mij informeren, maar ook dat ze mijn privacy respecteren. Nu hebben ze macht over mijn gegevens, en wat gaan ze daarmee doen?" Dit artikel roept hiermee angsten op over sociale netwerken.
- 3. Trouw, 3 januari 2015: "Moeten we op Facebook blijven?"**

In dit artikel worden twee antwoorden gegeven op deze vraag door Magda, een illustratrice (JA) en Jacomijn, een filosoof en webmaster (NEE). Door deze vraag te stellen wordt eigenlijk al geleid naar een antwoord: nee. Daarnaast lijkt degene die het nee-antwoord geeft intelligenter door haar beroep. Ze is zelf webmaster en heeft dus verstand van wat slim is om online te doen.
- 4. De Telegraaf, 3 januari 2015: "Vuist"**

Wat opvallend is in dit artikel is dat er wordt toegegeven dat gebruikers het recht op privacy met hun eigen gedrag laten verslonzen, maar dat 'de superslimme, mondiale conglomeraten' alsnog de boosdoeners zijn. De verantwoordelijken voor het beschermen van 'onwetende burgers' is 'Europa', wat een nogal vage term is, want vallen burgers zelf ook niet onder Europa?
- 5. De Telegraaf, 3 januari 2015: "Geheimen veilig online? Alfred antwoordt"**

Hoewel wordt aangegeven dat het beschermen van privacy vrij lastig is in de digitale tijd, is de conclusie van het artikel dat gebruikers dit grotendeels wel in eigen handen hebben.
- 6. AD, 3 januari 2015: "Weinig 'likes' voor nieuwe privacyregels Facebook"**

Dit artikel focust zich op de angsten die gebruikers hebben voor de nieuwe privacyregels die 30 januari 2015 ingingen. Het noemt niet alleen de database die Facebook heeft opgebouwd, maar heeft ook een kopje 'onrust' waarin nog meer gefocust wordt op de angsten: Maar wat als het slecht gaat met Facebook?" zegt Van der Kroft. „Wat zullen ze dan doen met al die persoonlijke gegevens? En er is bijna ook geen keuzemogelijkheid meer, daar maken we ons zorgen over. Het is een moloch waar je bijna niet omheen kunt. Al je vrienden hebben het ook." Aan de gebruikers ligt het niet want die 'hebben geen keus'.
- 7. Nederlands Dagblad, 9 januari 2015: "Wat als bedrijven zelf een land beginnen"**

Hoewel dit artikel niet per se om Facebook's privacy-issues, maar om een science fiction-boek gaat, worden de kwesties wel aangehaald. Want wat als het echt zo ver komt dat technologie ons leven overneemt? Opnieuw wordt zo ingespeeld op de angsten die sociale netwerken als Facebook met zich meebrengen.

8. **NRC Handelsblad, 13 januari 2015: “Facebook: Laat zien wat je ‘leuk vindt’ en de computer vertelt wie je bent”**
Dit artikel gaat over een onderzoek waarbij onderzoekers op basis van Facebook-likes nog beter konden vertellen wie iemand is dan hun echtgenoten zelf. Dit bericht klinkt hiermee als een waarschuwing. Het artikel eindigt dan ook met: “De onderzoekers zeggen te hopen dat de privacy van mensen bewaakt blijft als ontwikkelingen als deze zich voortzetten”
9. **De Volkskrant, 14 januari 2015: “Facebookopmerking leidt vaker tot ‘staande voet”**
Dit artikel laat zien hoe werkgevers hun werknemers kunnen ontslaan naar aanleiding van wat zij op Facebook zetten. Het waarschuwt gebruikers om op te letten wat zij online zetten, want je weet maar nooit wie meeleeft.
10. **De Volkskrant, 20 januari 2015: “Vind je kind terug op een koffiemok”**
Dit artikel stelt opnieuw de gebruiker van een sociaal medium verantwoordelijk voor wat hij/zij deelt en wat dus vatbaar is voor ‘privacymisbruik’. Ze noemen het beroep op verantwoordelijkheid van de gebruiker zelfs ‘een nieuwe stap in het privacy-debat’.
11. **De Volkskrant, 21 januari 2015: “Met verlies van privacy betalen we voor onze eigen hebzucht”**
In dit artikel krijgen gebruikers zelf de schuld van eventuele privacy‘misbruik’: hadden ze maar niet zo hebzuchtig moeten zijn. Want in plaats van te leven op geld van de gebruikers, leeft Facebook op informatie van gebruikers, die zij gratis verschaffen. En dus moeten gebruikers eigenlijk niet klagen.
12. **De Telegraaf, 21 januari 2015: “Sociaal netwerk brengt collega’s meer bij elkaar”**
Dit artikel gaat over de nieuwe app ‘Facebook at Work’ waardoor werknemers makkelijker kunnen samenwerken. Hoewel de angst voor verlies van privacy kort wordt genoemd, focust het artikel zich met name op de positieve gevolgen: het brengt collega’s meer bij elkaar.
13. **Het Financieele Dagblad, 22 januari 2015: “Geen gegoochel met betaaldata”**
In dit artikel wordt gefocust op de mogelijkheid dat bedrijven als Facebook toegang krijgen tot betaaldata. Het roept op om waakzamer zijn op deze hebzuchtige bedrijven die alles wat ze kunnen krijgen gebruiken om geld te verdienen.
14. **De Volkskrant, 26 januari 2015: “Facebook maakt korte metten met beschermde foto’s”**
Facebook zou een app verwijderd hebben die een watermerk over je foto’s legt, zodat ze minder aantrekkelijk zijn voor commercieel gebruik. Dit artikel schildert Facebook hiermee af als een bedrijf dat enkel op geld uit is en hiervoor de wensen van zijn gebruikers negeert. Ook de toevoeging “Facebook wilde niet reageren” geeft aan dat Facebook een arrogant en egoïstisch bedrijf zou zijn.
15. **AD, 30 januari 2015: “Wat weet Facebook eigenlijk nog niet over jou?”**
Met de titel wordt eigenlijk bedoelt: Facebook weet álles van je. Het artikel is dan ook een optelling van alle manieren waarop Facebook informatie van je kan krijgen en hoe ze dit opslaan. Er wordt zo een afgunst gecreëerd bij gebruikers tegenover het netwerk.
16. **De Telegraaf, 1 februari 2015: “Griekse schuld in kas; Rijke techbedrijven zien advertentie-inkomsten exploderen”**
Er wordt met name gefocust op de enorme bedragen die bedrijven als Facebook binnenhalen door het kijken naar persoonsgegevens. De laatste twee zinnen framen

