

Sjoerd Ponstein
s1914235
Scriptie JNM
Eerste lezer: Peter Burger
Tweede lezer: Alexander Pleijter
Journalistiek en Nieuwe Media
Universiteit Leiden
7 juni 2018

Horrorclowns als mediahype?

Een onderzoek naar horrorclowns in de media

Dankwoord

Ik wil hier graag mijn ouders bedanken voor het doorbetalen van mijn collegegeld. Dat scheelde een flinke slok op een anders vrij karige borrel. Ook een woord van dank aan Oscar Rutger Enklaar, wiens passie voor data en coderen deze scriptie mede mogelijk heeft gemaakt.

Inhoudsopgave

Abstract	1
1. Inleiding	2
2. Theoretisch kader	8
2.1. De start van de mediahype	8
2.2.1. Key event	8
2.2.2. Trigger event	9
2.3.1. De creatie van de hype	10
2.3.2. Sociale actoren	12
2.4. Wederzijdse versterking	13
2.4.1. Project X: De rol van de institutionele media	13
2.4.2. Wisselwerking vernaculaire en institutionele media	15
2.5. <i>Shareability</i>	17
3. Sagen en <i>real life actions</i>	19
3.1. De enge clown	19
3.2. <i>Ostension</i>	20
3.3. <i>The Slender Man</i>	21
3.4. <i>Real Virtuality</i>	23
4. Methode	25
4.1. Afbakening van de onderzoeksperiode	25
4.2. Kwalitatieve en kwantitatieve inhoudsanalyse	25
5. Resultaten	30
5.1.1. Mediahype?	30
5.1.2. Nieuwsmakende activiteiten	33
5.2. Versterkende processen	36
5.3. Meer horrorclowns?	39
6. Conclusie	42
7. Discussie	45
8. Literatuurlijst	46

Abstract

Horrorclowns als mediafenomeen zijn afkomstig van het vernaculaire web, en werden in oktober 2016 opgepikt door institutionele media. Het gevolg was een mate van berichtgeving die zich deels als 'klassieke' mediahype laat omschrijven, maar er ook deels van afwijkt. Door activiteit op zowel institutionele media als vernaculaire media te analyseren en vergelijken, wordt duidelijk dat er sprake is van een wisselwerking tussen de beide media die ervoor heeft gezorgd dat de mediahype veel groter is geworden dan bij de traditionele zichzelf versterkende processen die mediahypes mede kenmerken.

1. Inleiding

Horrorclowns waren in 2016 ineens in het nieuws, en net zo snel ook weer uit het nieuws. Waar er in juli en augustus nog geen haan kraaide naar de zonderlingen die, getooid met een eng clownsmasker en een (nep)wapen, toevallige voorbijgangers de stuipen op het lijf joegen, kreeg de berichtgeving rond deze nieuwe culturele uitspatting in oktober ineens wel aandacht van nationale media. Tot op heden is er nog niet veel onderzoek gedaan naar het mediafenomeen horrorclowns. Dit terwijl horrorclowns een veelkoppig monster zijn waarbij bijvoorbeeld voor criminologen, psychologen en, uiteraard, mediawetenschappers, veel te onderzoeken valt.

Vanuit een mediawetenschappelijk oogpunt is het vooral interessant om horrorclowns als mediafenomeen te onderzoeken. Daarmee rijst de vraag hoe dit fenomeen het best getypeerd kan worden. De plotselinge opkomst en ondergang van de aandacht voor horrorclowns in institutionele media doet denken aan een mediahype, zoals beschreven door Peter Vasterman. Zijn toepasselijk getitelde boek *Mediahype* (2005) is dan ook het uitgangspunt van deze scriptie. In zijn boek definieert Vasterman het concept als volgt: “Een mediahype is een mediabrede, snel piekende nieuwsgolf die één gebeurtenis als startpunt heeft en die voor het grootste deel het gevolg is van zichzelf versterkende processen bij de nieuwsproductie” (Vasterman, 2004:31).

Een voorbeeld van een mediahype waarbij institutionele media één gebeurtenis als startpunt nemen voor zo'n zichzelf versterkend nieuwsproces, is de maandenlange media-aandacht voor 'zinloos geweld', eind jaren negentig (Vasterman, 2004:95). Hier was het startpunt de dood van Meindert Tjoelkert na een vechtpartij in Leeuwarden op 13 september 1997 (Vasterman, 2004:95). Hoewel vechtpartijen, al dan niet met dodelijke afloop, aan de orde van de dag waren, greep de dood van Tjoelkert de aandacht van de nationale media. Een dag na het incident plaatste de districtchef van het politiekorps Midden-Friesland een oproep in de *Leeuwarder Courant* om een minuut stilte in acht te nemen om zodoende een statement tegen zinloos geweld te maken (Vasterman, 2005:95). Deze oproep van de districtchef werd gevolgd door de burgemeester van Tilburg, die oproep de minuut stilte ook voor de door zinloos geweld omgekomen Justus Hertig te laten gelden (Vasterman, 2005:96). In de

berichtgeving die hierop volgde werd vervolgens een koppeling gemaakt naar eerdere gevallen van zinloos geweld. Hiermee was de toon gezet en was de weg vrij voor een manier van berichtgeving die niet gevoed wordt door nieuwe incidenten, maar door een mediadynamiek waarin middels reportages, opiniestukken en uitlatingen van politici het 'zinloos geweld discours' een eigen leven ging leiden: door veel aandacht aan *follow-up* artikelen en reacties uit de samenleving te schenken hebben de media een aanjagende rol gehad in de berichtgeving rondom zinloos geweld (Vasterman, 2005:129).

Het voorbeeld van de berichtgeving rondom zinloos geweld sluit naadloos aan bij Vastermans definitie van een mediahype, maar hoe zit dat met de berichtgeving rondom horrorclowns? Vasterman spreekt in zijn boek over 'zichzelf versterkende processen bij de nieuwsproductie' (Vasterman, 2005:31), maar bij de berichtgeving rondom horrorclowns is mogelijk een externe versterkende factor betrokken: sociale media.

Horrorclowns als mediafenomeen zijn in eerste instantie een product van wat in deze scriptie vernaculaire media genoemd zal worden: ontmoetings- en discussieplekken op internet zoals Facebook, Youtube, en lezersreacties op nieuwssites, die een ieder in staat stellen zich te uiten en die zich laten kenmerken door een niet-institutioneel karakter (Burger, 2014:16). Althans, tot op zekere hoogte. De uitingen op deze media zijn niet-institutioneel van aard, maar het platform wel. Uitingen moeten aan bepaalde voorwaarden voldoen om niet verwijderd te worden, en dus vinden discussies op deze media plaats binnen de grenzen die door een institutie toelaatbaar worden geacht (Burger, 2014:31,32). Vernaculaire media zijn genetwerkte media, een web, waar op een niet-institutionele en anti-institutionele wijze over institutioneel discours gediscussieerd wordt (Burger, 2014, 32). Het is daarmee een treffende omschrijving van hetgeen uiteindelijk onderzocht zal worden: de reacties en discussies op de institutionele berichtgeving over horrorclowns.

Met name op Youtube is sinds enkele jaren een groot aantal filmpjes van horrorclowns, oorspronkelijk in het Engels aangeduid als *killer clowns*, te zien. Een beginpunt is moeilijk aan te wijzen, maar het lijkt er op dat de populariteit van de filmpjes en de mate waarin ze geplaatst worden op YouTube vanaf 2014 is toegenomen. Met name het YouTube-kanaal *DM Pranks* is bekend om het plaatsen van filmpjes met horrorclowns in de hoofdrol, en is met tientallen miljoenen views – in sommige gevallen zelfs meer dan 100 miljoen – een populaire

producent van de zogeheten *clown pranks*.

DM Pranks was in Italië actief, maar ook elders in Europa verschenen horrorclowns. In oktober 2014, rondom Halloween, doken in Frankrijk, België, Zwitserland en Engeland ineens gemaskerde 'grappenmakers' op (Van de Winkel, 2016:41). Dit leidde tot snelle toename van activiteit op internet die met (horror)clowns te maken had, en er staken geruchten de kop op dat groepen horrorclowns bepaalde evenementen zouden komen verstoren (Van de Winkel, 2016:42). Ook Noord-Amerika kreeg te maken met horrorclownverschijningen, en vanaf het begin van 2016 begonnen steeds meer mainstream mediakanalen te berichten over het fenomeen. In de Verenigde Staten bijvoorbeeld, zijn er tot oktober 2016 in twintig verschillende staten horrorclowns waargenomen, hetgeen leidde tot de arrestatie van zo'n dertig mensen¹. Wat begon als een grap, is steeds serieuzere vormen gaan aannemen. Zo zijn er meldingen geweest van clowns die kinderen het bos in probeerden te lokken², en stonden er clowns bij mensen voor de deur³. Dikwijls was het motief van het aantrekken van een eng clownskostuum niet enkel meer het opnemen van een 'grappig' filmpje, maar was het inboezemen van angst of het plegen van criminele daden de drijfveer.

In Nederland is het zo'n vaart niet gelopen. Tot aan oktober 2016 was er van horrorclownwaarnemingen in Nederland nauwelijks sprake. In 2014 werd weliswaar een horrorclown met een bijl gezien bij een bushalte in Nieuwegein, maar dit bleek een *practical joke* te zijn, uitgevoerd in opdracht van het televisieprogramma *Man bijt hond*⁴. Meestal gingen berichten over het fenomeen, op zowel sociale media als in mainstream media, over horrorclowns die buiten Nederland hun opwachting maakten. Dit veranderde begin oktober, toen de eerste clown gespot werd in Almere⁵. Deze horrorclownverschijning betekende de opmaat voor een periode waarin er meer horrorclowns zouden opduiken, en de media-aandacht ervoor flink toe zou nemen. Opvallend is dat de horrorclowns die in Nederland zijn gesignaleerd hun daden niet filmde. Dit heeft echter niet geleid tot minder aandacht voor de clowns; in tegendeel. Sinds de eerste verschijning is het woord horrorclown in

¹ <http://www.pressdemocrat.com/news/6171472-181/creepy-clown-threats-lead-to>

² <https://globalnews.ca/news/2913622/police-investigate-reports-of-clowns-trying-to-lure-kids-into-woods-in-south-carolina/>

³ <https://www.youtube.com/watch?v=XokLWQi3-bY>

⁴ <http://www.gestolengrootmoeder.nl/wordpress/nieuws-maken-met-je-eigen-fikkie-publieke-omroep-schept-clownshype/>

⁵ <http://www.ad.nl/binnenland/eerste-horrorclown-gesignaleerd-in-nederland~a21e4f43/>

toenemende mate voorgekomen op zowel vernaculaire media, als op wat in deze scriptie als institutionele media aangeduid zullen worden, namelijk de Nederlandse mainstream media. Wanneer er uiteindelijk in Nederland ook een horrorclown opduikt, doen ook de Nederlandse institutionele media verslag op het fenomeen. Dit leidt tot reacties op het vernaculaire web, hetgeen leidt tot meer aandacht van institutionele media. Een mooi voorbeeld hiervan is een kort nieuwsbericht op de website van RTV Oost, waarin melding wordt gemaakt van een vrouw die een bericht over horrorclowns op haar Facebookpagina heeft geplaatst:

“Een vrouw uit Borne deelde gisteravond op Facebook het verhaal dat er een scary clown in Borne rondloopt die mensen angst aanjaagt. “Werd net gebeld door een mevrouw wiens kinderen zich kapot geschrokken waren”, schrijft Nathalie⁶.”

Sinds de eerste horrorclownwaarnemingen is er steeds een heen-en-weer geweest tussen vernaculaire en institutionele media wat betreft de mate van aandacht die aan het fenomeen besteed wordt. De een reageert op de ander, die reageert daar weer op, enzovoorts. Mogelijk heeft de rol die sociale media speelden geleid tot een nieuwe dynamiek, waarbij de wisselwerking tussen institutionele media en vernaculaire media de aanjager is geweest van de mate van berichtgeving rondom horrorclowns. Er zou dan niet alleen sprake zijn van ‘zichzelf versterkende processen in de nieuwsproductie’, zoals Vasterman het noemt, maar van wederzijds versterkende processen. In deze scriptie zal getracht worden inzichtelijk te maken wat de rol van vernaculaire media bij de berichtgeving rondom horrorclowns is geweest om antwoord te geven op de vraag *of horrorclowns als mediafenomeen als mediahype getypeerd kunnen worden, of dat het buiten de reeds bekende definitie valt.*

Zou dit laatste het geval zijn, dan kan er met dit onderzoek een toevoeging worden gedaan aan het concept ‘mediahype’. In zijn in 2005 gepubliceerde boek *Mediahype* besteed Peter Vasterman begrijpelijkerwijs nog weinig aandacht aan de invloed van vernaculaire media, maar sindsdien hebben sociale media een stormachtige ontwikkeling doorgemaakt, hetgeen mogelijk betekent dat deze eveneens een versterkend effect op de creatie van een hype zouden kunnen hebben. Ook in het hoofdstuk over mediahypes in *Journalistieke cultuur in Nederland* (2015) van Vastermans hand wordt de mogelijke invloed van sociale media op hypevorming nauwelijks besproken. Sinds hij in zijn artikel naar aanleiding van *Project X*

⁶ <http://www.rtvooost.nl/nieuws/default.aspx?nid=254176#>

Haren samen met Huub Wijfjes de conclusie trekt dat er 'nieuwe concepten nodig zijn om interacties tussen sociale media en massamedia te kunnen onderzoeken' (Vasterman en Wijfjes, 2015:124), is Vasterman zich meer bezig gaan houden met de mogelijke invloed van sociale media. Onlangs presenteerde hij het boek *From Media Hypes to Twitter Storms* (2018) waarin het onderwerp uitgebreider wordt behandeld.

Met dit onderzoek kan er een stap worden gedaan in onderzoek naar een wellicht nieuwe vorm van een mediahype, die zich op een breder vlak afspeelt dan enkel de institutionele media waar de traditionele definitie op gericht is. 'Zichzelf versterkende processen in de nieuwsproductie' leiden mogelijk tot de productie van reacties én content (horrorclownfilmpjes), hetgeen weer zou kunnen leiden tot nieuwsproductie bij institutionele media.

Echter, het zou te kort door de bocht zijn om de kortstondige maatschappelijke onrust aan enkel de media toe te schrijven. Horrorclownverschijningen zijn immers het gevolg van sociale actoren die zich in clownspak hullen en de straat op gaan. Hoewel deze activiteit nagenoeg zonder twijfel voortkomt uit reeds bestaande filmpjes van horrorclowns, is het geen vanzelfsprekendheid dat een ieder zich geroepen voelt de filmpjes daadwerkelijk zelf na te gaan doen. Waarom zijn er dan toch mensen die hier wel toe besluiten? Met het concept *ostension*, dat later in deze scriptie aan bod zal komen, kan inzichtelijk worden waarom er kennelijk onder een deel van de sociale media-gebruikers, de behoefte leeft om wat zij op bijvoorbeeld YouTube zien, zelf in de praktijk te gaan brengen. *Ostension* vormt daarmee, in combinatie met het concept *real virtuality*, een belangrijk onderdeel van dit onderzoek omdat het de brug vormt tussen het passief bekijken van de filmpjes, en het actief in *real life* reproduceren van de filmpjes. Daarbij zal ook gekeken worden naar het fenomeen *Slenderman*, een imaginair verschijnsel dat, net als horrorclowns, afkomstig is van sociale media maar aanzet tot *real life* activiteiten.

