

# The Quest for Young Eyes

AANDACHT VOOR NIEUWS  
BIJ JONGE MENSEN IN DE LAGE LANDEN



Anna Van Cauwenberge

**ISBN**

978-90-9028-930-4

**Lay-out**

Promotie In Zicht, Arnhem

**Print**

Ipskamp Drukkers, Enschede

© Anna Van Cauwenberge, 2015

All rights reserved. No parts of this publication may be reported or transmitted, in any form or by any means, without permission of the author.

# The Quest for Young Eyes

AANDACHT VOOR NIEUWS  
BIJ JONGE MENSEN IN DE LAGE LANDEN

## Proefschrift

ter verkrijging van de graad van doctor  
aan de Radboud Universiteit Nijmegen  
op gezag van de rector magnificus prof. dr. Th.L.M. Engelen  
volgens besluit van het college van decanen

en

ter verkrijging van de graad van doctor in de Sociale Wetenschappen  
aan de Katholieke Universiteit Leuven  
op gezag van de rector prof. dr. Rik Torfs,

in het openbaar te verdedigen op maandag 18 mei 2015  
om 16:30 uur precies

door

**Anna Van Cauwenberge**  
geboren op 28 januari 1985  
te Wetteren

**Promotors**

Prof. dr. L. d'Haenens (*KU Leuven, België*)

Prof. dr. J.W.J. Beentjes (*Universiteit van Amsterdam*)

**Manuscriptcommissie**

Prof. dr. M. A. Buijzen

Dr. P. G. J. Hendriks Vettehen

Prof. dr. K. Schoenbach (*Northwestern University in Qatar, Qatar*)

Prof. dr. I. Costera Meijer (*Vrije Universiteit Amsterdam*)

Dr. S. Eggermont (*KU Leuven, België*)

# Inhoud

<b>Tabellen</b>	<b>7</b>
<b>Figuren</b>	<b>8</b>
<b>1. Inleiding</b>	<b>11</b>
1.1 Aandacht voor nieuws bij jonge mensen: crisis	11
1.2 Waarom aandacht voor nieuws belangrijk is	13
1.3 Aandacht voor nieuws in een veranderende omgeving	15
1.3.1 Politieke, economische, en sociale veranderingen	15
1.3.2 Veranderingen in het media- en nieuwslandschap	18
1.4 Centrale doel- en vraagstellingen van het proefschrift	21
1.5 Opzet van het proefschrift	26
1.5.1 Macro-mediasociologische fase	26
1.5.2 Meso-kwalitatieve fase	28
1.5.3 Micro-cognitief-psychologische fase	29
<b>2. Nieuwsrepertoires en types van jonge Nederlandse en Vlaamse nieuwsgebruikers</b>	<b>33</b>
2.1 Inleiding	33
2.2 Mediarepertoires en nieuwsgebruik	35
2.3 Onderzoeksvragen	38
2.4 Methode	40
2.4.1 Dataverzameling	40
2.4.2 Variabelen	41
2.4.3 Analyse	43
2.5 Resultaten	44
2.5.1 Algemeen nieuwsmediagebruik	44
2.5.2 Nieuwsmediarepertoires en types van jonge nieuwsgebruikers in Nederland	44
2.5.3 Nieuwsmediarepertoires en types van jonge nieuwsgebruikers in Vlaanderen	48
2.5.4 Cross-nationale vergelijking van nieuwsmediarepertoires	54
2.6 Conclusie en discussie	57
<b>3. Functies en consumptiepatronen van traditionele en online nieuwsmedia bij jonge mensen</b>	<b>65</b>
3.1 Inleiding	65
3.2 Een <i>uses &amp; gratifications</i> -perspectief op nieuwsmediagebruik	66
3.3 Hypothesen	68
3.4 Methode	70
3.4.1 Dataverzameling	70
3.4.2 Variabelen	71
3.5 Resultaten	74
3.5.1 Univariate beschrijvende resultaten	74
3.5.2 Relaties tussen platformspecifieke motivaties en nieuwsconsumptiepatronen	74
3.5.3 Online nieuwssites: aanvulling of vervanging van traditionele nieuwsmedia?	78
3.6 Conclusie en discussie	78