de angst die hierbij komt kijken en wie verantwoordelijkheid is om die angst weg te nemen: “Wat gebeurt er met onze data? Gelukkig is er een groeiende tegenwind vanuit overheden en consumenten. “

17. De Volkskrant, 4 februari 2015: ‘Alsof ze explosieven hadden’

Deze reportage gaat over hoe leerkrachten de Facebookprofielen van hun leerlingen in de gaten houden (jihad-berichten werden naar de politie gestuurd). In dit artikel wordt de kant van de leerlingen gekozen (die dit te ver vonden gaan en het aantasting van hun privacy vonden) door de quote van een leerling als titel te kiezen.

18. Het Financieele Dagblad, 13 februari 2015: “Burger heeft liever gemak dan privacy”

In dit artikel wordt aangegeven dat gebruikers niet meer weten waar ze goedkeuring voor geven en het hierdoor lastig vinden om op hun privacy te letten. Daarom moet privacy al in de systemen van Google en consorten gewaarborgd worden: privacy by design. Eigenlijk wordt hier dus de schuld aan grote bedrijven als Facebook gegeven dat ze hun privacyvoorwaarden niet duidelijk genoeg maken.

19. De Telegraaf, 14 februari 2015: “Te mooi om waar te zijn; Internetfraude”

In dit artikel wordt gefocust op de mogelijkheden van de consument: zij kunnen zelf internetfraude voorkomen en hier worden tips voor gegeven.

20. De Telegraaf, 14 februari 2015: “WhatsApp blijvertje? Alfred antwoordt”

In dit artikel blijkt Facebook een belangrijk medium voor privé-communicatie te zijn geworden. Of dit volledig privé is, valt echter te betwijfelen, omdat er wordt aangegeven dat er in Duitsland apps zijn die zich qua privacy onderscheiden, maar dat dit in Nederland nog niet populair is onder gebruikers. Hebben gebruikers minder behoefte aan privacy dan hun burens?

21. Nederlands Dagblad, 9 maart 2015: “Meer vertrouwen in Google dan in overheden”

Hier worden de zorgen over de manier waarop commerciële bedrijven als Facebook en Google data over je verzamelen afgezwakt: wat zij weten is namelijk maar een klein deel van je leven. Je zou je meer zorgen moeten maken over de overheid die álles van je weet, maar juist weer heel weinig over technologie.

22. De Volkskrant, 9 maart 2015: “Blogdiensten beknotten vrijheid meningsuiting”

Dit artikel laat zien hoe blogdiensten, maar ook Google, Facebook en andere sites op basis van wat zij moreel verantwoord/relevant voor jou vinden jouw feed/zoekresultaten kunnen bepalen. Dit is volgens het artikel schending van vrijheid van meningsuiting en net zo erg als schending van privacy.

23. Het Financieele Dagblad, 11 april 2015: “De staat als hoeder van onze privacy”

In dit artikel wordt terugverlangd naar de goede oude tijd dat je nog van internet gebruik kon maken zonder bekeken te worden. De staat wordt geframed als onze privacyhoeders die toezicht moeten houden op persoonsgegevens-misbruikers als Facebook.

24. De Volkskrant, 11 april 2015: “Diploma’s? Straks zijn die verleden tijd”

Dit artikel gaat over een nieuw schoolsysteem waarbij alles digitaal gebeurt. De computer houdt bij wat alle leerlingen doen. Tegelijkertijd bepalen leerlingen wat er met wie gedeeld wordt. Daarom wordt het schoolsysteem met Facebook vergeleken: die heeft ook al je informatie, maar je bepaalt zelf wat je met wie deelt. Oftewel: je hebt privacy voor anderen in de hand, maar privacy tegenover het netwerk/de schoolcomputer niet.