Eerst zal in het hier volgende theoretisch kader het concept mediahype onder de loep worden genomen. Uitgaande van het boek *Mediahype* (2005) van Peter Vasterman en met aanvulling van andere relevante literatuur over dit onderwerp, kan een beeld geschetst worden van de huidige definitie(s) van een mediahype, en de eventuele tekortkomingen ervan. Hiermee kan uiteindelijk inzichtelijk worden gemaakt in hoeverre horrorclowns als

mediafenomeen voldoen aan de heersende opvattingen over wat en mediahype is, en in hoeverre het er mogelijk van afwijkt. Vervolgens zal de nadruk van het theoretische gedeelte van dit onderzoek komen te liggen op andere factoren die mogelijk hebben bijgedragen aan de opkomst van de berichtgeving rondom horrorclowns, waaronder de eerder besproken concepten ostension en real virtuality. Vervolgens zal de aandacht verschuiven naar een empirische studie, waar bekeken zal worden hoe en in welke mate institutionele en vernaculaire media invloed op elkaar hebben gehad.

HOOFDSTUK 2

2. Theoretisch kader

Allereerst is het nuttig in het theoretisch kader de reeds bestaande theorieën over het concept mediahypes kritisch samen te vatten. Hiermee kan een kader gecreëerd worden waarin uiteindelijk horrorclowns als mediafenomeen geanalyseerd kan worden: in hoeverre voldoet het mediafenomeen aan de bekende definitie(s) en/of in hoeverre wijkt het ervan af?

2.1. Start van de mediahype

Volgens Vasterman kenmerkt een mediahype zich door de aanwezigheid van vier zaken: een sleutelgebeurtenis, een mediabrede nieuwsgolf, intensieve nieuwsmakende activiteiten en interactie tussen media en sociale actoren (Vasterman, 2005:37). Deze zaken zullen in de komende paragrafen afzonderlijk behandeld worden om een kader te creëren waarin horrorclowns als mediafenomeen uiteindelijk geanalyseerd kunnen worden. Eerst zal de aandacht liggen op wat algemeen geaccepteerd wordt als het startpunt van een mediahype: de sleutelgebeurtenis of key event.

2.2.1. Key event

In tegenstelling tot 'reguliere' nieuwsgolven, die vaak gebaseerd zijn op een serie van gebeurtenissen, is er bij een door de media gecreëerde nieuwsgolf, oftewel een mediahype, sprake van één gebeurtenis die als startpunt dient voor de berichtgeving (Vasterman, 2005:25). Deze gebeurtenis wordt door Kepplinger en Habermeier het key event genoemd, en als volgt gedefiniëerd:

"Spectacular reports about more or less unusual occurrences. (...) A possible indicator of a key event might be an unusual number of reports concerning an exactly defined occurrence"

(Kepplinger en Habermeier, 1995:373)

De key events fungeren als een vliegwiel voor de verdere berichtgeving (Vasterman, 2005:25). Om uiteenlopende redenen krijgt een key event meer aandacht dan een vergelijkbare gebeurtenis, en hierop volgt een enorme toename van verslaggeving over het

onderwerp dat door het key event onder de aandacht is gebracht (Vasterman, 2005:26). Deze uiteenlopende redenen voor de aandacht hoeven volgens Vasterman niet per se met de aard van de gebeurtenis te maken te hebben. Het voorbeeld van de berichtgeving rondom zinloos geweld is hiervoor illustratief: een vechtpartij met dodelijke gevolgen in een provinciestad was *an sich* niet voldoende om de aandacht van de nationale media te trekken. De oproep van de districtchef plaatste de gebeurtenis in een nieuwe context – toenemend zinloos geweld – en in dit frame kwam vervolgens een nieuwsstroom op gang (Vasterman, 2005:26).

2.2.2. Trigger event

In Vastermans definitie van een mediahype is het key event een belangrijke, zo niet de belangrijkste gebeurtenis. In het geval van het voorbeeld van zinloos geweld zal dit ook zeker het geval zijn, maar de notie van een key event schiet tekort wanneer het onderwerp van de mediahype een genuanceerdere achtergrond heeft. Om deze reden spreken Wien en Elmelund-Præstekær (2009) niet van een key event maar van een *trigger event*. De term key event impliceert immers dat dit de belangrijkste gebeurtenis is van de mediahype, terwijl een trigger event enkel het begin ervan beschrijft (Wien en Elmelund-Præstekær, 2009:187). In veel gevallen is het frame dat een bepaalde nieuwsgebeurtenis krijgt van grote invloed op het vervolg dat het onderwerp in het nieuws krijgt. De dood van Meindert Tjoelkert werd geframed als zinloos geweld, terwijl dit frame ervoor niet bestond, en kreeg hiermee een grotere lading mee dan een 'incident met dodelijke afloop'. Dit maakte de weg vrij voor een berichtgeving waarbij vergelijkbare gevallen hetzelfde frame meekregen als de dood van Tjoelkert. Het maken van nieuws kan echter gezien worden als een sociale constructie en daarmee hoeft het key event, om met Vasterman te spreken, niet per definitie een werkelijke gebeurtenis te zijn (Wien en Elmelund-Præstekær, 2009:187). Het kan het gevolg zijn van *agenda setting* van bijvoorbeeld politici of media, en hoeft daarmee niet per se de belangrijkste gebeurtenis van de mediahype te zijn. Om de plotselinge aandacht voor een mediahype aan één enkele gebeurtenis toe te schrijven is waarschijnlijk te beperkt, omdat daarmee de context en mogelijke voorafgaande gebeurtenissen als onsignificant worden afgedaan.

Om mediahypes te begrijpen en te kunnen beschrijven is het belangrijk om te weten hoe en waarom ze ontstaan (Wien en Elmelund-Præstekær, 2009:187). Maar hoe en waarom ze

verdergaan is wellicht nog belangrijker. Waar Vasterman en Wien en Elmelund-Præstekær het wel over eens zijn, of je het nou key event of trigger event noemt, is dat er op een bepaald moment een gebeurtenis plaatsvindt die het startschot van de mediahype is. Hoe deze vervolgens op gang komt, en welke factoren een rol spelen in de toenemende media-aandacht zal in het volgende gedeelte besproken worden.

2.3.1. De creatie van de hype

Zoals eerder vermeld laat een mediahype zich volgens Vasterman kenmerken door vier zaken. Nu het startpunt van de mediahype behandeld is, kan de aandacht verlegd worden naar de gevolgen van dit startpunt. Meteen na aandacht voor het key event of trigger event, het eerste kenmerk, volgt het tweede kenmerk van een mediahype: een mediabrede nieuwsgolf. Nadat het stof rond de eerste gebeurtenis is neergedaald, gebruiken journalisten het key event om hun zoektocht naar vergelijkbaar nieuws te structureren (Brosius en Eps, 1995:395). Hiermee is het nieuwsthema geboren: journalisten gaan zich inlezen in vergelijkbare nieuwsverhalen en informeren bij experts of in gerelateerde literatuur naar het onderwerp van het key event, om er betekenis aan te kunnen verlenen (Brosius en Eps, 1995:395). Als blijkt dat het key event gezien kan worden als onderdeel van een bredere maatschappelijke ontwikkeling, zullen journalisten geneigd zijn om vergelijkbare gebeurtenissen te gebruiken om deze ontwikkeling te bevestigen (Vasterman, 2005:27).

Natuurlijk is de nieuwswaarde van het key event leidend in dit proces; hoe hoger de nieuwswaarde, des te hoger is de kans dat journalisten er verslag van doen (Waldherr, 2014:856). De nieuwswaarde is afhankelijk van een aantal factoren, zoals nabijheid, of er sprake is van een conflict en de prominentie van de gebeurtenis (Waldherr, 2014:856). Het nieuwsthema dat geboren wordt uit een key event dat aan deze factoren voldoet, krijgt vervolgens aandacht van vele redacties, die vanuit verschillende invalshoeken van het key event verslag proberen te doen (Vasterman, 2005:28). Als de nieuwswaarde van het key event door journalisten hoog wordt geacht, stijgt ook de nieuwswaarde van thematisch gerelateerde gebeurtenissen (Waldherr, 2014:856). Het gevolg is dat de nieuwdrempel daalt, en de berichtenstroom groeit (Vasterman, 2005:27). In dat geval komt er, ongeacht of er sprake is van een toename, meer aandacht voor vergelijkbare actuele gebeurtenissen, en is er plotseling aandacht voor vergelijkbare gebeurtenissen uit het verleden waar eerder niet of nauwelijks aandacht aan werd besteed (Vasterman, 2005:27,28). Hier treedt het derde

kenmerk van een mediahype in werking: intensieve nieuwsmakende activiteiten.

Op de nieuwsgolf volgt zoals gezegd aandacht voor actuele vergelijkbare incidenten: thematisch gerelateerd nieuws en soortgelijke incidenten, voor zover die er zijn (Vasterman, 2005:36). Deze manier van verslaggeving kan geschaard worden onder Vastermans derde kenmerk van een mediahype: intensieve nieuwsmakende activiteiten. Dit kenmerk behelst ook het melden van vergelijkbare incidenten uit het verleden, als de bron van actuele incidenten is uitgeput (Vasterman, 2005:37). Het gaat dan vaak om gebeurtenissen die, als het key event niet had plaatsgevonden, nooit aandacht hadden gekregen (Brosius en Eps, 1995:396). Verslaggeving rond het key event heeft inmiddels een nieuwsthema gecreëerd, dat journalisten als startpunt nemen voor bevestiging van dat thema (Vasterman, 2005:27). Het key event heeft daarmee een tweevoudige kwaliteit: aan de ene kant trekt het de aandacht van journalisten waardoor er een zoektocht naar informatie begint, en aan de andere kant structureert het deze zoektocht omdat vergelijkbare gebeurtenissen als eerste zullen worden onderzocht (Brosius en Eps, 1995:395). Kortom: wanneer de eerste mediabrede nieuwsgolf is ingezakt volgt de tweede fase van de mediahype waarin gerelateerde gebeurtenissen, zowel actueel als uit het verleden, binnen het nieuwsthema aan bod komen. Hierdoor groeit de aandacht voor het thema wederom, hetgeen een buitenproportioneel beeld van de zwaartekracht van de zaak kan opleveren.

Zo ook bij het voorbeeld van zinloos geweld. Hier werden op bovenstaande wijze ook eerdere en latere gebeurtenissen als zinloos geweld aangemerkt, terwijl dit eerder niet het geval was (Vasterman, 2005b:525). Dat heeft voor een groot deel met de inhoud van het nieuws te maken: waar eerst enkel incident-gerelateerd nieuws werd gebracht, kreeg het thematisch gerelateerd nieuws al snel de overhand. Dit wekt een verkeerd beeld van de realiteit op: in de samenleving ontstond het idee dat zinloos geweld een groeiend probleem was, terwijl de cijfers met betrekking tot geweld op straat een ander beeld lieten zien. Het fenomeen was niet nieuw, het nam niet toe, en vechtpartijen met een dodelijke afloop, zoals het key event, kwamen nauwelijks voor (Vasterman, 2005b: 525).

2.3.2. Sociale actoren

Volgens Vasterman leidt de berichtgeving die een mediahype kenmerkt – intensieve nieuwsmakende activiteiten – tot reacties die ook weer nieuws worden (Vasterman, 2005a:37). Het kan hier gaan om reacties van mensen met vergelijkbare ervaringen die contact met de media zoeken, tot reacties van officiële (maatschappelijke) organisaties (Vasterman, 2005:30). Maar het zijn niet enkel de reacties van het publiek die de media stimuleren tot een verhoogde mate van berichtgeving over het nieuwsthema. Een key event kan zorgen voor een grotere interesse van het publiek voor het onderwerp (Boydstun, Hardy en Walgrave, 2014:513). Redacteurs en journalisten weten dit, en proberen de honger naar informatie van het publiek te stillen door meer thematisch gerelateerd nieuws te brengen (Boydstun et al., 2014:513). Sociale actoren spelen om bovenstaande redenen een grote rol bij het vierde en laatste kenmerk van een mediahype. Een mediahype zal langer voortduren als het onderwerp ervan in de samenleving meer losmaakt (Vasterman, 2005:30). Hoe meer het losmaakt, hoe meer individuele reacties het zal uitlokken, die vervolgens ook weer nieuws worden. Het publiek moet echter wel interesse in het onderwerp van de mediahype behouden, en daarom is het er media aan gelegen de publieke discussie gaande te houden, maar de lengte van deze discussie is sterk afhankelijk van hoe politiek en maatschappelijk relevant het onderwerp is (Boydstun et al., 2014:513). Zolang de elite erover blijft praten en, nog belangrijker, het oneens is over het onderwerp, verwordt deze discussie tot nieuws waar vervolgens weer verslag van kan worden gedaan (Boydstun et al., 2014:513). Reacties van sociale actoren kunnen dus zowel individuele reacties van mensen met een vergelijkbare ervaring zijn, als reacties van organisaties en discussies in praatprogramma's op televisie. Van al deze reacties wordt verslag gedaan, om zodoende als thematisch gerelateerd nieuws te worden gebracht.

Samenvattend bestaat een mediahype uit vier kenmerken. Een key event als startpunt gevolgd door een mediabrede nieuwsgolf. Deze nieuwsgolf herhaalt zich door intensieve nieuwsmakende activiteiten van journalisten, hetgeen uiteindelijk leidt tot reacties van sociale actoren, het vierde kenmerk. Wellicht het meest kenmerkende voor een mediahype zijn de nieuwsmakende activiteiten, waarbij al het thematisch gerelateerde nieuws door journalisten wordt opgerakeld, met als gevolg dat een onderwerp meer aandacht krijgt dan het zonder een key event had gekregen. Een mediahype kan volgens Vasterman dan ook

beter als een bepaalde *modus operandi* van nieuwsmedia gedefinieerd worden, dan als een specifieke nieuwsgolf (Vasterman, 2018:21). Maar een mediahype hoeft niet enkel een product van institutionele media te zijn. Mediahypes kunnen ook geboren worden op sociale media, en sociale media kunnen mogelijk een versterkend effect hebben op de aandacht die een onderwerp krijgt, of op de nieuwsmakende activiteiten. Het is voor journalisten, door het gebruik van Facebook of Twitter, namelijk simpeler dan ooit tevoren om sociale actoren aan ‘het woord’ te laten komen. Hoe zo’n wederzijdse versterking eruit kan zien, zal hieronder besproken worden middels een case study van het zogenoemde ‘*Project X*’ feest in het Groningse Haren in 2012.

2.4. Wederzijdse versterking

Toen een meisje een Facebookevenement aanmaakte voor haar *sweet sixteen party* en deze per ongeluk als openbaar aanmerkte, waardoor iedereen met een Facebookaccount eraan kon deelnemen, gaven na twee weken zo’n 30.000 mensen aan aanwezig te zullen zijn (Vasterman en Wijfjes, 2015:109). Dit trok de aandacht van institutionele media, welke over het Facebookevenement en de aandacht ervoor op sociale media verslag begonnen te doen. Dit leidde vervolgens tot nieuwe aandacht op sociale media.

Wat begon op sociale media wekte de aandacht van institutionele media, hetgeen leidde tot, in het geval van *Project X*, hernieuwde en grotere aandacht op het vernaculaire web (Vasterman en Wijfjes, 2015:113). Sterker nog, in berichten op sociale media werd expliciet naar de berichtgeving in institutionele media verwezen (Vasterman en Wijfjes, 2015:113). Heeft deze berichtgeving bijgedragen aan de gebeurtenissen zoals ze zich op 21 september 2012 in Haren hebben voltrokken? Welke rol hebben vernaculaire en institutionele media gespeeld in de uiteindelijke opkomst van 5000 mensen (Vasterman en Wijfjes, 2015:109), en was er sprake van een wisselwerking die de zaken verergerde?