<b>4. Nieuwsgebruik in context: hoe nieuws(media) betekenis en vorm krijgen in het dagelijkse leven van jonge mensen</b>	<b>85</b>
4.1 Inleiding	85
4.2 Veranderende nieuwsattitudes en -gedragingen bij jonge mensen	86
4.3 Centrale doel- en vraagstelling	89
4.4 De focusgroepmethode	89
4.5 Resultaten	92
4.5.1 De betekenis van 'relevant' nieuws	92
4.5.2 De betekenis van 'objectief' nieuws	103
4.5.3 De betekenis van 'toegankelijk' nieuws	106
4.6 Conclusie en discussie	110
<b>5. Hoe aandacht voor nieuws bij jonge mensen stimuleren: effecten van een <i>developing news story</i>-structuur op aandacht voor en leren van nieuws</b>	<b>117</b>
5.1 Inleiding	117
5.2 Effecten van associatieve en chronologische nieuwsstructuren op onthouden en begrijpen van nieuws	119
5.3 De <i>developing news story</i> -structuur	121
5.4 Methode	124
5.5 Resultaten	131
5.6 Conclusie en discussie	134
<b>6. Algemene conclusie en discussie</b>	<b>139</b>
6.1 Overzicht van de bevindingen	139
6.2 Aandacht voor nieuws bij jonge mensen: crisis?	144
6.3 Aanbevelingen voor nieuwsproducenten	148
6.4 Theoretische bijdrage van het proefschrift	151
6.5 Beperkingen van het onderzoek en suggesties voor vervolgonderzoek	153
6.6 Conclusie	156
<b>Referenties</b>	<b>159</b>
<b>English summary (Engelse samenvatting)</b>	<b>169</b>
<b>Dankwoord (Acknowledgements)</b>	<b>177</b>
<b>Curriculum vitae</b>	<b>181</b>

## Tabellen

<b>Tabel 1</b>	Aandacht voor televisienieuws in VS '06-'12	11
<b>Tabel 2</b>	Overzicht van de drie onderzoeksfases en vier empirische hoofdstukken	31
<b>Tabel 3</b>	Steekproefverdeling opleiding naar leeftijd voor Nederland en Vlaanderen	41
<b>Tabel 4</b>	Steekproefverdeling geslacht naar leeftijd voor Nederland en Vlaanderen	41
<b>Tabel 5</b>	Two-step clusteranalyse (Nederland) met tijdsbesteding aan nieuws-media (gemiddeld aantal minuten/dag)	45
<b>Tabel 6</b>	Gemiddelde scores voor gebruikerskenmerken naar nieuwsmedia-repertoire (Nederland)	47
<b>Tabel 7</b>	Geroteerde structuurmatrix van de discriminantanalyse voor Functie 1 en Functie 2 (Nederland).	49
<b>Tabel 8</b>	Groepcentroïden van de discriminantanalyse voor Functie 1 en Functie 2 (Nederland).	49
<b>Tabel 9</b>	Two-step clusteranalyse (Vlaanderen) met tijdsbesteding aan nieuws-media (gemiddeld aantal minuten/dag)	51
<b>Tabel 10</b>	Gemiddelde scores voor gebruikerskenmerken naar nieuwsmedia-repertoire (Vlaanderen)	52
<b>Tabel 11</b>	Geroteerde structuurmatrix van de discriminantanalyse voor Functie 1 (Vlaanderen)	54
<b>Tabel 12</b>	Groepcentroïden van de discriminantanalyse voor Functie 1 en Functie 2 (Vlaanderen)	55
<b>Tabel 13</b>	Steekproefverdeling voor opleiding naar leeftijd	70
<b>Tabel 14</b>	Factorloadingen voor 15 <i>uses &amp; gratifications</i> -items voor televisienieuws, krant, en online nieuwssite. (Principale factoranalyse met oblique rotatie)	73
<b>Tabel 15</b>	Gemiddelde waarden van de <i>uses en gratifications</i> -motivaties	75
<b>Tabel 16</b>	Pearson product-moment correlaties tussen gratificaties en tijdsbesteding aan nieuws naar medium	75
<b>Tabel 17</b>	Beta-coëfficiënten van drie OLS-regressies voor het voorspellen van de tijdsbesteding aan televisienieuws, krant, en online nieuwssite	76
<b>Tabel 18</b>	Beta-coëfficiënten van drie OLS-regressies voor het voorspellen van de tijdsbesteding aan televisienieuws, krant, en online nieuwssite	79
<b>Tabel 19</b>	General Linear Model voor <i>Cued Recall</i>	132
<b>Tabel 20</b>	General Linear Model voor <i>Knowledge Structure Density</i>	133
<b>Tabel 21</b>	Aangepaste gemiddelden voor <i>cued recall</i> en <i>Knowledge Structure Density</i> naar conditie	133

## Figuren

<b>Figuur 1</b>	Voorbeeld van de <i>developing news story</i> -structuur ( <i>Kuew</i> -app van AxzMedia) op de tablet	123
<b>Figuur 2</b>	Voorbeeld van de experimentele setting	126
<b>Figuur 3</b>	Voorbeeld van de lineaire nieuwsstructuur ( <i>De Standaard</i> -app) op de tablet	128
<b>Figuur 4</b>	Voorbeeldmatrix voor het meten van <i>Knowledge Structure Density</i>	131







# 1. Inleiding<sup>1</sup>

## 1.1 Aandacht voor nieuws bij jonge mensen: crisis

Deze studie vertrekt vanuit de vaststelling dat nieuwsgewoonten verdwijnen bij de huidige jonge generaties onder de 40 jaar. Met 'nieuwsgewoonten' bedoel ik het regelmatig volgen van nieuws over politieke en andere publieke zaken via professionele nieuwsmedia, zowel offline als online. In zijn boek *Tuned Out: Why Americans Under 40 Don't Follow the News* spreekt David Mindich (2005, p. 3) over een "generational shift" waarbij de kloof tussen de oudere generaties die dagelijks nieuws volgen via krant, televisie, en/of Web, en de jongere generaties die dit niet doen, de voorbije decennia in snel tempo is toegenomen. Deze generatieshift wordt gestaafd door cohortstudies in de Verenigde Staten en Europa.