25. **Trouw, 14 april 2015: “Een veilig internet: het is maar net in welk land je bent”**
 Veiligheid en privacy wordt in dit artikel geframed als iets subjectiefs. Het ene land vindt dat overheden het web moeten controleren, het andere land vindt dat het een universele vrijplaats moet zijn.
26. **Nrc.next, 18 april 2015: “Niks zo intiem als je smartphone”**
 In dit artikel wordt zowel gefocust op wat je zelf kan doen om je privacy te beschermen als hoe bedrijven als Facebook data van je verzamelen. De conclusie is dat het eigenlijk onontkomelijk is dat bedrijven informatie over je verzamelen: als je dat niet wil, kan je technologie beter helemaal opgeven.
27. **De Volkskrant, 18 april 2015: “Kan Google straks toch al onze gegevens inzien?”**
 In dit artikel wordt er vooral gefocust op Nederlandse gebruikers. Dit blijkt al uit de titel met ‘onze gegevens’. Het benadrukt het verschil tussen Europese en Amerikaanse wetgeving over databescherming en het artikel suggereert dat we als Europa beter af zijn. Toch verzekert het de lezer niet helemaal van hun veiligheid door in de laatste alinea aan te geven dat de Europese Commissie concessies wil doen. Er wordt ingespeeld op de angsten van gebruikers dat bedrijven al hun gegevens kunnen inzien.
28. **NRC Handelsblad, 18 april 2015: “U bent verkeerd verbonden”**
 In deze column wordt er met name gefocust op de manier waarop gebruikers gebruik maken van hun smartphone. Het roept gebruikers op om beter na te denken over de gevolgen hiervan: zoals het afgeven van informatie aan sociale netwerken als Facebook.
29. **Trouw, 29 april 2015: “Bedrijven proberen schending van privacy te verhullen”**
 In dit artikel worden bedrijven als Facebook afgedaan als bedrijven die onder hun fouten uitproberen te komen: ze schenden privacy, maar dit mag vooral niet naar buiten komen omdat het hun reputatie zou schaden.
30. **Het Financieele Dagblad, 7 mei 2015: “Facebook door de knieën voor dwangsom privacywaakhond; Sociaal netwerk zegt CPB informatie toe over privacyvoorwaarden”**
 Hierin wordt Facebook afgeschilderd als het schuldige kindje dat maar niet naar zijn moeder wilde luisteren. Het CBP wordt hierin gezien als de beschermer van gebruikers en Facebook als boosdoener.
31. **Het Parool, 7 mei 2015: “Facebook blaast aanval op CBP af”**
 Zelfde conclusie en frame als vorig artikel. ‘bakzeil halen’ ‘eieren voor hun geld gekozen’, ‘weigeren’, ‘verdedigen’, al deze termen zetten Facebook neer als de schuldige hond die geen straf wil krijgen. En als ze die straf alsnog krijgen is Facebook ‘des duivels’.
32. **NRC Handelsblad, 7 mei 2015: “Privacywaakhond trekt dwangsom Facebook in”**
 Opnieuw wordt CBP geframed als de privacywaakhond van de burgers. En met succes, want Facebook belooft de gevraagde informatie op te geven.
33. **NRC Handelsblad, 27 mei 2015: “Hete Anita staat in haar hemd”**
 In deze column wordt op basis van een cybercrime (vrijgegeven seksprofielen) gebruikers van sociale netwerksites gewaarschuwd: houd privé wat privé is.
34. **De Volkskrant, 30 mei 2015: “Privacykompas”**
 In deze column worden sociale netwerken ervan de schuld gegeven hun gebruikersvoorwaarden te lang en onduidelijk te maken. De columnist stelt een privacykompas voor waarin wordt aangegeven welke gegevens verzameld worden,

hoe die herleid worden tot de gebruiker, de bewaartijd van data en hoe data gebruikt worden.