2.4.1. Project X: De rol van institutionele media

Dat Haren op 21 september 2012 het toneel werd van zogenoemde ‘Facebook-rellen’ had als aanleiding iets dat 15 dagen eerder gebeurde: de net zestienjarige Merthe merkte haar verjaardagsfeestje als openbaar aan, waardoor iedereen er in theorie een uitnodiging voor zou kunnen ontvangen. De communicatie die tussen deze beide gebeurtenissen plaatsvond is

in kaart gebracht in het rapport *De weg naar Haren* (2013), welke onder leiding van communicatiewetenschapper professor Jan van Dijk is geschreven met twee doelen: enerzijds is het een onderzoek naar hoe de speelfilm *Project X* als inspiratiebron voor de gebeurtenissen in Haren heeft gefungeerd, en anderzijds naar wat de rol van de vernaculaire en institutionele media waren bij het mobiliseren en informeren van mensen. Volgens het rapport nam de aandacht voor, op dat moment nog, Merthe's verjaardag, snel toe. Vanwege het openbare karakter van het evenement dat door Merthe was aangemaakt, is het voor iedereen die uitgenodigd is mogelijk vrienden uit te nodigen. Het resultaat: na één dag waren er 16.000 mensen uitgenodigd (Van Dijk et al., 2013:16). In overleg besluit Merthe het evenement te annuleren, maar dit mag al niet meer baten. Er wordt een nieuw Facebook-evenement aangemaakt met de titel 'PROJECT X – HAREN', met als locatie het huis van Merthe, en met dezelfde tijd en datum als Merthe's verjaardagsfeestje (Van Dijk et al., 2013:17).

Hier was op het vernaculaire web een proces gaande waarbij steeds meer mensen kennis namen van het aanstaande 'feest', en hier ook berichten over plaatsten, ook op andere sociale media zoals YouTube (Van Dijk et al., 2013:16). Uiteindelijk trekt de activiteit op sociale media ook de aandacht van vernaculaire media. Op 18 september wordt er voor het eerst aandacht aan *Project X Haren* besteed buiten sociale media (Van Dijk et al., 2013:120).

Project X Haren kende een toenemende mate van populariteit op het vernaculaire web voordat institutionele media het oppikten. Heeft de aandacht van de institutionele media uiteindelijk geleid tot meer activiteit op sociale media rondom *Project X Haren*, en daarmee een escalerende invloed gehad op de gebeurtenissen die volgden? Volgens het rapport *De weg naar Haren* niet. Hoewel de onderzoekers een toename in berichten op de 'PROJECT X – HAREN' Facebookpagina vaststelden nadat institutionele media er aandacht aan hadden besteed, zouden er voldoende tegenargumenten zijn om te stellen dat de institutionele media geen doorslaggevende rol hebben gespeeld in de uiteindelijke escalatie (Van Dijk et al., 2013:120). Zo zou er al vóór 18 september een 'kritieke massa' zijn bereikt waardoor er een zelfversterkend proces optrad (Van Dijk et al., 2013:120). Daarnaast geven de onderzoekers de volgende argumenten om de stelling te ondersteunen dat niet de rol van de institutionele media doorslaggevend was, maar dat het de interactie tussen mobilisatie op Facebook, fysieke mobilisatie en groeiende aandacht van institutionele media was:

- De massamedia reageerden juist op een ontwikkeling binnen de sociale media
- De massamedia hebben slechts drie dagen aandacht besteed aan Haren voor het gebeuren daar plaatsvond. Op de dag zelf en erna hebben zij er meer aandacht aan besteed dan ervoor.
- Er was een dip in de aanmeldingen op 20 september tijdens al die media-aandacht.
- In onze survey geven de jongeren zelf aan dat de massamedia voor hen minder belangrijk waren.
- Het is normaal dat aanmeldingen voor een evenement harder gaan lopen in de dagen vlak voor dat evenement.

(Van Dijk et al., 2013:120).

2.4.2. Wisselwerking vernaculaire en institutionele media

De onderzoekers, kortom, zijn van mening dat Project X niet hoofdzakelijk door de institutionele media uit de hand is gelopen, maar dat het voornamelijk ging om een wisselwerking tussen institutionele media en het vernaculaire web. De activiteit op het vernaculaire web is wel degelijk door institutionele media opgepikt, maar de onderzoekers beargumenteren dat de aandacht die deze media eraan besteedden, niet doorslaggevend is geweest voor de uiteindelijke gebeurtenissen. Een analyse van het rapport door Peter Vasterman en Huub Wijfjes levert echter een ander beeld op. Uit nadere bestudering van de cijfers in het rapport bleek dat er een enorme toename in het aantal Facebookberichten over Project X ontstond, vlak na de eerste keer dat een institutioneel medium er aandacht besteedde (Vasterman en Wijfjes, 2015b:114). Met deze aandacht versterkten institutionele media bij veel jongeren het gevoel dat er in Haren iets stond te gebeuren dat niet gemist mag worden (Vasterman en Wijfjes, 2015b:119), aangezien deze media nog steeds gezien worden als een betrouwbare bron van echt belangrijk nieuws dat grote invloed heeft op de maatschappij (Vasterman en Wijfjes, 2015b:121). De voornamelijk demobiliserende toon die werd aangeslagen in bijvoorbeeld journaaluitzendingen had het tegenovergestelde effect op jongeren: de drang om tegen hun ouders, de politie en de overheid in te gaan werd aangewakkerd door stimulansen om dit juist níet te doen (Vasterman en Wijfjes, 2015b:120).

De institutionele media hebben hier in zekere zin haar eigen mediahype gecreëerd, met het begin van de verslaggeving als key event. Door aandacht aan Project X te besteden groeide op het vernaculaire web de groep die mogelijk geïnteresseerd zou zijn om naar Haren af te reizen. Hierdoor groeide de maatschappelijke relevantie: hoe meer mensen er naar Haren zouden gaan, hoe groter de kans op problemen, drama en geweld, waardoor de nieuwsaarde hoger werd (Vasterman en Wijfjes, 2015b:121). Doordat institutionele media op de dag zelf verslaggevers naar Haren stuurden, werd het gevoel onder jongeren andermaal aangewakkerd dat er écht iets stond te gebeuren (Vasterman en Wijfjes, 2015b:119). Waarom zouden deze betrouwbare nieuwsbronnen anders hun mensen op de gebeurtenis af sturen? Zo kan het dus gebeuren dat een verschijnsel afkomstig van het vernaculaire web aandacht krijgt van institutionele media, wat weer zorgt voor olie op het vuur op het vernaculaire web. Dit zorgt dan weer voor een hogere mate van berichtgeving van institutionele media tot het, in het geval van Project X, eindigt in een climax met rellen en geweld.

Het geval Project X toont aan dat een mediahype zich op meerdere 'plaatsen' kan afspelen. Zowel op vernaculair als institutioneel niveau kreeg Project X relatief veel aandacht, en de mate van aandacht op het ene medium had daadwerkelijk invloed op het andere. Er ontstaat bij een mediahype een versterkende relatie tussen insitutionele en vernaculaire media, waardoor er een verhoogde mate van media-aandacht en sociale aandacht ontstaat (Chung, 2018:213). Daar komt nog bij dat er op vernaculaire media aanmerkelijk meer gereageerd wordt op thematisch gerelateerd nieuws dan op incident-gerelateerd nieuws (Chung, 2018:224). Wanneer het thematisch gerelateerd nieuws in de verslaggeving rondom een bepaald onderwerp de overhand krijgt, zoals gebruikelijk is bij een mediahype, leidt dit tot een verhoogd aantal reacties op vernaculaire media (Chung, 2018:224). Deze verhoogde publieke aandacht kan vervolgens weer zorgen voor een acceleratie in de productie van thematisch, of 'zelf-gegenereerd' nieuws (Chung, 2018:224). Zo bleek uit onderzoek van Ik Jae Chung (2018) dat er op de websites van kranten door lezers veel meer gereageerd werd op thematisch gerelateerd nieuws dan op incident gerelateerd nieuws. Zo kan er een '*positive feedback loop*' ontstaan waardoor kranten geneigd zijn nog meer thematisch gerelateerd nieuws te brengen (Chung, 2018:224).

Duidelijk is geworden dat het key event of trigger event een grote rol speelt in het ontstaan

van een mediahype, maar niet enkel de objectieve gebeurtenis van het key event is van belang. Ook de manier waarop er door journalisten betekenis wordt gegeven aan het key event speelt een rol in de uiteindelijke (creatie van een) mediahype (Vasterman, 2005:26). Journalisten gaan op zoek naar een bredere maatschappelijke ontwikkeling waarin de gebeurtenis past, kijken of de gebeurtenis op een bepaalde manier *gelabeld* kan worden, en trachten het aan bepaalde issues te koppelen (Vasterman, 2005:26). Een mediahype kan echter ook zonder journalistieke praktijken ontstaan.

2.5. Shareability

Een mediahype wordt nog vaak gezien als een reactie van institutionele media op een bepaald politiek schandaal, met publieke woede en protest tot gevolg (Roese, 2018:316). Daarnaast wordt vaak aangenomen dat er sprake moet zijn van een hoge nieuwswaarde of (groot) maatschappelijk belang (Roese, 2018:316). Op het vernaculaire web, echter, kan ook een mediahype ontstaan die losstaat van de journalistieke agenda en praktijken. *User-generated content* kan, mits het bepaalde emoties oproept, de potentie te hebben om *viral* te gaan, nog vóór institutionele media er over bericht hebben (Roese, 2018:316). De *shareability*, of deelbaarheid, van bepaalde content, speelt hier een grote rol in.

De technische mogelijkheden van sociale media stellen de gebruiker in staat zelf de keuzes te maken over wat nieuwswaardig is (Roese, 2018:315). Delen, liken, taggen en retweeten, het zijn manieren waarmee de gebruiker van een sociaal mediaplatform zelf invulling kan geven aan wat hij of zij belangrijk vindt, en ook anderen hier deelgenoot van maken. De gebruiker wordt een soort privé-gatekeeper, die zelf bepaalt wat nieuwswaardig is (Roese, 2018:315). Wanneer user-generated content bepaalde, diepe emoties bij een gebruiker oproept, heeft deze content de potentie om viral te gaan (Roese, 2018:316). Wellicht was dit het geval bij Project X Haren, en hetzelfde zou over horrorclowns gezegd kunnen worden. In beide gevallen was er in ieder geval reeds een relatief grote mate van aandacht voor het onderwerp, voor het door institutionele media werd opgepikt. Wanneer bepaalde user-generated content viral gaat op het vernaculaire web, bestaat de kans dat het vroeg of laat wordt opgepikt door institutionele media: wanneer journalisten doorkrijgen dat een bepaald filmpje of onderwerp een grote mate van aandacht op sociale media krijgt, en kennelijk aantrekkelijk is voor een groot publiek, kan dit tot gevolg hebben dat er ook door

institutionele media aandacht aan wordt besteed (Roese, 2018:317). Zo kan het dus zijn dan een sociale mediahype, opgepikt door institutionele media, verwordt tot een 'algehele' mediahype, zonder dat dit ooit de intentie van de maker van de user-generated content was (Roese, 2018:317). Een mediahype, kortom, hoeft niet per se het product van institutionele media te zijn, maar kan ook van het vernaculaire web afkomen. De mogelijkheid tot het delen van content speelt hier een cruciale rol in.

De plotselinge aandacht die horrorclowns van insitutionele media kregen, kan gezien worden als een voortvloeijsel van het fenomeen horrorclowns zoals dat al op vernaculaire media bestond. Maar waar kwam de populariteit van horrorclownfilmpjes op bijvoorbeeld YouTube in eerste instantie vandaan? Om het antwoord op deze vraag te kunnen geven, en zo meer duidelijkheid te krijgen over de dynamieken op het vernaculaire web die aan het key event voorafgingen, volgt nu een hoofdstuk over de aantrekkingskracht van de horrorclownfilmpjes. Waarom genoten de filmpjes en dusdanig grote populariteit? In het verlengde daarvan zal bekeken worden hoe het te verklaren is dat, naarmate het fenomeen horrorclown op het vernaculaire web meer bekendheid kreeg, er meer mensen de behoefte voelden om zich zelf in een clownskostuum te hullen en de straat op te gaan. Hiermee kan mogelijk een en ander duidelijk worden over de manier waarop er later betekenis werd gegeven aan dit fenomeen.

HOOFDSTUK 3

3. Sagen en *real life actions*

Horrorclowns, of *killer clowns* zoals ze in het Engels op YouTube aangeduid worden, genieten al enkele jaren een grote populariteit op het vernaculaire web. De meest bekeken filmpjes op YouTube zijn ruim twee jaar oud en hebben een kleine 100 miljoen views. Waar komt deze populariteit vandaan?

3.1. De enge clown

Natuurlijk vormen de clowns zelf een grote aantrekkingskracht. Noël Carroll zegt in zijn boek *The Philosophy of Horror* (1990) dat het gebruik van monsters zeer effectief is om bij een publiek angst op te roepen (Carroll, 1990:24). De horrorclown zoals we die kennen uit de filmpjes, kan gezien worden als een klassiek soort monster die ook vaak in horrorfilms wordt aangetroffen: een buitengewoon schepsel in een gewone wereld (Carroll, 1990:16). Bovenal vormen monsters vaak een combinatie van dingen die normaal gesproken gescheiden zijn: levend en dood, mens en dier of mens en een bovennatuurlijk wezen (Carroll, 1990:33). Deze vervaging van grenzen is juist hetgeen dat clowns voor veel mensen zo afschrikwekkend maakt (Durwin, 2004:19). Er staat een glimlach op hun gezichten geschminkt, maar ze lachen niet. Het zijn volwassenen maar gedragen zich als kinderen (Durwin, 2004:2,19). Clowns zijn moeilijk te duiden en dat maakt ze voor veel mensen eng. Als een clown vervolgens met een (nep)wapen onder een donker viaduct staat, is het niet moeilijk voor te stellen dat een voorbijganger zich bijkans doodschrikt. Wanneer dit gefilmd en vervolgens bekeken wordt, zal een kijker zich identificeren met het slachtoffer van de 'grap' (Carroll, 1990:24). De kijker voelt angst en dat is precies waar deze op uit was toen hij het filmpje aanklikte: hij wou griezelen. De combinatie van een enge clown en het bedreigen van voorbijgangers is daarmee een van de redenen waarom de filmpjes zulke grote populariteit genieten. Er bestaan dan ook talloze voorbeelden van dergelijke filmpjes op YouTube. De groei van horrorclowns als mediafenomeen op het vernaculaire web heeft uiteindelijk geleid tot

aandacht van insitutionele media. Meer filmpjes zijn immers een gevolg van meer horrorclowns die op straat opduiken. Daarmee rijst de vraag waarom dit fenomeen groeide op het vernaculaire web.