Ter illustratie: Cohortanalyses van Lauf (2001) en Peiser (2000) tonen aan dat zowel in de V.S. als Europa het dagelijks lezen van papieren kranten met elke nieuwe generatie beduidend lager ligt dan bij de voorgaande generatie. Peiser spreekt in dit verband over een cohortvervanging op lange termijn: "(...) increasing numbers of young people who read less frequently versus decreasing numbers of older people who read more frequently." (2000, p. 11) Recente cijfers illustreren deze generatiekloof: in 2012 gaven slechts 6% van de 18-24-jarige Amerikanen en 10% van de 25-29-jarigen aan de dag voordien een papieren krant gelezen te hebben, in tegenstelling tot 30% van de 50-64-jarigen en 48% van de 65-plussers (Pew Research Center, 2012a).

**Tabel 1** Aandacht voor televisienieuws in VS '06-'12

Keek gisteren nieuws op TV...	2006	2012	Verandering
	%	%	'06-'12
18-29	49	34	-15
30-49	53	52	-1
50-64	63	65	+2
65+	69	73	+4

Bron: Pew Research Center, 2012a.

Eenzelfde tendens vond de tweejaarlijkse nieuwsconsumptiesurvey van het Pew Research Center voor het dagelijks kijken naar televisienieuws (zie Tabel 1): waar in 2006 nog bijna de helft van de 18-29-jarige Amerikanen aangaf de dag ervoor nieuws gekeken te hebben

<sup>1</sup> Het onderzoek in dit proefschrift is deels gefinancierd door een subsidie van het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek.

op televisie, is dit aantal in 2012 teruggevallen op 34%. Dit staat in schril contrast met de oudere generaties bij wie het percentage televisienieuwskijkers zo goed als stabiel gebleven is of zelfs licht is toegenomen (Pew Research Center, 2012a). Een longitudinale studie van Wonneberger, Schoenbach, en Van Meurs (2012) op basis van kijkmeterdata in Nederland geeft een gelijkaardig beeld, met gedurende de laatste twee decennia een toename in blootstelling aan televisienieuws voor de oudere generaties en een daling voor de jongere. De conclusie van beide studies is dezelfde: de discrepantie tussen de aandacht die jongere en oudere generaties geven aan nieuws op televisie is nog nooit zo groot geweest.

Een veelgehoorde verklaring voor de geobserveerde afname van traditionele nieuws-gewoonten bij de huidige jonge generaties is de verschuiving van hun aandacht naar digitale nieuwsplatformen die beter bij hun interesses en leefwereld zouden aansluiten. Maar is dit ook echt het geval? Hebben digitale media de rol van traditionele nieuwsmedia overgenomen, en vooral, heeft dit geleid tot het vormen van nieuwe, digitale nieuws-gewoonten? Recente gegevens van het Pew Research Center (2012a) en het Reuters Institute for the Study of Journalism (2013) bevatten indicaties dat dit niet het geval is. Drie tendensen in de digitale nieuwsconsumptiepatronen van de huidige jonge generatie springen in het oog.

Een eerste tendens is de gestage groei in het gebruik van digitale platformen voor nieuws (Pew Research Center, 2012a; Reuters Institute for the Study of Journalism, 2013). Zo zeggen in 2012 voor het eerst meer 18-29-jarige Amerikanen de dag voordien nieuws tot zich genomen te hebben via een digitaal platform (i.e., mobiel/online nieuwsplatform, Twitter, email, sociale netwerksite (SNS), podcast) (61%), dan via een traditioneel platform (i.e., nieuws via televisie, radio, papieren krant) (53%) (Pew Research Center, 2012a). De crossnationale studie van het Reuters Institute for the Study of Journalism (2013) bevestigt dat het om een wereldwijde tendens gaat: met uitzondering van Frankrijk, is ook in andere landen dan de V.S. – i.e., het Verenigd Koninkrijk, Duitsland, Spanje, Italië, Denemarken, Brazilië, en Japan – internet vandaag de belangrijkste nieuwsbron voor een meerderheid van de 18-34-jarigen.

Echter, een tweede vaststelling die beide studies doen, is dat de toenemende prominentie van digitale platformen voor nieuws grotendeels te wijten is aan het stijgende gebruik van niet-professionele nieuwsmedia zoals nieuwsaggregatiesites en SNS (Pew Research Center, 2012a; Reuters Institute for the Study of Journalism, 2013). Vooral het toenemende gebruik van SNS als nieuwsbron bij jonge mensen valt op: in 2012 namen bijna evenveel Amerikanen jonger dan 30 de dag voordien nieuws tot zich via een SNS (33%, een stijging van 20 procentpunten in vergelijking met 2010) als via televisie (34%) (Pew Research Center, 2012a).