35. **De Telegraaf, 5 juni 2015: “Online privacy te grabbel gegoid”**
Dit artikel speelt in op zorgen van de burger over de online privacy door te berichten over een nieuw verdrag over data-uitwisseling waardoor niet te controleren zou zijn of diensten als de NSA snuffelen in data zoals persoonsgegevens op Facebook.
36. **NRC Handelsblad, 6 juni 2015: “Onthoud deze lessen van Edward Snowden”**
In dit artikel worden internetgebruikers opgeroepen bewuster te zijn van hun privacy en in opstand te komen wanneer die wordt geschonden. Niet alleen inlichtingendiensten, maar ook sociale netwerksites met hun databases worden afgeschilderd als schuldigen.
37. **Nrc.next, 10 juni 2015: “Het heet wraakporno – en het is niet strafbaar”**
In dit artikel wordt Facebook als de boeman afgeschilderd, omdat het de privacy beschermd van een gebruiker die aangeklaagd wordt. Opnieuw staat hier de definitie van privacy centraal: nu beschermt Facebook de privacy, maar mag het weer niet omdat het om een crimineel/pester gaat. Facebook lijkt in dit artikel alleen om privacy van gebruikers te geven in de gevallen dat het juist niet zou moeten.
38. **Het Parool, 11 juni 2015: “Facebook wist feiten seksvideo”**
Dit artikel houdt hetzelfde frame aan als nrc.next: Facebook beschermt de privacy van een crimineel en niet van trouwe gebruikers/burgers.
39. **De Volkskrant, 11 juni 2015: “ ‘Tegen wraakporno is wet nodig’ “**
In dit artikel wordt niet Facebook de schuld gegeven, maar de overheid: die moet betere wetgeving hebben om wraakporno tegen te gaan. Tegelijkertijd moeten jongeren ook beter uitkijken: al het beeldmateriaal dat je maakt, kan tegen je gebruikt worden.
40. **De Volkskrant, 11 juni 2015: “Facebook voor rechter om seksfilm”**
Dit artikel houdt hetzelfde frame als die van Het Parool en Nrc.next aan: Facebook beschermt de privacy van een crimineel in plaats van die van een trouwe burger/gebruiker.
41. **AD, 12 juni 2015: “Facebook verwijdert seksfilmpje van servers”**
Hoewel er wordt aangegeven dat Facebook het seksfilmpje verwijderd heeft, wordt meer gefocust op hoe Facebook geen gegevens van degene die het filmpje plaatste wil vrijgeven. Dit wordt extra benadrukt door aan te geven dat Facebook zelf niet eens bij de rechtszaak aanwezig wilde zijn.
42. **Metro, 15 juni 2015: “Facebook kijkt hoeveel tijd je aan iets besteedt”**
De tijd die je aan een post spendeert, bepaalt mede de relevantie. Dit nieuws sluit aan op het frame dat Facebook alles registreert wat je doet: de Big Brother waar je geen behoefte aan hebt.
43. **Trouw, 18 juni 2015: “België is de privacyschending van Facebook meer dan zat”**
In dit artikel wordt Facebook geframed als een bedrijf dat goed in de gaten gehouden moet worden. Burgers moeten voor privacyschending door Facebook beschermd worden door de privacytoezichthouder van België.
44. **NRC Handelsblad, 20 juni 2015: “Transparante burgers”**
In dit artikel wordt de overheid geframed als de partij die burgers eigenlijk zou moeten beschermen voor privacyschending, maar dit te weinig doet. In plaats daarvan moeten burgers geluk hebben dat het gerechtshof achter hun staat.

45. **De Volkskrant, 22 juni 2015: “Facebook bespioneert niet-gebruiker”**
Niet alleen gebruikers, maar ook niet-gebruikers van Facebook worden bespioneert. De keuze van dit woord geeft al aan hoe het data opslaan door Facebook wordt geframed: als ongewilde spionage.
46. **De Telegraaf, 24 juni 2015: “Jeugd dol op Snapchat; Eens zo dominante Facebook heeft rijk niet meer alleen”**
Privacy wordt in dit artikel vooral geframed als privacy van jongeren tegenover ouderen. Zij schermen liever hun informatie af voor ouderen of gaan naar Snapchat, waarbij je foto's niet lang bewaard worden.
47. **De Telegraaf, 25 juni 2015: “Bitter gevecht tegen spiedende overheid: ‘Nederland moet privacygidsland van de wereld worden’”**
In dit artikel wordt Stichting Privacy First als sponsor van het volgende frame aan het woord gelaten: burgers moeten beschermd worden van gretige bedrijven als Facebook, Google en Whatsapp. SPF wil daarom een ‘webwarenhuis’ met producten die burgers kunnen beschermen tegen meeloerende instanties en bedrijven ontwikkelen.
48. **Trouw, 26 juni 2015: “Rechter berispt Facebook om filmpje”**
Uit dit artikel blijkt dat zelfs de rechtspraak niet achter Facebook staat bij het beschermen van de identiteit van diegene die wraakporno online zette. Opnieuw wordt Facebook in de schuldpositie geframed.
49. **De Telegraaf, 26 juni 2015: “Facebook verliest wraakpornozaak”**
Zelfde frame als Trouw.
50. **NRC Handelsblad, 26 juni 2015: “Facebook moet gebruikersdata vrijgeven in ‘wraakpornozaak’”**
Zelfde frame als Trouw en De Telegraaf.
51. **Het Parool, 27 juni 2015: “Wil je privacy of wil je chatten?”**
Privacy-organisatie Bits of Freedom gaf mensen les in hoe ze hun gegevens online beter kunnen afschermen. Dit lijkt aan te geven dat men privacy zelf in de hand heeft, maar de conclusie van het artikel is dat als je privacy wil, je eigenlijk alle communicatie-apps van je mobiel af moet gooien.
52. **Trouw, 1 juli 2015: “Digitaliseren kun je leren”**
Dit artikel roept gebruikers zelf op om zich bewust te zijn van hun online privacy en deze te beschermen door uit te kijken met wat ze wel en niet online zetten.
53. **NRC Handelsblad, 1 juli 2015: “Facebook is de smoelenkampioen”**
Hoewel de titel (‘Facebook is de smoelenkampioen’) een positieve connotatie lijkt te hebben, blijkt dit enkel ironisch bedoeld te zijn wanneer je het artikel zelf leest. Er wordt over Facebook's mogelijkheid tot gezichtsherkenning gesproken als ‘creepy’. Ook wordt de nadruk gelegd op de database die Facebook ‘achter de schermen’ van gezichten aanlegt. Dit zorgt bij gebruikers dan ook voor een ‘ongemakkelijk gevoel’.
54. **Trouw, 8 juli 2015: “Journalistieke onthoofding”**
De schrijver van dit artikel vindt het belachelijk dat iedereen maar geanonimiseerd wil worden en dat de media hieraan meewerken. Juist door deze drang naar anonimiteit zo in de media te brengen, wordt er het beeld overgebracht dat we in een onveilige samenleving leven. Privacy wordt zo geframed als iets dat we vooral niet te actief zouden moeten willen beschermen.
55. **Trouw, 29 juli 2015: “‘Ik app, dus ik besta’ geldt vooral voor Europa en India”**
Hoewel dit artikel met name focust op de hoeveelheid Whatsapp-gebruikers, is er