3.2. Ostension

Waarom gingen ineens een relatief grote hoeveelheid mensen met clownsmasker (en eventueel een camera) de straat op om toevallige passanten de stuipen op het lijf te jagen? Bij het beantwoorden van deze vraag speelt het begrip *ostension* een grote rol. Ostension wordt door Bill Ellis in zijn artikel *Death by Folklore: Ostension, Contemporary Legend and Murder* (1989) gedefinieerd als “*the physical act of enactment*” (Ellis, 1989:202). Ellis gaat in zijn artikel in op misdaden die zijn 'nagespeeld', en tracht te verklaren waarom dit is gebeurd. De *enactment* of uitvoering waar Ellis in zijn definitie van ostension op doelt, is die van het uitvoeren van zogeheten *legends*, oftewel sagen, die hij definieert als “normatieve definities van realiteit”, een soort plattegronden aan de hand waarvan bepaald kan worden wat er is gebeurd, wat er gebeurt, en, het belangrijkste, wat er nog kan gaan gebeuren (Ellis, 1989:202). Als voorbeelden hiervan noemt Ellis satanische rituelen of het verminken van dieren: handelingen waarvan een sage bestaat over hoe ze in hun werk gaan, en die in het heden volgens een zelfde soort stappenplan, de plattegrond, worden uitgevoerd. Vanuit een criminologisch oogpunt is op een dergelijke manier naar criminele activiteiten kijken vooral nuttig met betrekking tot het achterhalen van motieven en mogelijke toekomstige criminele daden. Vanuit mediawetenschappelijk perspectief is het interessant om te kijken hoe media-gebruik en ostension samengaan.

Zoals Ellis stelt, zijn sagen niet enkel verbale teksten, maar, zoals gezegd, plattegronden voor (gewelddadige) handelingen (Ellis, 1989:216). Sagen over bijvoorbeeld satanische moorden zijn naast horrorverhalen ook paradigma's voor het scheppen van een angstaanjagendere wereld (Ellis, 1989:219). Het uitvoeren van een sage om een hoax te creëren of anderen de stuipen op het lijf te jagen gebeurde in het verleden al vaker, vooral door jongeren om ophef en/of tumult te veroorzaken (Ellis, 1989:208). Waar sagen vroeger veelal mondeling of in gedrukte vorm werden verspreid, is er tegenwoordig dankzij sociale media een platform waarop deze op grote schaal verspreid kunnen worden, en bovendien gemakkelijk 'gekopiëerd' kunnen worden. Hier speelt het anti-institutionele karakter van het vernaculaire

web een grote rol: jongeren zetten zich af tegen het institutionele discours met betrekking tot horrorclowns en kunnen de plattegrond van een sage, zoals ze die van sociale media kennen, gebruiken om de sage voort te zetten en er zelf onderdeel van te worden. Een sage wordt hiermee een vorm van communicatie, waarbij feiten niet omgezet worden in een narratief, maar het narratief wordt omgezet in feiten (Dégh en Vázsonyi, 1983:5). In tegenstelling tot het vertellen van een verhaal, of het naspelen ervan, waarbij een toeschouwer weet dat het niet echt is, is er bij ostension sprake van het creëren van nieuwe feiten, echte gebeurtenissen (Dégh en Vázsonyi, 1983:9).

In het licht van ostension kan gezegd worden dat (voornamelijk) jongeren de inspiratie die zij op sociale media hebben opgedaan, in daden omzetten om een sage nieuw leven in te blazen en/of voort te zetten. Door het narratief om te zetten in daden wordt iemand onderdeel van de sage, hetgeen veelal met het doel zal zijn ophef te veroorzaken door anderen de stuipepen op het lijf te jagen. Dégh en Vázsonyi (1983) definieëren ostension als 'de basisvorm van menselijke communicatie' (Dégh en Vázsonyi, 1983:6). Het door middel van ostension tot uitvoering brengen van een sage kan dan ook gezien worden als een manier om de sage door te vertellen, en deze in stand te houden. Een voorbeeld hiervan is het fictieve figuur *Slender Man*, welke in de volgende paragraaf centraal zal staan.

3.3. *The Slender Man*

Een gezichtsloos wit gelaat, bovenmenselijk lang en gehuld in een zwart pak. Zo maakte *the Slender Man* in 2010 voor het eerst zijn opwachting in een thread op de website *SomethingAwful.com* (Peck, 2015:333). Op de originele foto is Slender Man op een zwart-wit foto te zien, verdekt opgesteld bij een speeltuin met spelende kinderen. In het onderschrift wordt Slender Man impliciet in verband gebracht met de verdwijning van 14 kinderen op de dag dat de foto genomen zou zijn (Peck, 2015:333). De thread waarin Slender Man verscheen was erop gericht hoaxes te verspreiden op paranormale discussiefora (Peck, 2015:333), en het is inmiddels dan ook algemeen bekend dat Slender Man een bewuste fictionele creatie is als onderdeel van een online wedstrijd om maar zo angstaanjagend mogelijke beelden te publiceren (Tolbert, 2015:41). Desalniettemin groeide de online populariteit van Slender Man

met rase schreden, en binnen enkele dagen stond de thread vol met 'authentieke' verhalen over het fictionele personage (Peck, 2015:333). De sage van Slender Man was geboren.

De schepper van Slender Man, 'Victor Surge', bedacht zijn fictieve karakter aan de hand van zijn eigen angsten in combinatie met populaire cultuuruitingen als films en games (Boyer, 2013:245). Slender Man was daarmee niet nieuw, maar eerder een mix van bestaande elementen die angst aanjagen (Peck, 2015:339). Het gevolg was dat de originele voorstelling van Slender Man op andere bezoekers van de thread niet alleen mysterieus maar ook bekend overkwam, en dat de figuur Slender Man openstond voor interpretatie en toe-eigening (Peck, 2015:339). En dat gebeurde ook. Digitale media stellen de gebruikers in staat de sage van Slender Man op multimediale wijze voort te zetten: door wijze van een 'authentiek' interview over Slender Man, of door een verhaal te vertellen door middel van een gefotoshopt beeld (Peck, 2015:336). Het gevolg is dat er een 'archief' van Slender Man is ontstaan, met 'historische' beelden, ooggetuigeverslagen, artikelen en 'authentieke' medische rapporten, waardoor de sage van Slender Man steeds geloofwaardiger wordt (Boyer, 2013, 245). Er zou gezegd kunnen worden dat hier reeds sprake is van ostension. Doordat er nieuwe content van Slender Man geproduceerd wordt, dragen deze producenten bij aan de voortzetting van de sage van Slender Man, en worden er in sommige gevallen ook zelf onderdeel van. De sage van Slender Man wordt echter ook met *real life actions* voortgezet. Zo zijn er mensen in Slender Man kostuums op straat gesignaleerd, en probeerden sommigen in een dergelijke kostuum stiekem op de achtergrond van foto's gemaakt door vreemden te komen (Peck, 2015:345). Maar er zijn ook extremere gevallen bekend: in Waukesha in de Verenigde Staten is een meisje door leeftijdsgenoten neergestoken omdat de laatsten wilden bewijzen dat Slender Man echt was, en omdat ze beweerden tot zijn '*proxies*' (een term die wordt gebruikt om mensen aan te duiden die door Slender Man gehersenspoeld zouden zijn en voor hem daden te verrichten) te behoren (Tolbert, 2015:46).

Het hoeft niet vermeld te worden dat het laatste voorbeeld breed werd uitgemeten in institutionele media. Mogelijk heeft deze aandacht weer geleid tot meer activiteit rondom Slender Man op het vernaculaire web, maar wat zeker is, is dat Slender Man een fenomeen is afkomstig van het vernaculaire web, en middels de behoefte die velen voelden om de sage van

Slender Man voort te zetten, uiteindelijk door ostension aandacht heeft gekregen van institutionele media. Zo dook het figuur van Slender Man op in games en in televisieseries (Peck, 2015: 344-345). Het mediagebruik kan gezien worden als gereedschap om in de ostentatieve behoefte van het voortzetten van de sage van Slender Man te voorzien, en vormt als het ware de verbinding tussen *real life actions* en (uiteindelijk) aandacht van institutionele media. Met de komende paragraaf zal deze verbinding verder worden uitgediept.

3.4. Real Virtuality

Omdat de verschijningen van horrorclowns aan de basis van alle aandacht staan, kan dit gezien worden als fundamenteel onderdeel van het mediafenomeen horrorclowns. De verschijningen leiden uiteindelijk tot de aandacht. Het concept *real virtuality* vormt de connectie tussen de verschijningen en de media-aandacht. In haar artikel *Real Virtuality: Enhancing Locality by Enacting the Small World Theory* (2012) onderzoekt Lynne McNeill hoe mensen (media)technologie gebruiken om in specifieke sociale en culturele behoeftes te kunnen voorzien (McNeill, 2012:86). Middels een aantal *case studies* beargumenteert McNeill dat sociale media gebruikt worden om *real life* activiteiten te bewerkstelligen. In haar artikel borduurt McNeill voort op het concept 'real virtuality' van Manuel Castells. Castells gebruikte deze term om een wereld te omschrijven waarin, in tegenstelling tot het gebruikelijke *virtual reality*, culturele productie plaatsvindt in een allesomvattende *hypertext* (Castells, 2000:13). Voorheen was culturele productie gebonden aan een specifieke tijd en plaats, maar met de opkomst van digitale media(productie)-apparatuur zijn tijd en plaats niet langer voorwaarden voor deze vorm van productie (Castells, 2000:21). Dit resulteert volgens Castells in een cultuur van real virtuality: we leven in een wereld waarin culturele productie plaatsvindt binnen een netwerk, en waarin elke specifieke betekenis verloren gaat en het aan de ontvanger is deze te interpreteren (Castells, 2000:21).

Er bestaat, zoals vermeld in het gedeelte over ostension, bij sommige mensen een behoefte om een bepaalde 'sage' voort te zetten, een *real life activiteit*. Sociale media worden gebruikt om in deze behoefte te kunnen voorzien. McNeill behandelt in eerder genoemd artikel een aantal *real life* activiteiten die enkel bewerkstelligd kunnen worden met behulp van

een netwerk. Een *flash mob* bijvoorbeeld, waarbij een grote groep mensen in Stockholm een hommage aan Michael Jackson brengt, door uit het niets simultaan zijn iconische dansroutines uit te voeren (McNeill:2012:87). Het is moeilijk voor te stellen hoe een dergelijke activiteit had kunnen plaatsvinden zonder dit van tevoren op sociale media af te stemmen. Het is een voorbeeld van hoe mensen communicatietechnologieën gebruiken om hun *real life* ervaringen te versterken (McNeill:2012,91). Zo worden mensen naast mediaconsument ook steeds meer mediaproductent, en gebeurt dit mede om in de *real life* behoeftes te voorzien. In de cultuur van *real virtuality*, waarin culturele productie plaatsvindt in een netwerk, en *real life* activiteiten en ervaringen (mede) mogelijk worden gemaakt, en versterkt door, mediagebruik, leven we niet langer mét media, maar ín media, een zogeheten *media life* (Deuze, 2011:138). Media staan niet langer buiten de werkelijke ervaring, maar zijn er onderdeel van geworden (Deuze, 2011:138), en kunnen daarmee gezien worden als een logische, haast natuurlijke manier om in de werkelijkheid dingen voor elkaar te krijgen. De werkelijkheid verschilt immers in de *real virtuality*, waar culturele productie plaatsvindt in de *hypertext*, niet meer van de gemedieerde omgeving. De behoefte om een sage te laten voortleven is er dus bij uitstek een die bevredigd kan worden door het gebruik van (sociale) media. Het vertellen van de sage, de culturele productie, gaat middels het opnemen en verspreiden van filmpjes. De sage wordt zodoende in de *hypertext* voortgezet, hoewel er *real life* activiteiten aan ten grondslag liggen, en *real life* activiteiten tot gevolg heeft: een groter aantal filmpjes zal vermoedelijk bij een groter aantal mensen de behoefte scheppen de sage voort te zetten.

Vanuit een behoefte om een sage voort te zetten, hetgeen in het gedeelte over ostension is behandeld, gebruikt men de mogelijkheden van sociale media om in deze behoefte te voorzien. De culturele productie die plaatsvindt in de *hypertext* leidt uiteindelijk tot interpretatie van de filmpjes, verschillend van afgrijzen tot vermaak. Waar het ook toe leidt, is aandacht van de institutionele media. Als een sage, zoals bijvoorbeeld Slenderman, op het vernaculaire web steeds groter wordt en *real life* activiteiten tot gevolg heeft, kan dit een reden voor institutionele media zijn om erop in te haken. Het zijn individuele acties die mogelijk uiteindelijk zorgden voor brede aandacht, en daarmee een (mogelijke) mediahype.

HOOFDSTUK 4

4. Methode

De onderzoeksvraag van deze scriptie is of horrorclowns als mediafenomeen als mediahype getypeerd kunnen worden, of dat het buiten de reeds bekende definitie valt. Middels empirisch onderzoek kan worden vastgesteld in hoeverre horrorclowns als mediafenomeen voldoen aan de vier eerder besproken kenmerken van een mediahype. Daarnaast is het belangrijk om te achterhalen of er sprake is geweest van zichzelf versterkende processen bij de nieuwsproductie, zoals Vasterman de creatie van een hype definieert, of dat er sprake is van wederzijdse versterking tussen vernaculaire en institutionele media.

4.1. Afbakening van de onderzoeksperiode

Om een volledig beeld van de berichtgeving rondom horrorclowns te verkrijgen, zal de onderzoeksperiode twee jaar beslaan: een jaar voor en een jaar na het piekmoment in de berichtgeving in oktober 2016. De onderzoeksperiode beslaat daarmee een tijdsbestek van twee jaar tussen 1 oktober 2015 en 1 oktober 2017.

4.2. Kwalitatieve en kwantitatieve inhoudsanalyse

Om de vraag te beantwoorden of horrorclowns als mediafenomeen aan alle vier kenmerken van een mediahype voldoen, zal gebruikt worden gemaakt van een kwalitatieve en kwantitatieve inhoudsanalyse, zoals ook gebruikt door Peter Vasterman in zijn artikel *Self-Reinforcing News Waves, Journalistic Standards and the Construction of Social Problems* (2005). Met deze methode zullen nieuwsberichten van institutionele media in de afgebakende periode geanalyseerd worden, welke verkregen zullen worden via Lexis/Nexis en Google News. Uit deze zoekresultaten zal ten eerste onderscheid worden gemaakt tussen wat Vasterman incident gerelateerd nieuws, thematisch gerelateerd nieuws en *similar events* noemt (Vasterman, 2005b:521). Typerend voor een mediahype is namelijk dat thematisch nieuws vrij snel de overhand krijgt over nieuws met betrekking tot het incident, of key event (Vasterman, 2005b:521). Een kwalitatieve inhoudsanalyse van het thematisch gerelateerd nieuws zal uitwijzen of er sprake is van intensieve nieuwsmakende activiteiten (interviews, achtergrondverhalen, opinie etc.) en interactie tussen media en sociale actoren. Inhoudsanalyse van incident gerelateerd nieuws kan duidelijkheid bieden over het key event. Met een dergelijke analyse kan vastgesteld worden in hoeverre institutionele media over

feitelijke gebeurtenissen verslag deden, en in hoeverre het om zelf gegenereerd nieuws gaat. Met een analyse van de *similar events* kan duidelijkheid geschapen worden over het aantal horrorclownsverschijningen in Nederland, en of deze mogelijk een reactie op de berichtgeving rondom horrorclowns waren. De drie categorieën waarin institutionele (nieuws)berichten onderverdeeld zullen worden, zijn in deze scriptie als volgt gedefinieerd:

- *Incident-related news*: alle Nederlandse berichten die betrekking hebben op het key event of trigger event, oftewel de initiële gebeurtenis waarmee de berichtgeving rondom horrorclowns op gang kwam.
- *Similar events*: alle Nederlandse berichten die over een zelfde soort gebeurtenis als het key event gaan, namelijk een horrorclownverschijning in Nederland, maar geen betrekking hebben op het daadwerkelijke key event.
- *Thematically related news*: alle Nederlandse berichten die met horrorclowns te maken hebben, maar niet over horrorclownverschijningen gaan. Dit zijn bijvoorbeeld berichten waarin sociale actoren aan het woord komen, of berichten waarmee journalisten inhaken op de verhoogde aandacht voor horrorclowns zonder dat daar een verschijning aan is vooraf gegaan.