Een derde vaststelling is dat het gebruik van deze digitale media voor nieuws niet leidt tot het vormen van nieuwsgewoonten. Mensen die nieuws krijgen via een digitaal platform, in het bijzonder SNS, zijn minder geneigd nieuws op regelmatige tijdstippen te

raadplegen dan zij die nieuws via een traditioneel medium aangereikt krijgen (Pew Research Center, 2012a). Zo geeft 78% van de Facebook-nieuwsgebruikers aan nieuws meestal tegen te komen wanneer ze op Facebook zijn voor andere doeleinden (Pew Research Center, 2013a). Wanneer ingezoomd wordt op de 18-29-jarigen – de meest frequente gebruikers van nieuws via SNS – dan zegt een overgrote meerderheid (79%) nieuws slechts sporadisch te raadplegen in plaats van op geregelde tijdstippen (Pew Research Center, 2012a). Dat het nieuwsgebruik via Facebook eerder oppervlakkig is, blijkt ook uit het feit dat gebruikers die een nieuwssite bezoeken via Facebook beduidend minder tijd aan de nieuwssite spenderen (1 min. 41 sec. per bezoek) dan gebruikers die direct naar de nieuwssite surfen (4 min. 36 sec.) (Pew Research Center, 2014a).

Samengevat geven bovenstaande bevindingen een drievoudige shift weer in het nieuwsgebruik van de huidige jonge generaties: (a) van meer naar minder nieuws, (b) van offline naar online nieuws, en (c) van professionele naar niet-professionele nieuwsbronnen. Wat hierbij opvalt is dat, ondanks een toenemend gebruik van digitale media voor nieuws onder jonge mensen, nieuws geen substantieel onderdeel vormt van hun dagelijkse routine. Het nieuwsgebruik van jonge mensen blijkt vooral oppervlakkig en incidenteel te zijn, een vaststelling die ook gedaan is door Mindich (2005) en Patterson (2007). Thomas Patterson (2007, p. 21) formuleert het als volgt: “The large fact about teens and young adults is not that they are heavily dependent on new media but that they partake only lightly of news, whatever the source. A shift in sources is occurring, and it is in the direction of the new media, but the larger tide has been the movement away from a daily news habit.”

## 1.2 Waarom aandacht voor nieuws belangrijk is

Een argument dat centraal staat in dit proefschrift is dat nieuwsmedia in een moderne democratie een beeld verschaffen van de publieke wereld waar zaken van algemeen belang behandeld worden en als dusdanig een belangrijke verstrekker zijn van informatie die burgerschap voedt (cf. Couldry, Livingstone, & Markham, 2010; Dahlgren, 2009; Graber, 2004). Deze studie vertrekt dus vanuit twee normatieve standpunten: Ten eerste, dat aandacht voor nieuws belangrijk is voor een goed functionerende democratie. Ten tweede, dat nieuws gaat over *publieke* zaken. In wat volgt verduidelijk ik beide standpunten.

Hoewel politieke theoretici verschillen in hun conceptualisering van democratie en de daarmee gepaard gaande vereisten voor burgerschap (zie bijvoorbeeld, Barber, 1984; Dahl, 1956; Page & Shapiro, 1992; Pateman, 1970), delen ze de assumptie dat democratie als politiek bestel een zekere vorm van engagement vraagt van burgers. De onderliggende gedachte is dat in een democratie burgers inspraak hebben in beslissingen die een invloed hebben op de samenleving die ze met elkaar vormen. Zoals Dahlgren (2009, p. 1) stelt: “Without a minimum level of involvement from its citizens, democracy loses legitimacy and may cease to function in a genuine way.” Een basisvoorwaarde voor het effectief functioneren van een democratie is dan dat burgers voldoende geïnformeerd zijn over wat er in de samenleving gebeurt om voor hun individuele en gemeenschap-

pelijke belangen te kunnen opkomen wanneer nodig (Delli Carpini & Keeter, 1996). Een voorbeeld is dat burgers bij verkiezingen de nodige informatie hebben over actuele maatschappelijke problemen en de oplossingen die politieke kandidaten hiervoor bieden, om zodoende met kennis van zaken hun stem uit te brengen op de kandidaat die het best hun belangen vertegenwoordigt.