toch gekozen om Facebook en privacy erbij te betrekken. Facebook heeft Whatsapp namelijk overgekocht en dus waren WhatsAppers bang dat hun gesprekken opgeslagen worden – dit bleek uiteindelijk niet zo te zijn. Dat dit toch genoemd wordt in het artikel, bevestigt het wantrouwen in het netwerk-frame dat zo duidelijk is in de media.

56. Nederlands Dagblad, 30 juli 2015: “Via Facebook zoeken naar vermisten”

In dit artikel wordt men ervoor gewaarschuwd om vermiste geliefden (zoals een meisje in handen van een loverboy) op Facebook te plaatsen: je schendt hiermee haar privacy (ze werd later voor hoer uitgemaakt). Dit artikel frameet privacy zo als iets dat je niet alleen van jezelf kan en moet beschermen maar ook van anderen.

57. NRC Handelsblad, 5 augustus 2015: “De dinosaurus Flash moet dood”

In deze column worden lezers opgeroepen om bewustere keuzes te maken bij het installeren van plug-ins als Flash. Ze zouden net als bij Facebook beter de privacyvoorwaarden moeten doorlezen. Internetgebruikers worden geframed als **mensen die op een actieve manier zelf cybercrime kunnen voorkomen.**

58. De Telegraaf, 8 augustus 2015: “Betalen via Facebook”

Wat interessant is in dit artikel, is dat hier wordt aangegeven dat iets persoonlijks als het overdragen van bankgegevens kan plaatsvinden via een sociaal medium als Facebook, zonder dat deze gegevens worden misbruikt of gedeeld worden met Facebook zelf. Dit is iets wat in andere artikelen over privacy en Facebook onmogelijk leek.

59. De Telegraaf, 12 augustus 2015: “Privacy Windows”

In dit artikel wordt Windows vergeleken met Facebook, omdat het ten eerste heel veel persoonlijke gegevens verzameld en gebruikers ten tweede kunnen instellingen wat zichtbaar is en wat niet. Toch wordt aangeraden dat mensen die gesteld zijn op hun privacy, beter geen gebruik kunnen maken van Windows 10 (en dus ook niet van Facebook).

60. De Telegraaf, 15 augustus 2015: “Gegevens te grabbel”

Aan de ene kant worden bedrijven en sociale media in dit artikel aangevallen omdat ze ‘aan de haal gaan’ met je gegevens, maar ook derde partijen die via deze bedrijven je informatie gebruiken. Daarnaast worden ook de gebruikers zelf gewaarschuwd om voorzichtig te zijn met delen. Er is in dit artikel dus niet een dader aangewezen, maar een combinatie van factoren.

61. Het Parool, 21 augustus 2015: “Mijn leven als status-update”

Dit artikel schildert social media-gebruikers af als mensen die hun privacy opgeven om zoveel mogelijk mooi materiaal van zichzelf online gooien met een doel: een beter zelfbeeld krijgen. Het vraagt lezers om zich af te vragen of dit het waard is.

62. De Volkskrant, 22 augustus 2015: “Nieuwe wapens tegen digitale struikrovers”

In dit artikel wordt niet per se een dader aangewezen voor slecht beschermde privacy. Niet het internet: want het bestaat nog maar zo kort. Niet het bedrijfsleven: want die vinden al steeds betere antwoorden op dreigingen. Ook niet gebruikers: want die beveiligen hun computers al. Er wordt alleen een waarschuwing gegeven aan gebruikers om extra op te passen.

63. Nrc.next, 15 september 2015: “Hoe gaat de EU je privacy beschermen?”

In dit artikel wordt Facebook geframed als een bedrijf dat wegens privacyschending in de gaten gehouden moet worden. De EU moet met nieuwe wetgeving samen met het CBP zorgen dat de privacy van burgers gewaarborgd wordt.