Om de vraag te beantwoorden of er sprake is van wederzijdse versterking tussen vernaculaire en institutionele media, zal een soortgelijke methode gebruikt worden. De berichtgeving in mediahypes vindt plaats in golven, meestal drie, die in sterkte afnemen (Wien en Elmelund-Præstekær, 2009:183). Tussen de pieken van deze golven wordt er dus naar nieuwe onderwerpen van berichtgeving rondom het thema gezocht. Als er tussen deze golven een toename van berichten en/of filmpjes op het vernaculaire web is, kan gesteld worden dat dit een reactie op berichtgeving van institutionele media is, en een voedingsbodem voor nieuwe berichten van institutionele media. Met een kwalitatieve inhoudsanalyse van nieuwsberichten in de pieken van de golf, kan vastgesteld worden of de institutionele media berichten over zaken die zich hebben voorgedaan op het vernaculaire web. Het zal moeilijk zijn om te kunnen vaststellen of berichten en filmpjes op sociale media en eventuele horrorclownverschijningen in Nederland ook niet zonder de berichtgeving van institutionele media hadden plaatsgevonden, maar als blijkt dat er een relatief grote stijging

in het aantal berichten rondom horrorclowns na een piek in de institutionele nieuwsgolf is, kan dit wel aannemelijk worden geacht. Om de vraag te beantwoorden of er sprake is van wederzijdse versterking tussen vernaculaire en institutionele media, zal dus vooral een vergelijking moeten worden gemaakt tussen de golven van berichtgeving door institutionele media en op het vernaculaire web.

Daarnaast moet worden onderzocht of de berichtgeving rondom horrorclowns in Nederland tot meer horrorclownverschijningen heeft geleid. Door het aantal horrorclownverschijningen in kaart te brengen en te vergelijken met de berichtgeving rondom horrorclowns, kan inzichtelijk worden gemaakt of horrorclownverschijningen het gevolg en/of de oorzaak van berichtgeving rondom horrorclowns zijn. Het aantal horrorclownverschijningen zal in kaart worden gebracht middels een inhoudsanalyse van nieuwsartikelen met similar events als het key event als onderwerp. Hoewel horrorclownverschijningen niet per definitie een gevolg van media-aandacht hoeven te zijn, is dit vanuit het oogpunt van ostension wel aannemelijk. Middels inhoudsanalyse van nieuwsartikelen over similar events kan wel vastgesteld worden of de horrorclownverschijningen tot meer media-aandacht hebben geleid.

Om de betrouwbaarheid van de manier waarop de verzamelde data is ingedeeld te garanderen is een codeboek opgesteld aan de hand van de eerder geformuleerde definities met betrekking tot thematisch gerelateerd nieuws, incident gerelateerd nieuws en similar events. Door een tweede codeur, een medestudent, zijn twintig willekeurig geselecteerde nieuwsberichten bekeken en blind in de gegeven categorieën ingedeeld. De resultaten hiervan kwamen voor honderd procent overeen met de initiële indeling.

Voor het verzamelen van berichten op sociale media is gebruik gemaakt van het sociale media-monitoringsprogramma Coosto. Het is bij dit programma, evenals bij andere vergelijkbare programma's, niet mogelijk om berichten die op Facebook zijn geplaatst te verzamelen. Met 13.159 berichten op andere sociale media in de gehele onderzoeksperiode, en 11.124 berichten in oktober 2016, toen de piek in de berichtgeving plaatsvond, biedt Coosto echter genoeg data om een beeld te schetsen van een mogelijke wisselwerking tussen institutionele en vernaculaire media. Met Coosto is bronmateriaal verzameld van Twitter, Instagram, LinkedIn, blogs, fora, Google+, YouTube, Pinterest en reviews, met als zoekterm 'horrorclown'. Verreweg het grootste deel van de berichten op het vernaculaire

web, 12.205 stuks in de gehele onderzoeksperiode, is afkomstig van Twitter.

Niet alle berichten die verzameld zijn middels het gebruik van Coosto gaan daadwerkelijk over horrorclowns of horrorclownverschijningen. Om deze berichten uit de resultaten te filteren is er steekproefsgewijs op drie dagen (12, 19 en 25 oktober) naar honderd berichten op het vernaculaire web gekeken. Op deze drie dagen vond telkens een piek in de activiteit op het vernaculaire web plaats met betrekking tot horrorclowns, waarmee het representatieve dagen zijn wat betreft de manier waarop er op sociale media over horrorclowns werd gesproken. Op 12 oktober gingen er van de honderd bekeken berichten drie berichten over iets anders dan een horrorclown of horrorclownverschijning, op 19 en 25 oktober waren dit er respectievelijk negen en drie. Hier ging het dan bijvoorbeeld over de film IT, over politici, of een schilderij van koning Willem-Alexander. Het overgrote deel ging daadwerkelijk over de horrorclowns of horrorclownverschijningen die het land tot op zekere hoogte in zijn greep hadden.

In het hier volgende onderzoek zal, samenvattend, antwoord worden gegeven op de volgende vragen:

1. Voldoen horrorclowns als mediafenomeen aan de kenmerken van een mediahype? In andere woorden, is er sprake van een key event, gevolgd door een mediabrede nieuwsgolf, intensieve nieuwsmakende activiteiten en het aan het woord laten van sociale actoren?

Hypothese: Aannemelijk is dat een horrorclownverschijning in Nederland voorafgaand aan een verhoogde mate van berichtgeving als key event aangemerkt kan worden. Omdat er over een dergelijk voorval betrekkelijk weinig gezegd en geschreven kan worden, maar de institutionele media toch relatief veel aandacht aan horrorclowns hebben besteed, valt het te verwachten dat de mechanismen zoals deze bij een mediahype gebruikelijk zijn in werking treden, en dat horrorclowns als mediafenomeen aan de kenmerken van een mediahype voldoen.

2. Is er, in plaats van een zelfversterkend nieuwsmakend proces, sprake van wederzijds versterkende processen, waarbij de wisselwerking tussen institutionele en vernaculaire media als aanjager dient voor (de versterking

van) een mediahype?

Hypothese: Verwacht wordt dat horrorclowns als mediahype een hype is die afkomstig is van het vernaculaire web, en door het key event, de eerste horrorclownverschijning, opgepikt wordt door institutionele media. Deze aandacht heeft tot gevolg dat er op het vernaculaire web een toename is in de aandacht voor horrorclowns, hetgeen weer tot verhoogde aandacht bij institutionele media leidt. De verwachting is derhalve dat er sprake is geweest van wederzijds versterkende processen.

3. Heeft de berichtgeving rondom horrorclowns geleid tot meer Nederlandse horrorclownverschijningen, en zijn deze verschijningen vervolgens oorzaak geweest van (nog) meer media-aandacht voor horrorclowns?

Hypothese: De verhoogde aandacht van Nederlandse institutionele media, in combinatie met het concept ostension, zal als gevolg hebben dat er meer mensen besluiten om in clownskostuum de straat op te gaan. Hoewel het niet bewezen kan worden, is het door de relatief korte periode waarin horrorclowns in het nieuws waren wel aannemelijk te noemen dat de berichtgeving van invloed is geweest op het aantal horrorclownverschijningen. Daarnaast zullen deze verschijningen naar verwachting weer voor media-aandacht hebben gezorgd. Met een vergelijking tussen het thematisch gerelateerde nieuws en berichtgeving van similar events kan bovenstaande vraag beantwoord worden.

HOOFDSTUK 5

5. Resultaten

In het komende hoofdstuk zal per bovengenoemde deelvraag de resultaten van het kwalitatieve en kwantitatieve onderzoek besproken worden. In eerste instantie zal gekeken worden in hoeverre horrorclowns als mediafenomeen voldoen aan de kenmerken van een mediahype zoals weergegeven in het theoretisch kader. Vervolgens zal de nadruk liggen op de vraag of er sprake is geweest van wederzijds versterkende processen tussen institutionele en vernaculaire media. Dit kan zijn door een verhoogde mate van berichtgeving en het reageren op berichten uit een ander medium, maar ook doordat er mogelijk meer horrorclowns opdoken naar aanleiding van meer aandacht voor horrorclowns van institutionele media. Dit zal in de laatste paragraaf van de resultaten centraal staan.

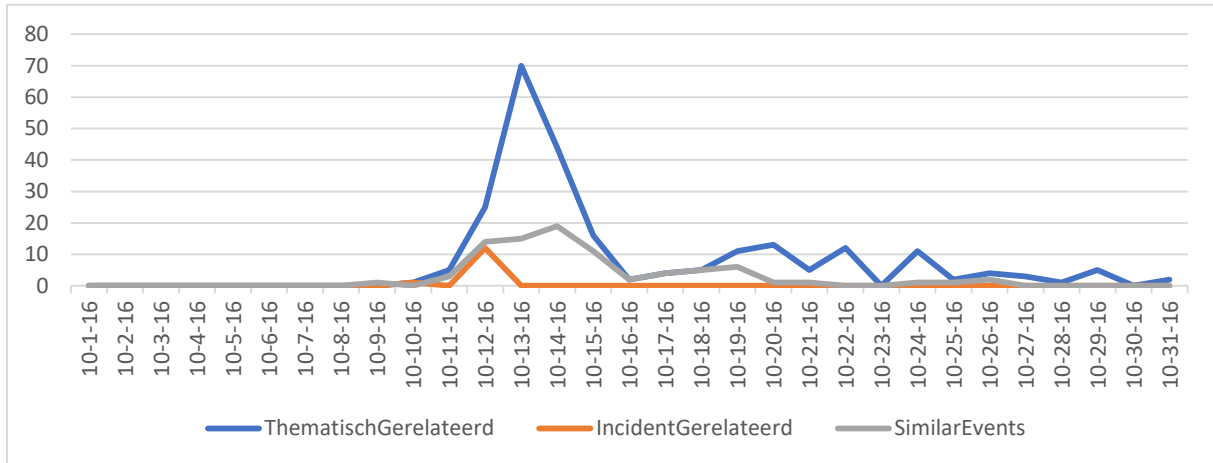
5.1.1. Mediahype?

Voldoen horrorclowns als mediafenomeen aan de kenmerken van een mediahype? Om deze vraag te beantwoorden zal hier allereerst gekeken worden of er sprake was van een key event, waarna de berichtgeving rondom horrorclowns op gang kwam. Uitgaande van het idee dat thematisch gerelateerd nieuws vrij snel na een key event de overhand krijgt in de mate van berichtgeving, kan met de verzamelde data precies aangewezen worden of, en wanneer, er sprake was van een key event.

Het bronmateriaal van institutionele nieuwsartikelen is verzameld met LexisNexis en Google News. Met de zoekterm 'horrorclown' is al het relevante bronmateriaal in de periode tussen 1 oktober 2015 en 1 oktober 2017 geanalyseerd en gecategoriseerd. In totaal bestaat het bronmateriaal uit 384 artikelen, waarvan het grootste deel (262 stuks) als incident gerelateerd nieuws gecategoriseerd is. Er zijn 109 artikelen over similar events, en 13 artikelen over incident gerelateerd nieuws. Met name de twee laatst genoemde categorieën bevatten relatief korte nieuwsberichten. Een horrorclownverschijning resulteert vaak in nieuwsberichten met drie korte alinea's waarin de aard van de gebeurtenis wordt beschreven met daarnaast een reactie van de politie en/of ooggetuigen of buurtbewoners. Thematisch gerelateerde nieuwsberichten zijn in de regel langer. Vaak komen er sociale actoren aan het woord en wordt het fenomeen horrorclowns, en dan met name de herkomst

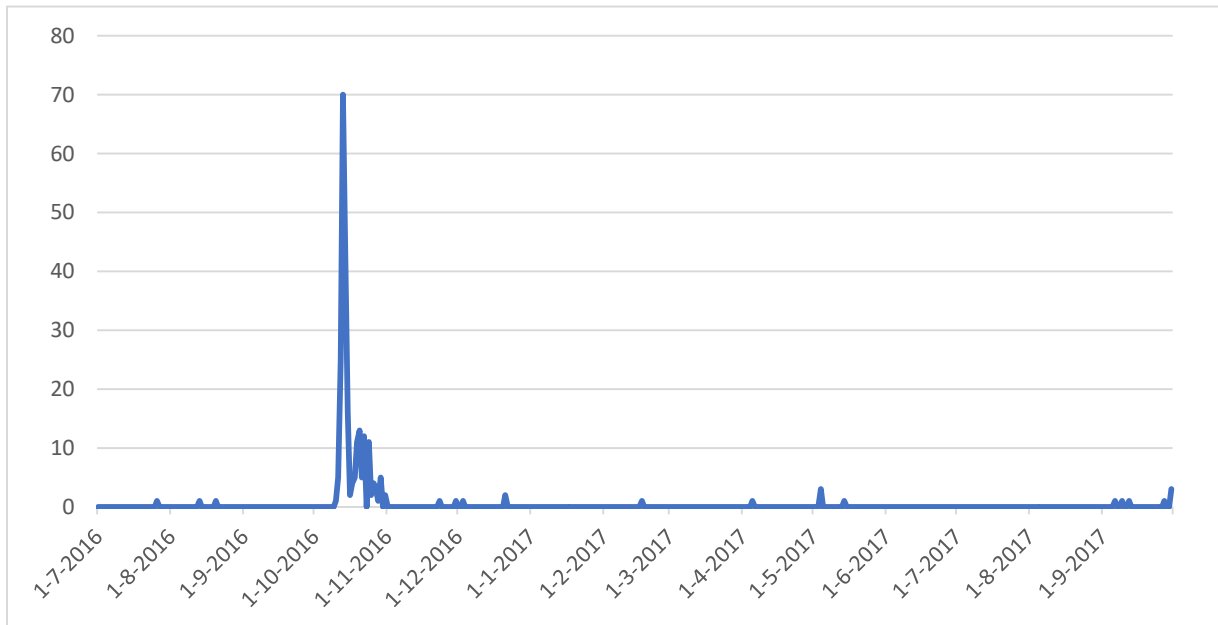
van het vernaculaire web, uitgelegd en geduid.

Dat er, zoals bij een mediahype gebruikelijk is, sprake is van golfbewegingen, is in grafiek 1 goed te zien:



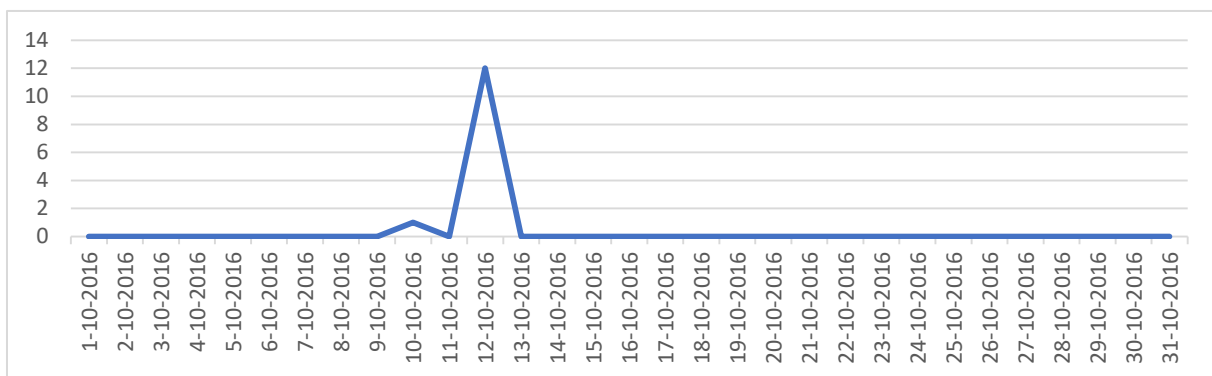
Grafiek 1: Gecombineerde grafiek. Thematisch gerelateerd nieuws (N=262), Incident gerelateerd nieuws (N=13) en Similar events (N=109). Periode: 1 oktober 2016 tot en met 31 oktober 2016.