In een gemediatiseerde samenleving als de onze zijn nieuwsmedia de belangrijkste verstrekkers van dergelijke informatie. Idealiter berichten ze over de voornaamste actuele sociale en politieke gebeurtenissen, verduidelijken en duiden ze deze gebeurtenissen door de bredere context aan te geven, en lichten ze diverse standpunten van betrokken politieke actoren en partijen toe. Daarnaast fungeren nieuwsmedia ook als *watchdogs* van de samenleving door als onafhankelijke 'vierde macht' toe te zien op de beleidsvoering van politieke leiders en misstanden aan te kaarten. Een laatste functie van nieuwsmedia is dat ze een publiek forum bieden voor maatschappelijk debat, en daarmee de verspreiding van verschillende opinies in de samenleving faciliteren (Benson, 2008; Graber, 2003, 2004; Stromback, 2005).

Uit het voorgaande volgt dat nieuwsmedia deze maatschappelijke functies enkel optimaal kunnen vervullen als ze informatie verstrekken over *publieke* zaken. In een samenleving waarin de grenzen tussen publiek en privaat meer en meer vervagen, en er meerdere definities circuleren van wat als 'nieuws' kan beschouwd worden, is het afbakenen van wat 'publiek' is en wat niet, een complexe oefening. Ik volg de definitie van Couldry, Livingstone en Markham die 'publieke' zaken definiëren als "*any of those issues affecting how we live together that require a common solution*" (2010, p. 6). Twee elementen staan centraal in deze definitie: Ten eerste zijn publieke zaken van gemeenschappelijk belang en als dusdanig te onderscheiden van zaken van *louter* privébelang. Ten tweede beperken publieke zaken zich niet uitsluitend tot politieke zaken. Ik beklemtoon dit laatste punt, omdat de betekenis van 'publieke' zaken en 'nieuws' vaak verengd wordt tot 'politieke' zaken. De literatuur over burgerschap geeft echter aan dat er in de huidige sociaal en technologisch snel veranderende samenleving meerdere en verscheidene oriëntatiepunten zijn voor publiek engagement en dat vooral de jongere generaties hun burgerschap in toenemende mate buiten de traditionele politieke partijen en instellingen invullen (zie bijvoorbeeld, Bennett, 1998, 2008, 2012; Bennett, Wells, & Freelon, 2011; Dalton, 2007; Inglehart, 1997; Schudson, 2007; Stolle, Hooghe & Micheletti, 2005; Thorson, 2012). Dit punt zal in hetgeen volgt (zie sectie 1.4) meer uitgebreid besproken worden.

In de literatuur is uitgebreid bewijs te vinden voor de prominente functie die nieuwsmedia hebben in het stimuleren van tal van sociale en politieke attitudes, vaardigheden, waarden en processen die de basis vormen van een democratische samenleving. Studies bevestigen de positieve invloed die nieuwsmediagebruik direct en indirect heeft op (a) de politieke socialisatie van burgers, bijvoorbeeld bij het bevorderen van politieke interesse (Newton, 1999; Strömbäck & Shehata, 2010), politieke kennis (Delli Carpini & Keeter, 1996; Eveland, 2001; Möller, 2013; Newton, 1999), politiek bewustzijn (Pasek, Kenski,

Romer, & Jamieson, 2006), en politieke discussie (Kim, Wyatt, & Katz, 1999; Lee, Shah, & McLeod, 2012); (b) verschillende vormen van politieke participatie en maatschappelijk engagement, gaande van stemmen in politieke verkiezingen tot vrijwilligerswerk en het online tekenen van een petitie (Lee et al., 2012; McCleod, 2000; Möller & De Vreese, 2013; Norris, 1996, 2000; Pasek et al., 2006; Quintelier, 2009, 2014; Shah, McLeod & Yoon, 2001; Sotirovic & McCleod, 2001; Strömbäck, 2013; Zhang & Chia, 2006); (c) de kwaliteit van publieke opinie, bijvoorbeeld de diepgang van argumenten, de verschillende standpunten die burgers in overweging nemen bij het vormen van een opinie, en het aandeel van burgers dat zich überhaupt een opinie vormt over publieke zaken (Kim et al., 1999); en (d) het versterken van sociale banden binnen een samenleving, bijvoorbeeld door het aanreiken van informatie die een gemeenschappelijke basis kan vormen voor interesse, discussie, en sociaal engagement (Shah, 1998; Rojas, Shah, Lewis, & Friedland, 2011).

Samengevat zijn nieuwsmedia belangrijke verstrekkers van informatie die burgers socialiseren met sociale, politieke, en culturele attitudes en waarden binnen een samenleving, hen helpen de competenties te verwerven om in deze samenleving te participeren en, meer algemeen, een gemeenschappelijk kader creëren waarbinnen burgers maatschappelijke problemen gezamenlijk kunnen aanpakken en oplossen.

### **1.3 Aandacht voor nieuws in een veranderende omgeving**

De dalende aandacht voor nieuws bij de huidige jonge generaties kadert binnen de meer algemene afname van traditionele vormen van politiek en sociaal engagement die zich manifesteert bij de jongere generaties in Westerse democratieën. Studies rapporteren een daling in het aantal jonge mensen dat een stem uitbrengt in politieke verkiezingen, vertrouwen heeft in de overheid, lid wordt van een politieke partij of vakbondsorganisatie, en participeert in sociaal-culturele verenigingen en activiteiten (Dalton, 2007; Inglehart, 1997; Putnam, 1995, 2000; Rahn & Transue, 1998).