64. **Trouw, 18 september 2015: “Vergeetrecht werkt, maar gebrekkig”**
De conclusie van dit artikel is dat mede door netwerken als Facebook het bijna onmogelijk is om zoekresultaten van persoonsgegevens onvindbaar te maken. Onder andere Google en Facebook wordt hier verantwoordelijk voor gehouden.
65. **Trouw, 19 september 2015: “Verlies aan privacy”**
Volgens de auteur van dit stuk is het delen van persoonlijke data helemaal niet zo gek: het kan je veiligheid opleveren en we kunnen een publieke persoonlijkheid in elkaar zitten. En dit is ons blijkbaar meer waard dan onze privacy. Het interessantst in dit artikel is dat de auteur een gesprek met een oud-rechter noemt waaruit hij concludeerde dat opiniemakers te vaak zorgelijk doen over sociale netwerken als Facebook. Hij stelt gebruikers dus verantwoordelijk voor het nauwelijks beschermen van hun privacy, maar verdedigt het ook: ze krijgen te tegenstrijdige adviezen van de media.
66. **NRC Handelsblad, 22 september 2015: “Sterk, verontrustend statement over spieden”**
Dit artikel is interessant, omdat het door middel van kunstvoorbeelden laat zien hoe weinig men zich bewust is van de hoeveelheid informatie die online van hun te vinden is. Het roept hiermee mensen op om zelf het initiatief te nemen hun privacy te beschermen. De titel benadrukt dit: ‘Sterk, verontrustend statement over spieden’ → het artikel wil je verontrusten.
67. **Het Financieele Dagblad, 24 september 2015: “VS dreigen status van ‘veilige haven’ te verliezen voor data”**
Het CBP wordt in dit artikel aangewezen als privacytoezichthouder en moet ervoor zorgen dat gegevens die Facebook opslaat niet meer in de VS worden opgeslagen, waar de gegevens onveilig zijn.
68. **NRC Handelsblad, 25 september 2015: “Max uit Wenen strijdt voor de veiligheid van uw gegevens”**
Door te focussen op één persoon die in opstand komt tegen Facebook wordt het publiek ervan bewust gemaakt dat ook zij in opstand kunnen komen tegen Facebook. Het roept lezers op om op te komen voor hun eigen privacy.
69. **Trouw, 26 september 2015: “Adblocker is selectieve zeef”**
Dit artikel hamert op het frame dat niets wat je doet op internet veilig is: adblockers werken niet omdat betalende mediabedrijven alsnog hun reclame mogen laten zien en trackers van bedrijven die je gegevens verzamelen verkopen die data alsnog door aan derden.
70. **De Volkskrant, 29 september 2015: “Gelukkig zijn er kunstenaars die een abstract begrip als privacy kunnen verbeelden en daarmee ons een hoedje laten schrikken”**
In dit artikel wordt privacy geframed als een te vaag begrip om burgers angst aan te jagen. Exposities die de ernst van privacyschending laten zien, kunnen burgers die angst wél aanjagen.
71. **Metro, 30 september 2015: “Nepbericht over betalen op Facebook: trap er niet in”**
Het gerucht ging dat je om je profiel af te kunnen schermen, zou moeten betalen aan Facebook. Dat dit gerucht überhaupt de ronde doet en aandacht krijgt in de media bevestigt het frame dat Facebook gezien wordt als een gretig, commercieel bedrijf.
72. **Het Financieele Dagblad, 5 oktober 2015: “Diensten in ruil voor data vooral kritisch bekijken: Twijfels over vraag of betrokkenen goed beeld hebben van risico’s van delen privégegevens zijn terecht”**

In dit artikel wordt Facebook negatief geframed, omdat het in tegenstelling tot andere bedrijven die diensten bieden niet de mogelijkheid geeft om tegen betaling gebruik te maken van de dienst. In plaats daarvan dwingen ze je om je persoonsgegevens af te staan en op zo'n manier te betalen.

73. NRC Handelsblad, 6 oktober 2015: "Europees Hof: data Facebookers niet veilig in de VS"

Persoonsgegevens mogen niet meer worden doorgegeven naar een land buiten Europa zonder passend beschermingsniveau, bericht dit artikel. Interessant is dat het CBP wordt uitgelicht om aan te geven dat zij nu de mogelijkheid hebben om gegevenstromen te onderzoeken en te stoppen: zij moeten ons beschermen van het kwade Facebook.

74. Trouw, 7 oktober 2015: "Europese data niet langer vogelvrij"

Ook in dit artikel wordt de macht van de privacywaakhonden, in Nederland het CBP, benadrukt. Maar ook wordt laten zien dat gebruikers zelf veranderingen te weeg kunnen brengen, want door de zaak van Max Schrems is alles tot stand gekomen.

75. Nrc.next, 7 oktober 2015: "Vinden we onze privacy nu echt zo belangrijk?"

Wat opvalt in dat artikel is dat de schuld niet volledig in de schoenen van Facebook wordt geschoven. Ja, het is erop gericht je te motiveren zoveel mogelijk informatie op te geven, maar gebruikers kiezen er uiteindelijk zelf voor om dit te doen. Tegelijkertijd geeft men wel om privacy, maar is het lastig om in opstand te komen, want: tegen wie? Ook is er geen bruikbaar alternatief. Uiteindelijk gaat het om wie de controle heeft in een situatie.

76. Nrc.next, 7 oktober 2015: "Grote vragen na Facebook-uitspraak; Zijn onze data nu veilig?"

Hoewel dit artikel vooral dient ter uitleg, wordt er wel nadruk gelegd op de rechten en plichten van privacytoezichthouders. Deze hebben nu namelijk de macht Facebook tot een halt te roepen en dit artikel suggereert dan ook dat dit in de toekomst nodig zal zijn. Facebook wordt zo afgeschilderd als een bedrijf dat zomaar misbruik zou kunnen plegen, mochten we het niet in de gaten houden.