Het thematisch gerelateerd nieuws zoals gepubliceerd in institutionele media binnen de afgebakende onderzoeksperiode bestaat uit 262 afzonderlijke (nieuws)artikelen. Vertaald in een grafiek ziet de mate van berichtgeving van thematisch gerelateerd nieuws er als volgt uit:



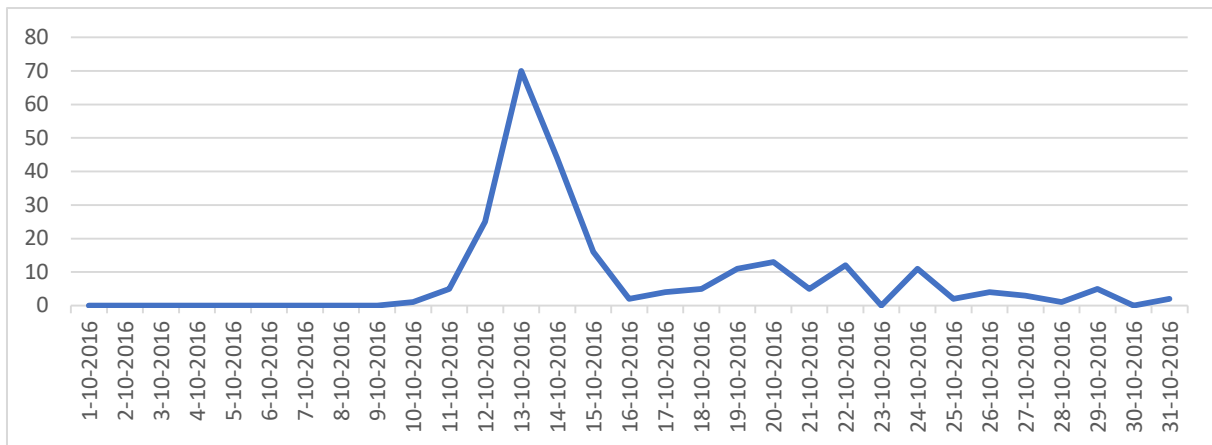
Grafiek 2: Thematisch gerelateerd nieuws. Periode: 1 juli 2016 tot en met 1 oktober 2017. N=262.

Omdat er voor 1 juli 2016 in de onderzoeksperiode geen thematisch gerelateerd nieuws was, is deze periode in de grafiek weggelaten. In grafiek 2 is een overduidelijke piek in thematisch gerelateerd nieuws te zien in oktober 2016. Hoewel er ook voor deze periode dergelijk nieuws is gebracht door institutionele media, horrorclowns waren immers niets nieuws, kwam de mate van verslaggeving van thematisch gerelateerd nieuws in oktober 2016 tot ontploffing. Dit had alles te maken met wat vanaf hier als key event zal gelden, namelijk de verschijning van een horrorclown in Almere op 10 oktober 2016. De verslaggeving rondom deze gebeurtenis ziet er in grafiekvorm als volgt uit:



Grafiek 3: Incident gerelateerd nieuws. Periode: 1 oktober 2016 tot en met 31 oktober 2016. N=13.

Omdat het hier om een enkel incident gaat is het niet nodig om de gehele onderzoeksperiode in deze grafiek te verwerken. Duidelijk wordt echter, dat er van het key event betrekkelijk weinig verslag is gedaan. Op 10 oktober duikt er in Almere zoals gezegd een clown op, en enkel het Algemeen Dagblad doet hier op haar website verslag van. Vervolgens wordt de horrorclownverschijning nog in twaalf andere nieuwsartikelen genoemd, waarvan acht keer in de verschillende regionale uitgaves van het Algemeen Dagblad. Deze betrekkelijk lage mate van verslaggeving weerhoudt institutionele media er echter niet van met thematisch gerelateerd nieuws te komen, zoals in grafiek 4 te zien is.



Grafiek 4: Thematisch gerelateerd nieuws. Periode: 1 oktober 2016 tot en met 31 oktober 2016. N=241.

Deze grafiek laat zien dat het thematisch gerelateerde nieuws rondom horrorclowns vlak na het key event een betrekkelijk grote nieuwsgolf opleverde, met als hoogtepunt zeventig artikelen op 13 oktober 2016. Daarna zwakt de mate van berichtgeving sterk af, om vervolgens nog een aantal keer in een golfbeweging terug te komen. Verreweg het grootste deel van nieuws rondom horrorclowns is thematisch gerelateerd aan het key event. In grafiek 4 zijn ook de similar events buiten beschouwing gelaten, en is de mate van nieuws zoals te zien in de grafiek puur zelfgegenereerd nieuws, als resultaat van nieuwsmakende activiteiten van journalisten.

5.1.2. Nieuwsmakende activiteiten

Wellicht de belangrijkste indicator van een mediahype, is de hoge mate van zelfgegenereerd nieuws. Ook bij de hype rondom horrorclowns was er sprake van een dergelijk proces, en is verreweg het grootste deel van het 'nieuws' rondom het fenomeen van eigen makelij. Vlak nadat de eerste clown opdook, waren veel institutionele media er snel bij om te proberen het fenomeen te verklaren. De Volkskrant wijdde op 11 oktober 2016 een relatief lang artikel aan het uiteenzetten van de geschiedenis van horrorclownverschijningen in het buitenland, en er wordt een media- en cultuurwetenschapper aan het woord gelaten om duiding te geven⁷. Ook RTL laat op die dag een wetenschapper aan het woord, een forensisch psycholoog, om te verklaren wat de clowns zo eng maakt, en schetst de geschiedenis van

⁷ <https://www.volkskrant.nl/nieuws-achtergrond/daar-is-hij-weer-de-horrorclown-en-nu-in-almere-en-oss~b60e36e7/>

horrorclowns in sociale media en op straat⁸. Een dag later verschenen nog elf artikelen van soortgelijke strekking, waarvan vijf keer hetzelfde artikel in de regionale dagbladen van de Holland Media Combinatie.

Hierop volgden al snel artikelen waarin sociale actoren aan het woord kwamen. Met name 'echte' clowns, die de onrust rond horrorclowns als bedreiging voor hun beroep zagen, kwamen veelvuldig aan het woord. Bassie, waarschijnlijk de bekendste van alle clowns, vreest in gesprek met Nu.nl voor imagoschade⁹, en Clown Betsy uit bij Hart van Nederland haar zorgen dat ze mogelijk minder boekingen binnenkrijgt¹⁰. In een artikel van Omroep Brabant spreken maar liefst drie clowns hun angst uit dat de hype rondom horrorclowns kan leiden tot problemen met hun werk¹¹. Journalisten gaan hier op zoek naar verhalen die thematisch gerelateerd aan horrorclowns zijn, maar *an sich* niets met horrorclowns te maken hebben. De gesprekken met de clowns worden echter wel gebracht als nieuws. Dit geldt ook voor interviews met eigenaren van feestwinkels. Zo distantieert de eigenaar van feestartikelenwinkel Carnalvalsland in Borne zich tegenover RTV-Oost van de mensen die zich in clownspakken steken om anderen bang te maken: "Wij verkopen artikelen om feest mee te vieren, niet om kinderen angst aan te jagen"¹². De eigenaar van een feestwinkel in Wateringen maakt juist handig gebruik van de horrorclownhype, en zegt in gesprek met Omroep West dat de horrorclownoutfits de winkel uitvliegen¹³. Dergelijke nieuwsmakende activiteiten, waarbij sociale actoren aan het woord komen, vinden plaats in heel oktober 2016, met een piek vlak na de eerste horrorclownverschijning.

Naarmate de maand vordert, wordt er door institutionele media veel aandacht besteed aan Halloween. Veel media melden dat horrorclowns niet welkom zijn bij bepaalde feesten, of dat het juist geen probleem is. 1Limburg meldt bijvoorbeeld dat bij het Halloweenfeest in attractiepark Toverland geen horrorclowns, maar alleen "schattige clowns" zullen

⁸ <https://www.rtlnieuws.nl/editienl/killer-clowns-jagen-voorbijgangers-de-stuipen-op-het-lijf-wat-bezielt-deze-mensen>

⁹ <https://www.nu.nl/achterklap/4335136/bassie-vreest-imagoschade-clowns-horrorclowns.html>

¹⁰ <https://www.hartvannederland.nl/top-nieuws/2016/clown-betsy-start-charmeoffensief-tegen-horrorclowns/>

¹¹ <http://www.omroepbrabant.nl/?news/2559841273/Gewone+clowns+balen+van+killerclowns+We+hebben+er+echt+last+van.aspx>

¹² <http://www.rtvooost.nl/nieuws/254174/stelletje-idioten-feestartikelenverkoper-distantieert-zich-van-horrorclowns>

¹³ <https://www.omroepwest.nl/nieuws/3261144/Outfit-voor-horrorclown-vliegt-de-winkel-uit>

rondlopen¹⁴, terwijl RTL in een artikel meldt dat mensen die zich verkleden als horrorclown niet welkom zijn op een Halloweenfeest in Oss¹⁵. Nu.nl citeert een woordvoerder van de politie de mensen waarschuwt dat het beter is om helemaal niet als horrorclown verkleed te gaan tijdens Halloween, uit angst dat mensen, door de ontstane commotie, voor eigen rechter gaan spelen¹⁶.

Er is, kortom, relatief veel sprake geweest van nieuwsmakende activiteiten met betrekking tot horrorclowns. Met name vlak na de eerste horrorclownverschijning gaan journalisten op zoek naar thematisch gerelateerd nieuws, en doen dit vooral door sociale actoren aan het woord te laten en te berichten over de commotie die horrorclowns op allerlei manieren veroorzaken. Het thematisch gerelateerde nieuws zwakt na een sterke piek in half oktober steeds verder af tot er in november 2016 al bijna niets meer in de media verschijnt.

Horrorclowns als mediafenomeen voldoen aan alle kenmerken van een (klassieke) mediahype zoals geformuleerd door Peter Vasterman. Toch zijn er verschillen. Het geval van de horrorclownverschijning in Almere op 10 oktober 2016 kan beter als *trigger event* dan als key event aangemerkt worden. De gebeurtenis in Almere is niet zozeer het belangrijkste onderdeel van de mediahype geweest, maar slechts de start ervan. De verschijning had immers waarschijnlijk nooit een dergelijk (relatief) grote nieuwsproductie op gang gebracht als er niet al een bepaald narratief over horrorclowns bestond, waar door institutionele media al over bericht werd voordat er in Almere een clown opdook. Sterker nog, op 9 oktober 2016 kopt RTL Nieuws op haar website: “Killer Clowns’ breiden hun werkgebied steeds verder uit”¹⁷. Maar ook al veel eerder was er aandacht voor horrorclowns. Op 3 november 2014 bijvoorbeeld, kopte NOS op 3 “Ook Spanje heeft een horrorclown”¹⁸, en er was het eerder gegeven voorbeeld van de horrorclown die in 2014 in Nederland opdook, al was dit in opdracht van het televisieprogramma Man bijt hond. Grootschalige aandacht van institutionele media was er echter nooit, maar de geschiedenis van horrorclowns in de media, zowel vernaculair als institutioneel, legde de basis voor de uiteindelijke berichtgeving in oktober 2016. Het is daarom te kort door de bocht om de horrorclownverschijning in

¹⁴ <https://www.1limburg.nl/alleen-schattige-clowns-toverland-tijdens-halloween>

¹⁵ <https://www.rtlnieuws.nl/nederland/horrorclown-niet-welkom-bij-halloween-in-oss>

¹⁶ <https://www.nu.nl/binnenland/4342186/politie-raadt-halloweengangers-horrorclownkostuum-af.html>

¹⁷ <https://www.rtlnieuws.nl/buitenland/killer-clowns-breiden-hun-werkgebied-verder-uit>

¹⁸ <https://nos.nl/op3/artikel/2002058-ook-spanje-heeft-een-horrorclown.html>

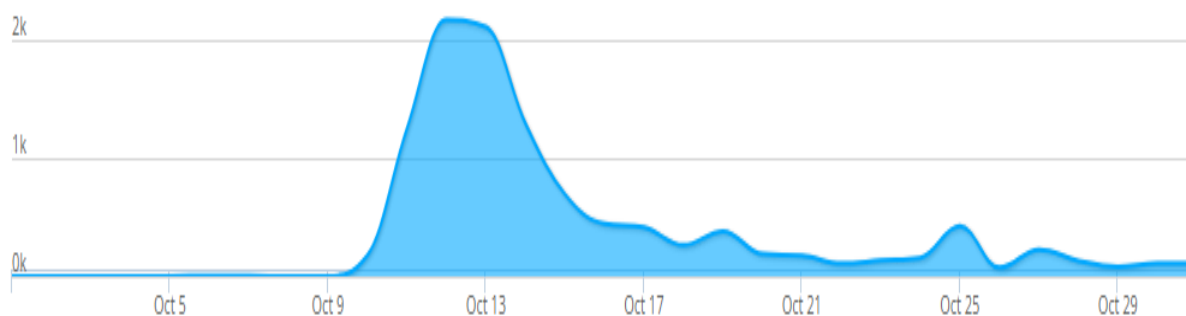
Almere als key event aan te duiden, maar is trigger event een geschiktere term.

Hierna, echter, was er wel degelijk sprake van intensieve nieuwsmakende activiteiten, en ook een mediabrede nieuwsgolf is duidelijk te ontwaren aan de hand van de verzamelde artikelen. Journalisten waren er snel bij om sociale actoren aan het woord te laten en bleven dit doen totdat de mate van verslaggeving rondom horrorclowns eind oktober 2016 geleidelijk lager werd. De hypothese bij vraag 1 (voldoen horrorclowns als mediafenomeen aan de kenmerken van een mediahype) is daarmee voor het grootste deel bewezen. Hoewel er geen sprake is van een key event maar van een trigger event, volgt de berichtgeving rondom horrorclowns de mechanismen van een 'klassieke' mediahype, zoals beschreven door Peter Vasterman.

5.2. Versterkende processen

Zo lijken horrorclowns als mediafenomeen op het eerste gezicht aan te duiden als een klassieke mediahype. Er is bij de berichtgeving rondom horrorclowns echter mogelijk meer aan de hand dan de 'traditionele' zelfversterkende processen in de nieuwsproductie. Het mediafenomeen horrorclowns is in eerste instantie een product van het vernaculaire web, en is in Nederland na het trigger event in Almere (op grotere schaal) opgepikt door institutionele media. Mogelijk heeft dit tot een verhoogde mate van discussie over horrorclowns op het vernaculaire web geleid, en deze discussie, waaronder soms zelfs aankondigingen van een horrorclownverschijning, kan weer als brandstof dienen voor institutionele berichtgeving. Er zou dan een wederzijds versterkend proces zijn ontstaan, dat de mediahype zoals deze zich heeft voorgedaan tot grotere hoogten heeft gestuwd. De activiteit op het vernaculaire web is te zien in grafiek 5.