In wat volgt, schets ik de belangrijkste politieke, economische, sociale en technologische evoluties die de condities waarbinnen Westerse democratieën opereren de voorbije dertig jaar drastisch getransformeerd hebben. Inzicht in deze structurele transformaties is belangrijk omdat ze enerzijds verklaringen bieden voor de afname van het traditioneel politiek en sociaal engagement bij de huidige jonge generaties, en anderzijds nieuwe interpretaties suggereren van hoe jonge mensen vandaag burgerschap vormgeven, welke daarbij hun publieke oriëntatiepunten zijn, en hoe media hierin betrokken kunnen worden. Ik zal eerst de socio-politieke en economische evoluties bespreken, en daarna focussen op de belangrijkste transformaties in het medialandschap en de gevolgen hiervan voor nieuwsmedia, nieuwsinhouden, en nieuwspubliceren, met de nadruk op jonge mensen.

#### **1.3.1 Politieke, economische, en sociale veranderingen**

De huidige jonge generaties zijn opgegroeid in een snel veranderende omgeving die gekenmerkt wordt door economische deregulering en privatisering, globalisering, sociale

en culturele fragmentatie, het afnemend belang van traditionele instellingen en organisaties als maatschappelijke oriëntatiepunten, en de toenemende prominentie van netwerkstructuren voor het organiseren en vormgeven van sociale relaties (Beck, 2006; Bennett, 1998, 2008, 2012; Castells, 2000; Dahlgren, 2009; Dalton, 2007; Giddens, 1991; Inglehart, 1997). Deze maatschappelijke evoluties hebben een geïndividualiseerde samenleving gecreëerd waarin gemeenschappelijke referentiekaders zoals de natiestaat, de overheid, en traditionele politieke partijen en organisaties, plaats hebben gemaakt voor persoonlijke interesses, waarden, identiteit en levensstijl als de belangrijkste bronnen voor publiek engagement, vooral bij jonge mensen (Bennett, 1998, 2008, 2012; Dalton, 2007; Inglehart, 1997).

Naast de toegenomen individualisering, hebben maatschappelijke evoluties zoals economische deregulering en globalisering ook gezorgd voor een verschuiving van sociale macht van nationale politieke instellingen en democratische systemen naar privé-ondernemingen en geglobaliseerde marktmechanismen (Dahlgren, 2009). Burgers worden geconfronteerd met het feit dat in een wereld waarin diensten en activiteiten meer en meer op internationaal niveau georganiseerd worden, nationale overheden veelal niet in staat zijn om oplossingen te bieden voor de sociale en economische problemen waarmee ze in hun dagelijks leven te maken hebben. Een recent voorbeeld hiervan is de kredietcrisis die in 2007 in de VS ontstond en in 2008 uitmondde in een wereldwijde financiële en economische crisis met faillissementen van banken, bedrijven die over kop gingen, massale ontslagen, landen die hun schulden niet meer konden aflossen, en nog andere landen die in een zware recessie belandden, met in vele gevallen drastische structurele besparingen tot gevolg.

Deze structurele socio-economische ontwikkelingen hebben het vertrouwen in de overheid zwaar aangetast. Burgers voelen zich machteloos over hun eigen levensomstandigheden, zijn cynisch over de werking van de politieke instellingen die hun belangen zouden moeten verdedigen, en voelen zich meer en meer aan hun lot overgelaten. Het vertrouwen dat burgers in de overheid stellen, ligt in de nasleep van de economische crisis lager dan ooit. Zo blijkt uit cijfers van Eurobarometer (2013) dat in 2013 gemiddeld genomen slechts 25% en 16% van de burgers vertrouwen zegt te hebben in hun nationale overheid en nationale politieke partijen, respectievelijk. Een gelijkaardig beeld tekent zich af in de V.S., waar het percentage burgers dat zegt vertrouwen te hebben dat de overheid meestal de juiste beslissingen neemt, gezakt is van 73% in 1953 naar 19% in 2013 (Pew Research Center, 2013b). Toch zijn er ook meer hoopvolle signalen.