77. Nederlands Dagblad, 7 oktober 2015: "Rechter: gegevens Europeanen niet veilig in de VS"

Dat in de titel wordt genoemd dat je gegevens niet veilig meer zijn, roept op tot angst. Hierbij krijgt Facebook deels de schuld, omdat het zijn gegevens opslaat in Amerika. Privacytoezichthouders moeten nu beter op onder andere Facebook gaan letten.

78. Het Parool, 7 oktober 2015: "Na Assange en Snowden nu: Max Schrems (28)"

In dit artikel wordt de nadruk gelegd op 'de geheime praktijken' van Facebook en wordt het aan het licht brengen ervan als een heldendaad afgeschilderd. Er wordt niet ingegaan op wat Facebook dan allemaal zou kunnen doen met die informatie, maar alleen het opslaan ervan wordt door de auteur als slecht gezien.

79. Het Parool, 7 oktober 2015: "Knuw hegemonie VS op internet"

Ook in dit artikel wordt Facebook geprofileerd als een bedrijf dat je gegevens onveilig opslaat en in de gaten gehouden moet worden.

80. De Volkskrant, 7 oktober 2015: "Bom onder VS als 'veilige haven' voor data"

Opnieuw wordt Facebook geframed als een bedrijf dat in de gaten gehouden moet worden bij het doorsluizen van data. Als individu kan je net als Max Schrems ertegen in opstand komen.

81. **De Telegraaf, 7 oktober 2015: "Privacy"**
Zelfde frame als Het Parool en Volkskrant over VS-data doorsluizen-issuе.
82. **AD, 7 oktober 2015: "Facebook schendt privacy Europese burger"**
Ook hier wordt hetzelfde frame gebruikt, maar het wordt nog extra benadrukt in de titel: Facebook is degene die je privacy schendt (terwijl het ook om bedrijven als Google en Amazon gaat)
83. **AD, 7 oktober 2015: "Europese burger is niet veilig bij Facebook"**
Zelfde frame als vorige artikelen.
84. **NRC Handelsblad, 7 oktober 2015: "De tijd van 'toch niets te verbergen' is voorbij"**
Wat opvalt in dat artikel is dat de schuld niet volledig in de schoenen van Facebook wordt geschoven. Ja, het is erop gericht je te motiveren zoveel mogelijk informatie op te geven, maar gebruikers kiezen er uiteindelijk zelf voor om dit te doen. Tegelijkertijd geeft men wel om privacy, maar is het lastig om in opstand te komen, want: tegen wie? Ook is er geen bruikbaar alternatief. Uiteindelijk gaat het om wie de controle heeft in een situatie.
85. **NRC Handelsblad, 7 oktober 2015: Chronologisch overzicht van Facebook's privacykwesties zonder titel**
In deze opsomming van Facebook's privacy-issues is het opvallend dat Facebook 'point of view' er totaal niet in mee is genomen. Uit woordkeuzes als 'Facebook heeft onder dwang van een boete meer informatie verstrekt' en 'Het sociale netwerk biedt gebruikers geen keuze' wordt Facebook afgeschilderd als een bedrijf dat weigert mee te werken.
86. **NRC Handelsblad, 20 oktober 2015: "Overheidshackers: Facebook waarschuwt gebruikers"**
Dit artikel is interessant, omdat het niet zo is dat de overheid wordt geframed als een instantie die Facebook in de gaten moet houden, maar andersom: Facebook waarschuwt een gebruiker als wordt gedetecteerd dat hij gehackt wordt door een nationale overheid. Dit frame Facebook: het is niet de enige is die privacy schaadt en kan ook in de rol van privacytoezichthouder kan treden.
87. **De Volkskrant, 24 oktober 2015: "Washington is online niet te beteugelen"**
In dit artikel wordt met name gefocust op Washington die Amerikaanse bedrijven verbiedt specifiek te zijn over wat instanties aan data opvragen. Hierdoor kan er geen nieuw verdrag komen en moet Facebook andere manieren zoeken om data op te slaan. Facebook is dus niet helemaal als schuldige aan te wijzen, het is afhankelijk van andere partijen.
88. **Trouw, 26 oktober 2015: "Facebook niet vervolgd voor volgen gebruikers"**
Ook al wordt aangegeven dat er onvoldoende grond was om Facebook te vervolgen, eindigt het artikel wel met dat Facebook wereldwijd in soortgelijke juridische procedures is ontwikkeld: er is dus wel een reden om aan te nemen dat je Facebook niet kan vertrouwen.
89. **Trouw, 30 oktober 2015: "Redt Europees Hof onze online privacy?"**
In dit artikel wordt de Safe Harbor-kwestie geframed als het keerpunt voor het debat rondom privacy. Hierbij worden privacytoezichthouders en het Europese Hof geframed als degenen die die privacy moeten waarborgen en de burgers moeten beschermen.
90. **NRC Handelsblad, 31 oktober 2015: "Apple ziet zichzelf niet als grote dataverzamelaar"**

Hoewel dit artikel zich voornamelijk richt op Apple, wordt er wel een belangrijke zaak benoemd waar Facebook bij betrokken is: de Amsterdam Privacy Conference. Opvallend is dat Apple het nodig vindt om te benadrukken dat Facebook nóg slechter met de privacy van gebruikers om gaat dan zij. Door deze quote te gebruiken in het artikel wordt Facebook in een kwaad daglicht gesteld.