Activity



Grafiek 5: activiteit op het vernaculaire web. Bron: Coosto. Zoekterm: horrorclown. Periode: 01-10-2016 tot en met 31-10-2016. N=11.124.¹⁹

Wanneer grafiek 5 vergeleken wordt met het thematisch gerelateerde nieuws waarvan door institutionele media verslag is gedaan (grafiek 2), wordt duidelijk dat er zeer vergelijkbare pieken en dalen in de mate van berichtgeving zijn.

De piek in het thematisch gerelateerde nieuws bevindt zich op 13 oktober 2016. Op dat moment is de piek in activiteit op het vernaculaire web al lichtelijk afgezwakt. De absolute piek van activiteit op sociale media is een dag eerder, op 12 oktober. De berichten in deze piek op het vernaculaire web gaan vooral over horrorclownverschijningen en discussies over horrorclowns in institutionele media. Het vernaculaire web reageert, logischerwijs, op berichten van institutionele media. In vele posts en comments wordt verwezen naar nieuwsberichten van institutionele media met betrekking tot horrorclowns. Op Twitter reageren mensen, afgezien van het retweeten van tweets van institutionele media, veelal verontrust of spottend. De relatief grote piek in activiteit op het vernaculaire web na het trigger event bestaat voor een groot deel uit berichten waarin mensen informatie van institutionele media delen, er hun mening over geven, aangeven bang te zijn voor de horrorclowns, of juist de intentie hebben een horrorclown aan te pakken, mocht er een het pad kruisen. Daarnaast wordt het woord 'horrorclown' veel gebruikt om politici of bekende Nederlanders belachelijk te maken.

De piek in institutionele berichtgeving op 13 oktober bevat bijna uitsluitend

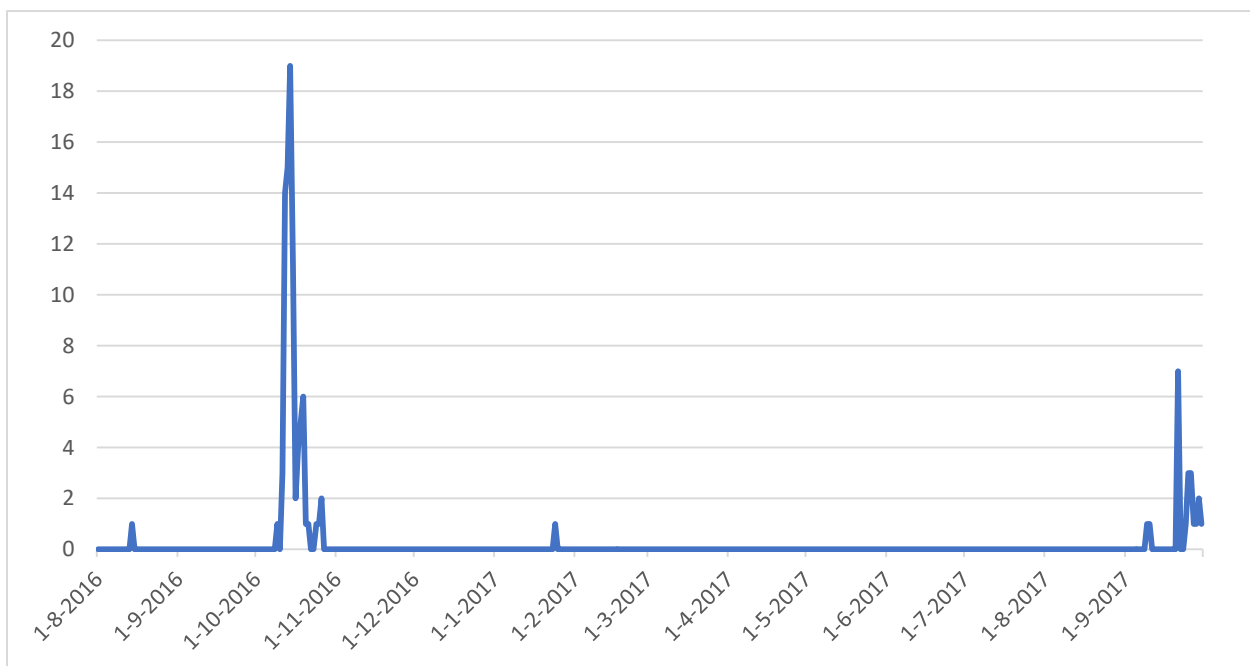
¹⁹ Deze zoekopdracht bevat posts en comments gepubliceerd op blogs, Twitter, LinkedIn, Google+, Instagram, Pinterest, fora en reviews.

achtergrondinformatie over horrorclowns. Institutionele media proberen, aan het begin van de hype, vooral horrorclowns te duiden en uitleg te geven over de geschiedenis van het fenomeen. Ook worden er sociale actoren aan het woord gelaten. Dit beeld verandert na een paar dagen. Steeds vaker berichtten institutionele media over 'horrorclowns' die op met name Instagram aankondigen dat ze op een bepaalde plek hun opwachting zullen maken. In de periode tussen 16 en 22 oktober, waarin de tweede voorzichtige piek in berichtgeving plaatsvond, ging meer dan de helft van de gepubliceerde artikelen over activiteit van vermeende horrorclowns op sociale media, en de maatschappelijke onrust die dit veroorzaakte. Dat het vaak bij een aankondiging bleef was geen reden voor institutionele media om er niet over te berichten: de mogelijkheid van een verschijning en bijbehorende onrust was genoeg aanleiding om de berichten op het vernaculaire web aandacht te schenken. Met name in de eerder genoemde periode kan er gesproken worden van versterkende processen tussen institutionele en vernaculaire media. Na de eerste nieuwsgolf van institutioneel nieuws zwakt op beide fronten de activiteit af, maar is er op vernaculaire media wel meer aandacht voor het fenomeen dan ooit tevoren geweest. Hoewel een direct verband niet te bewijzen is, is het aannemelijk dat deze verhoogde mate van aandacht bepaalde individuen heeft aangespoord het vuur nog eens op te stoken met het aankondigen van een horrorclownverschijning. Dit leidde vervolgens weer tot een tweede, zij het aanzienlijk kleinere, nieuwsgolf van institutionele media.

Wat betreft de mate van activiteit op institutionele en vernaculaire media houden de twee elkaar redelijk in evenwicht: direct na het trigger event komt de activiteit op het vernaculaire web eerder op gang dan die van institutionele media, maar in de dagen erna lijkt het alsof de activiteit op vernaculaire media een reactie is op berichtgeving van institutionele media. Toch heeft het vernaculaire web bijgedragen aan de (instandhouding van een) mediahype, doordat institutionele media verslag gingen doen van berichten die op voornamelijk Instagram zijn gepost. Hypothese 2 is daarmee bewezen: doordat institutionele media en het vernaculaire web op elkaar gingen reageren ontstond er een wisselwerking die heeft geleid tot meer (met name) thematisch gerelateerd nieuws. Er is dus sprake geweest van een wederzijds versterkend proces. Er kan echter nog een extra dimensie aan de mogelijke wisselwerking worden toegevoegd: heeft de berichtgeving van institutionele media geresulteerd in meer horrorclownverschijningen in Nederland?

5.3. Meer horrorclowns?

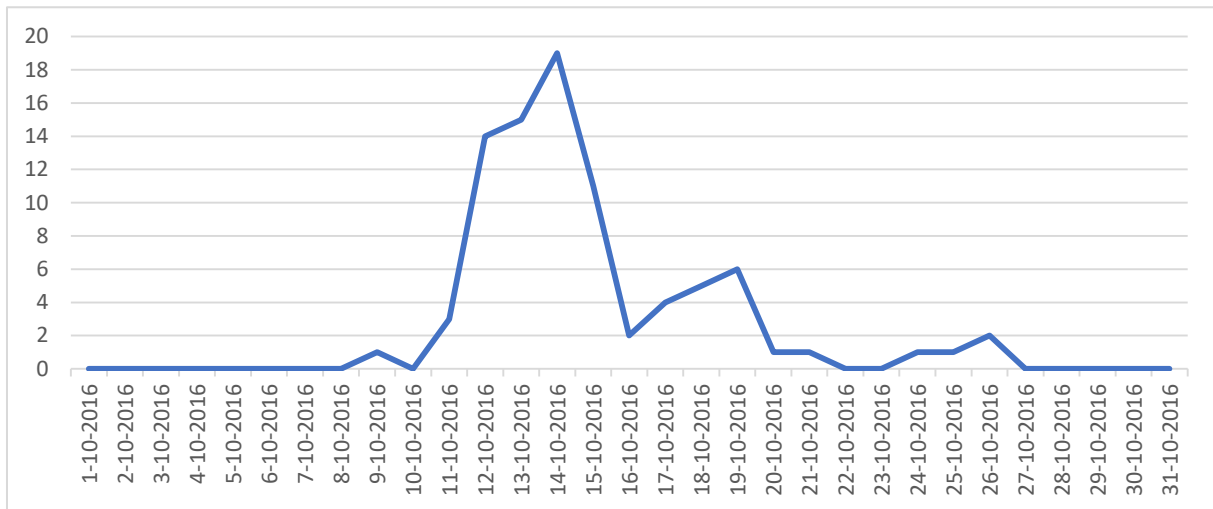
Niet alleen berichten op sociale media kunnen een voedingsbodem zijn voor verslaggeving van institutionele media, horrorclownverschijningen zelf zijn dat ook. En mogelijk zijn horrorclownverschijningen, zoals berichten op het vernaculaire web, een reactie op berichtgeving van institutionele media. Er zou dan ook hier sprake zijn van een wisselwerking: na een verhoogde mate van verslaggeving door institutionele media is het mogelijk dat, met ostension in het achterhoofd, mensen zich *getriggerd* voelen om als clown de straat op te gaan. Dit wordt dan vervolgens weer nieuws, hetgeen verhoogde mate van activiteit op het vernaculaire web tot gevolg kan hebben en wellicht ook meer horrorclownverschijningen. Het aantal institutionele artikelen met betrekking tot similar events, horrorclownverschijningen anders dan het trigger event, in de gehele onderzoeksperiode is in grafiek 6 te zien:



Grafiek 6: Similar events. Periode: 1 augustus 2016 tot en met 1 oktober 2017. N=109.

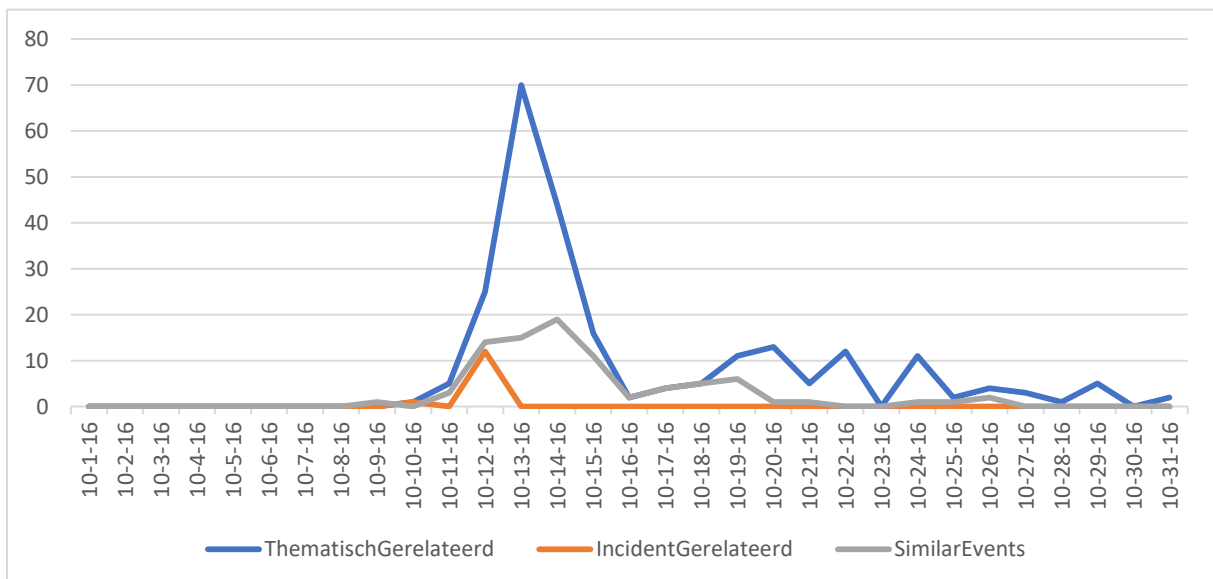
Omdat er voor 1 augustus 2016 geen berichten over similar events waren, is deze periode niet meegenomen in grafiek 6. Ook hier is er weer een overduidelijke piek in, uiteraard, oktober 2016. Ook een jaar later neemt het aantal berichten over horrorclownverschijningen weer toe, hetgeen mogelijk toe te schrijven is aan de *release* van de bioscoopfilm IT, en de

komst van Halloween. In grafiek 7 is de mate van berichtgeving met betrekking tot horrorclownverschijningen in oktober 2016, de maand van de mediahype, te zien:



Grafiek 7: Similar events. Periode: 1 oktober 2016 tot en met 31 oktober 2016. N=85.

Ook de berichtgeving van similar events volgt een zelfde soort lijn als die van het thematisch gerelateerd nieuws. Direct na het trigger event op 10 oktober stijgt het aantal artikelen over horrorclownverschijningen, en op 14 oktober bereikt het aantal artikelen het hoogtepunt. Na de eerste piek is er sprake van een zwakke(re) golfbeweging, zoals die ook te zien was in de berichtgeving van thematisch gerelateerd nieuws, én activiteit op het vernaculaire web. Om dit te verduidelijken is het handig om grafiek 1 nog eens te bekijken:



Grafiek 1: Gecombineerde grafiek. Thematisch gerelateerd nieuws (N=262), Incident gerelateerd nieuws (N=13) en Similar events (N=109). Periode: 1 oktober 2016 tot en met 31 oktober 2016.

De grafiek van de similar events representeert het aantal artikelen over horrorclownverschijningen. Dit aantal lag hoger dan het aantal verschijningen zelf: in totaal werd er in 109 afzonderlijke artikelen verslag gedaan van 37 horrorclownverschijningen (anders dan het trigger event).

Verreweg het grootste deel van die 37 horrorclownverschijningen, 24 keer, vond plaats in de periode tussen 12 en 15 oktober. Dit was exact de periode waarin institutionele media een relatief groot aantal thematisch gerelateerde artikelen publiceerden, en probeerden het fenomeen horrorclowns te duiden en uit te leggen. Er was tijdens deze periode sprake van een relatief grote groep mensen die voor het eerst kennis namen van het fenomeen horrorclowns, of er meer informatie over kregen. Het feit dat er in deze periode ineens een stijging in het aantal horrorclownverschijningen was, kan geen toeval genoemd worden. Mede, of voornamelijk, dankzij verhoogde aandacht van institutionele media namen meer mensen kennis van het fenomeen horrorclowns, en groeide ook de activiteit rondom horrorclowns op het vernaculaire web. Vanuit het oogpunt van ostension betekent dit dat een veel groter aantal mensen dan voorheen bekend raakten met de sage van horrorclowns: een griezelig figuur dat onwetende voorbijgangers verrast en de stuipen op het lijf jaagt. In Nederland zijn er in oktober 2016 mensen geweest die deze sage wilden voortzetten, en er zelf onderdeel van wilden worden. Hoewel een direct verband niet kan worden aangetoond, is het aannemelijk dat zonder de verhoogde mate van berichtgeving rondom horrorclowns, een dergelijke stijging in het aantal horrorclowns nooit had plaatsgevonden.