Eén van de belangrijkste implicaties van de bovenstaande geschetste sociaal en economisch veranderende condities is dat ze, naast het dalende vertrouwen in politieke instellingen, ook voeding gegeven hebben aan nieuwe vormen van politiek engagement, vooral bij jonge mensen. Deze nieuwe vormen van politiek engagement – zogenaamde “life politics” (Giddens, 1991), “lifestyle politics” (Bennett, 1998), of “personalized politics” (Bennett, 2012) – zijn gecentreerd rond de (politieke) identiteit die individuen construeren



in relatie tot de complexe sociale transformaties die laatmoderne samenlevingen kenmerken, zoals Bennett toelicht:

“The psychological energy (*cathexis*) people once devoted to the grand political projects of economic integration and nation-building in industrial democracies is now increasingly directed toward personal projects of managing and expressing complex identities in a fragmenting society. The political attitudes and actions resulting from this emotional work stay much closer to home, and are much less likely to be focused on government.” (Bennett, 1998, p. 755)

Een eerste belangrijk kenmerk van ‘gepersonaliseerd politiek engagement’ is de verschuiving van collectieve identiteit naar persoonlijke identiteit als basis voor politiek engagement (Bennett, 1998, 2012). Dit houdt in dat gemeenschappelijke referentiekaders voor het mobiliseren van politiek engagement, zoals de verbondenheid met een land, de identificatie met een politieke partij, en de aandacht voor nationale politieke thema’s en projecten, in toenemende mate vervangen worden door individuele interesses, waarden en levensstijlen als de belangrijkste bronnen voor maatschappelijk engagement. Voorbeelden van persoonlijke oriëntatiepunten voor politiek engagement variëren van milieuproblematiek, gezondheidszorg, euthanasie, abortus, en werkgelegenheid, tot veiligheid, vrijheid van meningsuiting, energie- en olieprijs, openbaar vervoer, voedselveiligheid, sociale ongelijkheid, en gendergelijkheid.

Een tweede belangrijk kenmerk is de verschuiving van een collectief actiekader voor politiek engagement naar meer individuele en directe uitdrukingsvormen van maatschappelijk engagement (Bennett, 1998, 2012). Waar conventioneel politiek engagement zich manifesteert in acties zoals stemmen in politieke verkiezingen, volgen van nieuws via massamedia, en participeren in een politieke partij of traditionele middenveldorganisatie, wordt het maatschappelijk engagement van jonge mensen vandaag vooral gekenmerkt door (a) de individuele keuzes die plaatsvinden in de context van het dagelijkse leven, in het bijzonder de consumentensfeer (bijvoorbeeld, het consumeren van biologische voeding, het kopen van producten van sociaalgeëngageerde bedrijven, het boycotten van milieuonvriendelijke producten en bedrijven, of het recyclen van goederen); en (b) het gebruik van persoonlijke digitale informatie- en communicatietechnologieën, zoals het Internet, sociale media, en mobiele platformen, voor het uiten, delen, en mobiliseren van maatschappelijk engagement buiten de traditionele politieke systemen om (Bennett, 1998, 2012; Bennett et al., 2011). Voorbeelden hiervan zijn: het onder de aandacht brengen van publieke zaken via het posten en delen op sociale netwerksites zoals Facebook en Twitter; het steunen van een maatschappelijk doel via Facebook-steunpagina’s; of het gebruik van sociale media voor het coördineren van sociaal protest en het organiseren en mobiliseren van individuen rond een publieke zaak zoals de internationale protestbeweging van de *indignados* of de revoluties van de Arabische Lente (Bennett, et al., 2011; Shah,

Friedland, Wells, Kim, & Rojas, 2012, *special issue* The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science).

Samengevat hebben de hierboven geschetste politieke, economische, en sociale evoluties dus enerzijds voor een erosie van het vertrouwen in traditionele politieke instellingen gezorgd, maar anderzijds ook nieuwe, gepersonaliseerde vormen van publiek engagement gestimuleerd. Een belangrijke vaststelling is dat collectieve referentiekaders voor publiek engagement meer en meer vervangen worden door persoonlijke oriëntatiepunten. Een tweede vaststelling is dat naast socio-economische ontwikkelingen, ook transformaties in het medialandschap – in het bijzonder de introductie van digitale en sociale media – een belangrijke invloed uitoefenen op veranderende vormen van publieke aandacht en engagement. In wat volgt ga ik dieper in op deze ontwikkelingen, met een focus op hoe nieuwsmedia, nieuwsinhouden, en nieuwspublieken geëvolueerd zijn, en wat de gevolgen hiervan zijn voor de vitaliteit van democratische samenlevingen.

### **1.3.2 Veranderingen in het media- en nieuwslandschap**

Het grootste verschil tussen het huidige medialandschap en pakweg dertig jaar geleden is zonder twijfel de proliferatie van mediaplatformen en -inhouden. De deregulering, privatisering, en globalisering van de mediamarkt vanaf de jaren '80, de introductie van het internet midden de jaren '90, de digitalisering en toenemende convergentie van media-inhouden en -platformen, en, meer recent, de opkomst van nieuwe mobiele informatie- en communicatietechnologieën zoals smartphones en tablets, hebben een mediaomgeving gecreëerd die gekenmerkt wordt door uitgebreide keuze. Alleen al voor het krijgen van nieuws is er keuze tussen uiteenlopende nieuws- en duidingsprogramma's – gaande van traditionele journaals tot satirische nieuwsshow's en onderzoeksreportages – op diverse lokale, nationale en internationale televisiezenders; verschillende kranten en nieuwsmagazines waarvan sommige zowel een papieren, tablet- als online editie uitbrengen; en online nieuwssites variërend van de sites van gevestigde nieuwsorganisaties, tot nieuwsaggregatiesites, blogs en fora.