91. Het Parool, 10 november 2015: “Robuuste rechters”

Wil je je privacy beschermen, dan moet je tegenwoordig bij het gerechtshof zijn, dat is de conclusie van dit artikel. Opnieuw moeten bedrijven als Facebook en de NSA zelf in de gaten gehouden worden door privacytoezichthouders. Op deze manier is de rechtbank de institutie die de burgers moet beschermen van informatie-grijpgrage bedrijven als Facebook. Het wantrouwen in Facebook wordt hiermee aangescherpt.

92. NRC Handelsblad, 10 november 2015: “Privacy: Facebook moet stoppen met het volgen van Belgische niet-leden”

Wat opvallend is in dit artikel is dat er twee opvattingen van veiligheid zijn: die van de rechter en die van Facebook. De Brusselse rechter vindt dat Facebook überhaupt gebruikers niet zou mogen volgen. Facebook vindt dit volgen juist belangrijk om het netwerk ‘veilig te houden’. Hier staat de definitie van privacy/veiligheid centraal om hiermee aan te tonen dat het soms lastig is om een grens te trekken.

93. AD, 3 december 2015: “Privacyschurk of de nieuwe Robin Hood”

Als je het hebt over Facebook, heb je het over Mark Zuckerberg. Mede door de privacy-issues wordt hij met name afgeschilderd door de media als privacyschurk. Zelfs nu hij zijn fortuin wil schenken aan goede doelen, wordt in dit bericht vraagtekens gezet bij zijn échte bedoelingen. Het frame van Facebook wordt als een onbetrouwbaar, gretig commercieel bedrijf wordt ondersteund.

94. Het Financieel Dagblad, 5 december 2015: “De noodzaak van een eerlijk ontworpen web”

Facebook wordt opnieuw geframed als een bedrijf dat elke stap die je zet in de gaten houdt en dit (in tegenstelling tot e-mail) heel bewust doet. Er wordt opgeroepen tot het ontwerpen van systemen waarbij de controle wél in de handen van de gebruiker ligt, want: die zijn nu machteloos.

95. De Telegraaf, 9 december 2015: “Privacyhoeders strenger; Bescherming persoonlijke levenssfeer heet hangijzer”

Privacytoezichthouders worden in dit artikel als machtshebbers afgeschilderd en er wordt van hun verwacht dat zij bedrijven als Facebook en Google in de gaten houden wat betreft bescherming van de ‘persoonlijke levenssfeer’. Dit wordt dan ook een ‘heet hangijzer’ genoemd.

96. Reformatorisch Dagblad, 16 december 2015: “EU: betere gegevensbescherming”

In dit artikel wordt het akkoord van de EU dat ervoor zorgt dat je meer controle hebt over je eigen gegevens uitgelicht. Hiermee kunnen boetes worden gegeven als bedrijven misbruik maken van jouw online gegevens. Facebook wordt zo opnieuw afgeschilderd als een bedrijf dat je gegevens misbruikt voor geld.

97. NRC Handelsblad, 16 december 2015: “Grootste hervorming databescherming in 20 jaar”

Het artikel lijkt een erg objectieve beschrijving van de nieuwe hervormingen op het gebied van databescherming. Er wordt gesproken over ‘verschillende bedrijven’, maar deze worden niet benoemd. Echter behalve één bedrijf, want er is een apart blokje toegevoegd speciaal over Facebook die gesommeerd is door privacyclubs. Er

wordt niet per se een kant gekozen, maar het feit dat Facebook als het grote voorbeeld van het overtreden van databeschermingswetten wordt genoemd, is wel opvallend.

98. Nederlands Dagblad, 15 december 2015: [Rio de Janeiro Whatsapp heeft bijna 100 miljoen...]

Uit dit artikel blijkt dat Facebook (die de dienst WhatsApp beheert) in Brazilië gedwongen wordt om persoonsgegevens af te staan aan de Braziliaanse overheid en politie. Facebook wordt zo op een andere manier geframed: het is niet een bedrijf dat er om commerciële redenen voor kiest om je te profileren, maar wordt hiertoe gedwongen door hogere instanties.

99. Trouw, 19 december 2015: “Dataslurpen geeft een ongemakkelijk gevoel”

Hierin wordt burgerrechtenorganisatie Bits of Freedom aan het woord gelaten om aan te geven dat burgers zich steeds bewuster zijn van en zorgen maken over hun online privacy. Ze moeten dan ook bewuster kiezen welke technologie ze gebruiken. Tegelijkertijd hebben burgers niet de volle controle over online privacy, want veiligheidsdiensten kunnen binnenkort misschien op grote schaal het internet aftappen. Burgers moeten daarom beschermd worden.

100. Nrc.next: 30 december 2015: “ ‘Privacy kan mensen wél wat schelen’ ”

In dit interview met voorzitter van de privacytoezichthouder CBP worden internetgebruikers geframed als een groep die wel degelijk waarde hecht aan hun privacy. Het CBP wordt geframed als degene die deze privacy kan waarborgen, zeker als ze in januari boetes mogen uitdelen.