Er kan hier, derhalve, gesproken worden van een wederzijds versterkend proces.

Verslaggeving van institutionele media heeft delen van het publiek geïnspireerd zelf als clown verkleed de straat op te gaan, hetgeen leidt tot meer berichtgeving van institutionele media. Aangezien er telkens een toename in het thematisch gerelateerd nieuws is, vlak na een piek in de mate van berichtgeving rondom similar events, is het ook aannemelijk dat journalisten na (een) horrorclownverschijning(en) zelf nieuws gaan genereren. Hypothese 3 is daarmee bewezen.

6. Conclusie

Uit dit onderzoek blijkt dat er na het trigger event, een horrorclownverschijning op 10 oktober in Almere, een relatief hoge mate van aandacht werd besteed aan horrorclowns, zowel door institutionele media als op het vernaculaire web. Horrorclowns, en de filmpjes waarin ze te zien waren, bestonden al langer en waren, getuige het aantal views van de filmpjes, reeds bekend bij een relatief groot deel van de Nederlandse bevolking. Ook institutionele media deden verslag van horrorclownverschijningen, maar een horrorclown in een buitenwijk van Almere *triggerde* de institutionele media dusdanig dat er de volgende twintig dagen meer aandacht aan het fenomeen werd besteed dan ooit tevoren. De ingrediënten voor een 'ontploffing' van berichtgeving waren aanwezig: populariteit van de YouTube-filmpjes van horrorclowns, Halloween kwam eraan, institutionele media deden reeds voorzichtig verslag van horrorclownverschijningen in het buitenland, en natuurlijk het feit dat veel mensen clowns nou eenmaal eng, en dus interessant vinden. Hier wijken de bevindingen van dit onderzoek af van de traditionele kenmerken van een mediahype. Er was geen sprake van een key event maar een trigger event, en is daarmee een bevestiging van de aanvulling die Wien en Elmelund-Præstekær deden aan het concept mediahype van Peter Vasterman. De enorme piek in berichtgeving na het trigger event had zonder deze zaken waarschijnlijk nooit kunnen plaatsvinden, maar het zwaartepunt van dit onderzoek is vooral wat er tijdens en na deze piek gebeurde.

Zonder de populariteit van horrorclowns op het vernaculaire web was er waarschijnlijk door institutionele media nooit zoveel aandacht geschonken aan het fenomeen. En ook het trigger event bleef in vergelijking tot de mate van berichtgeving die erop volgde, redelijk onderbelicht. Ook hier wordt daarmee duidelijk dat een key event niet per definitie de belangrijkste gebeurtenis van een mediahype is. Het zijn de nieuwsmakende activiteiten van journalisten geweest die uiteindelijk gezorgd hebben voor het relatief grote aantal berichten rondom horrorclowns, een klassiek kenmerk van een mediahype. Door het vernaculaire web werd hierop gereageerd: op veel berichten van institutionele media met betrekking tot horrorclowns werd gereageerd en getweet, met als gevolg een piek in activiteit op sociale media. Horrorclowns werden verafschuwd en bespot, en het woord 'horrorclown' werd een manier om allerlei publieke figuren belachelijk te maken. Maar daar bleef het niet bij: op met name Instagram voelde een deel van het publiek zich ineens geroepen zichzelf als

horrorclown voor te doen, en aan te kondigen dat ze in de publieke ruimte zouden verschijnen. Deze aankondigingen, gepaard met de maatschappelijke onrust die het veroorzaakte, bleek brandstof voor institutionele verslaggeving. De (voornamelijk) jongeren die op de mogelijke horrorclownverschijningen afkwamen, kwamen in relatief grote getale samen, vernielden bushokjes en zochten de confrontatie met de politie. Van horrorclowns was geen spoor te bekennen, maar de institutionele media deden gretig verslag van de gevolgen van een simpele post op Instagram. Hier is de eerste vorm van wederzijds versterkende processen zichtbaar: na relatief grote institutionele aandacht voor horrorclowns groeide ook de activiteit op het vernaculaire web, en dit diende vervolgens weer als voedingsbodem voor berichtgeving van institutionele media. Horrorclowns bleken tot de verbeelding van het publiek te spreken, institutionele media haakten hierop in, en dit werkte elkaar in de hand. Zo voldoen horrorclowns als mediahype enerzijds bijna geheel aan de kenmerken van een mediahype, maar anderzijds kan er met dit onderzoek een toevoeging gedaan worden aan het concept. De nieuwsmakende activiteiten na het trigger event en het aan het woord laten van sociale actoren komen zo 'uit het boekje', maar wat hierop volgt is een mechanisme dat de mediahype door wederzijdse versterking in de hand werkt. Uit dit onderzoek blijkt dan ook dat de invloed van sociale media op de grootte van een mediahype substantieel kan zijn, en dat er niet enkel sprake hoeft te zijn van een zichzelf versterkend proces.

Uiteindelijk was er aan horrorclowns nooit zo veel aandacht besteed zonder hetgeen waar het allemaal om draait: horrorclownverschijningen. Sinds er in Almere een horrorclown opdook kende Nederland in oktober 2016 37 horrorclownverschijningen, de similar events. Ook voor die tiende van oktober waren er horrorclowns in Nederland gesignaleerd, maar na het trigger event doken er in korte tijd ineens her en der in het land gemaskerde 'grappenmakers' op, die onrust en angst veroorzaakten. Deze enorme stijging kan niet los gezien worden van de toename in berichtgeving rondom het fenomeen. Met ostension in gedachten is het zeer aannemelijk dat er mensen zijn geweest die, na het zien van nieuws over horrorclowns, zelf de behoefte gevoeld hebben in clownspak de straat op te gaan. Het aantal horrorclownverschijningen na het trigger event komt dan ook overeen met de theorie rondom ostension: nadat horrorclowns meer bekendheid kregen voelden bepaalde individuen zich geroepen de sage te doen voortleven. De Instagram-posts die

horrorclownverschijningen aankondigden zijn een goed voorbeeld van real virtuality: (digitale) media werden gebruikt om in een bepaalde behoefte te voorzien, in dit geval de behoefte om opschudding te veroorzaken. Feestwinkeleigenaren vaarden er wel bij, professionele clowns wat minder, maar de mediahype rondom horrorclowns heeft zonder twijfel geleid tot een hoger aantal horrorclownverschijningen in Nederland.

Horrorclownverschijningen waarvan, bovendien, door institutionele media verslag werd gedaan. De pieken in verslaggeving van thematisch gerelateerd nieuws en similar events houden nagenoeg gelijke tred, wat aanduidt dat een horrorclownverschijning voor journalisten reden is om op zoek te gaan naar nieuws. Een tweede wisselwerking wordt hier zichtbaar: berichtgeving rondom horrorclowns van institutionele media leidt tot horrorclownverschijningen, wat leidt tot verslaggeving van deze similar events én nieuwsmakende processen, wat weer een reden voor mensen kan zijn een clownskostuum aan te trekken, en de horrorclownsage door te zetten. Er is hier, kortom, sprake van een wederzijds versterkend proces, dat zich in afnemende mate heeft ontwikkeld tot de mediahype eind oktober 2016 voorbij was.

Kunnen horrorclowns als mediafenomeen getypeerd worden als mediahype? Zeker. Maar er is met dit onderzoek een verdieping in het concept mediahype aan te brengen. In dit specifieke geval kan er gesproken worden van twee mediahypes: een gegenereerd door institutionele media, en een hype die plaatsvindt op het vernaculaire web. Doordat er een wederzijds versterkend effect plaatsvindt, waarbij er niet alleen op elkaar gereageerd wordt, maar er ook real life actions plaatsvinden als gevolg van de mediahype, wordt in dit geval zowel de institutionele als de vernaculaire activiteit naar grotere hoogten gestuwd dan bij zelfversterkende processen. Het verschil met een 'klassieke' mediahype is dan ook voornamelijk de wisselwerking tussen institutionele en vernaculaire media, en het feit dat meer berichtgeving uiteindelijk leidt tot nóg meer berichtgeving, omdat ertussenin als gevolg van de nieuwsmakende activiteiten real life actions plaatsvinden die leiden tot nieuws. De term *wederzijds versterkte mediahype* is voor horrorclowns als mediafenomeen dan ook op zijn plaats.

7. Discussie

Uit dit onderzoek is gebleken dat het vernaculaire web van invloed kan zijn op de manier en mate van berichtgeving van institutionele media. De casus, horrorclowns in de media, en de verzamelde data zijn echter beperkt. Om een beter beeld te krijgen van of, en zo ja hoe, berichten van vernaculaire media van invloed zijn op institutionele berichtgeving, zou het goed zijn een vergelijkbaar onderzoek als het huidige te doen naar een groot nieuwsonderwerp over een lange tijdsperiode. Ook 'reguliere' nieuwsberichten, over bijvoorbeeld politiek, kunnen immers mogelijk real life actions tot gevolg hebben. Denk hierbij aan demonstraties, vandalisme of protesten. In dit soort gevallen kan ook de mogelijkheid tot mobilisatie via sociale media een grote rol spelen, hetgeen ook van invloed kan zijn op verslaggeving van institutionele media. Wanneer er een grote groep mensen ergens tegen in protest komt, kan dit voor institutionele media immers reden zijn er verslag van te doen.

Een gemis in dit onderzoek is het ontbreken van data van Facebook. Hoewel de beschikbare data van andere sociale media voldoende is geweest om het onderzoek mee uit te voeren, zal de ware grootte van de mediahype op het vernaculaire web, en de impact ervan op institutionele media, pas duidelijk worden als ook de data van Facebook in het onderzoek wordt meegenomen. Aangezien Facebook (veel) meer gebruikers kent dan Twitter, is de mediahype op het vernaculaire web vermoedelijk aanzienlijk groter dan uit dit onderzoek blijkt.

Ook zouden interviews met (hoofd)redacteuren van nieuwsorganisaties meer inzicht kunnen scheppen in de mate van invloed van activiteit op het vernaculaire web op institutionele verslaggeving. Letten nieuwsorganisaties op wat er op vernaculaire media veel aandacht krijgt, en wordt de nieuwsagenda hierop aangepast? Het is in dit onderzoek duidelijk geworden dat er op sociale media in hoge mate wordt gereageerd op institutionele berichtgeving, maar andersom zou dit ook het geval kunnen zijn. Door dit in kaart te brengen kan er mogelijk een extra verdieping in de wisselwerking tussen vernaculaire en institutionele media worden aangebracht.

8. Literatuurlijst

- Boydston, A. E., Hardy, A., & Walgrave, S. (2014). Two faces of media attention: Media storm versus non-storm coverage. *Political Communication*, 31(4), 509-531.
- Boyer, T. M. (2013). The Anatomy of a Monster: The Case of Slender Man. *Preternature: Critical and Historical Studies on the Preternatural*. 2(2), 240-261.
- Brosius, H. B., & Eps, P. (1995). Prototyping through key events: News selection in the case of violence against aliens and asylum seekers in Germany. *European Journal of Communication*, 10(3), 391-412.
- Buckler, K. (2015). Media, Crime and Crime Waves. In: *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 23-28.
- Burger, P. (2009). De levenskracht van marginale verhalen over misdaad. Moderne sagen, ostension en culturele criminologie. In Siegel, D., Gemert, F.H.M., van, Bovenkerk, F. (red.), *Culturele criminologie*, pp. 83-95. Den Haag: Boom Juridische Uitgevers.
- Burger, P. (2014). *Monsterlijke verhalen: misdaadsagen in het nieuws en op webforums als retorische constructies* (proefschrift). Verkregen via <https://openaccess.leidenuniv.nl/handle/1887/23180>
- Castells, M. (2000). Materials for an exploratory theory of the network society. *The British Journal of Sociology*, 51(1): 5-24.
- Carroll, N. (1990). *The Philosophy of Horror or Paradoxes of the Heart*. New York, De Verenigde Staten: Routledge.
- Chung, I.J. (2018). Dynamics of media hype: Interactivity of the media and the public. In: Vasterman, Peter (ed.), *From Media Hype to Twitter Storm. News Explosions and Their Impact on Issues, Crises, and Public Opinion*. Amsterdam University Press, 2018: 211-228.
- Critcher, C. (2008). Moral panic analysis: Past, present and future. *Sociology Compass*, 2(4), 1127-1144.
- Dégh, L., & Vázsonyi, A. (1983). Does the Word "Dog" Bite? Ostensive Action: A Means of Legend-Telling. *Journal of Folklore Research*, 20(1), 5-34.
- Dowler, K., Fleming, T., & Muzzatti, S. L. (2006). Constructing crime: Media, crime, and popular culture. *Canadian journal of criminology and criminal justice*, 48(6), 837-850.
- Durwin, J. (2004). Coulrophobia and the trickster. *Trickster's Way*, 3(1), 4.

- Ellis, B. (1989). Death by folklore: ostension, contemporary legend, and murder. *Western folklore*, 48(3), 201-220.
- Fishman, M. (1981) 'Crime Waves as Ideology', pp. 98–117 in S. Cohen and J. Young (red.) *The Manufacture of News: Social Problems, Deviance and the Mass Media*. London: Constable. (Orig. pub. 1978, *Social Problems* 25: 531–43.)
- Kepplinger, H. M., & Habermeier, J. (1995). The impact of key events on the presentation of reality. *European Journal of Communication*, 10(3), 371-390.
- McNeill, L. (2012). Real Virtuality: Enhancing Locality by Enacting the Small World Theory. *Folk Culture in the Digital Age: The Emergent Dynamics of Human Interaction*, ed. Trevor J. Blank, 85-97.
- Peck, A. (2015). Tall, Dark and Loathsome: The Emergence of a Legend Cycle in the Digital Age. *Journal of American Folklore*, 128(509), 333-348.
- Roese, V. (2018). You won't believe how co-dependent they are. Or: Media hype and the interaction of news media, social media and the user. In: Vasterman, Peter (red.), *From Media Hype to Twitter Storm. News Explosions and Their Impact on Issues, Crises, and Public Opinion*. Amsterdam University Press, 2018: 313-332.
- Tolbert, J. A. (2015). "Dark and Wicked Things": Slender Man, the Folkloresque, and the Implications of Belief. *Contemporary Legend* 3(5), 38-61.
- Vasterman, P. (2005). *Mediahype*. Amsterdam, Nederland: Aksant.
- Vasterman, P. (2005). Media-hype: Self-reinforcing news waves, journalistic standards and the construction of social problems. *European Journal of Communication*, 20(4), 508-530.
- Vasterman, P. (ed.), (2018). *From Media Hype to Twitter Storm. News Explosions and their Impact on Issues, Crises, and Public Opinion*. Amsterdam, Nederland: Amsterdam University Press.
- Vasterman, P., & Wijfjes, H. (2015). Forumartikel: Rapport Project X Haren revisited. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 43(2), 108.
- Waldherr, A. (2014). Emergence of News Waves. A Social Simulation Approach. *Journal of Communication*, 64(5), 852-873.
- Walters, G. D. (2004). Understanding the popular appeal of horror cinema: An integrated-interactive model. *Journal of Media Psychology*, 9(2), 1-35.

- Wien, C., & Elmelund-Præstekær, C. (2009). An anatomy of media hypes developing a model for the dynamics and structure of intense media coverage of single issues. *European Journal of Communication*, 24(2), 183-201.
- Winkel, A. van de (2016). Hostile Clowns in France, Halloween 2014: A Micro History of a Legend Cycle. *Contemporary Legend* 3(6): 41-54.