Patterson (2007) ziet in deze toenemende fragmentatie van het medialandschap één van de belangrijkste verklaringen voor de afwezigheid van nieuwsgewoonten bij de huidige jonge generaties. Voorgaande generaties zijn grootgebracht met een beperkt aantal mediakanalen, waarbij vooral de dominante positie van het avondjournaal op televisie een belangrijke factor was voor het ontwikkelen van interesse in nieuws en het creëren van een dagelijkse nieuwsroutine. Zoals Patterson toelicht: "Television news was an early-evening ritual in many families and, though the children might have preferred to watch something else, it was the only programming available at the dinner hour. By the time these children finished school, many of them had acquired a news habit of their own" (Patterson, 2007, p. 22). De rol die het televisienieuws had in het stimuleren van een nieuwsgewoonte nam af met de deregulering en fragmentatie van de mediamarkt vanaf de jaren '80. Vanaf dan was het voor ouders met weinig interesse in nieuws gemakkelijk

om het televisienieuws te omzeilen voor andere programma's, met als gevolg dat ook hun kinderen geen nieuwsinteresse en nieuwsroutine ontwikkelden (Patterson, 2007). Met andere woorden: de kans dat individuen zonder interesse in nieuws er toch toevallig mee in aanraking zouden komen en een nieuwsinteresse zouden ontwikkelen, werd kleiner naarmate het media-aanbod en de keuze toenamen.

De introductie van het internet heeft de fragmentatie van het nieuwslandschap en het nieuwspubliek verder aangewakkerd. Het online aanbod aan nieuws is even divers als onuitputtelijk, en, misschien nog belangrijker, het zijn de nieuwsgebruikers zelf die nu controle hebben over hun nieuwsselectie. De gepersonaliseerde nieuwsstrategieën en nieuwsrepertoires die het internet, maar ook sociale veranderingen (zie *supra*), in de hand werken, baren sommige onderzoekers zorgen. Dit nieuwsgedrag waarbij individuen meer controle hebben over hun nieuwsselectie en daarbij moeiteloos 'oninteressant' nieuws kunnen vermijden of enkel focussen op persoonlijke interesses, draagt het risico in zich kenniskloven te creëren (Tewksbury & Althaus, 2000; Tewksbury, 2005; Schoenbach et al., 2005; Prior, 2007). Geïndividualiseerd nieuwsgedrag kan bovendien ook funest zijn voor het degelijk functioneren van een gemeenschappelijke publieke sfeer, redeneren Sunstein (2001) en Tewksbury (2005), omdat het generieke nieuwsmenu dat door traditionele nieuwsmedia wordt aangeboden op deze manier wordt gedeeld door steeds kleinere groepen burgers, en dus leidt tot een fragmentatie van het nieuwspubliek.

Hoewel sommige auteurs vooral de negatieve effecten van het internet voor een goed functionerende publieke sfeer beklemtonen, loven anderen online media voor hun bijdrage aan een meer gediversifieerde publieke sfeer. Brundidge (2010), bijvoorbeeld, vond dat online politieke discussie en online nieuwsgebruik bijdragen aan de heterogeniteit van politieke discussienetwerken, en dit onafhankelijk van traditioneel nieuwsgebruik en "face-to-face" discussies. Andere studies bevestigen dat de toenemende keuze aan informatie in de huidige mediaomgeving er niet toe leidt dat individuen enkel informatie raadplegen die hun persoonlijke interesses en standpunten reflecteren, wel integendeel (Garrett, 2009; Hargittai, Neuman & Curry, 2012). In hun focusgroepgesprekken rapporteerden Hargittai en collega's (2012), bijvoorbeeld, dat de meeste participanten de veelheid aan informatie niet gebruiken om verschillende standpunten, argumenten, en inzichten te krijgen over een bepaald issue.

Nog andere auteurs zien in digitale interactieve, sociale, en mobiele media belangrijke gangmakers voor nieuwe strategieën voor publieke aandacht die beter aansluiten bij de leefwereld en levensstijlen van de huidige generatie jonge mensen, zoals eerder geïllustreerd (Bennett, 2012; Bennett et al., 2011). Wat hier belangrijk is, is dat individuen nu zelf het publieke discours en de nieuwsagenda kunnen bepalen door het posten en delen van nieuwsitems, meningen, en filmpjes op interactieve mediaplatformen zoals Facebook en Twitter, en *video-sharing* sites zoals YouTube, in plaats van het publieke discours te volgen dat traditionele nieuwsmedia uitzetten (Boczkowski, 2004). Het toenemende belang van deze nieuwe vormen van nieuwsgagement blijkt niet alleen uit het feit dat

traditionele nieuwsorganisaties hun aanwezigheid op sociale netwerken laten voelen, maar ook dat mainstream media regelmatig nieuwsitems van sociale media oppikken om ze een nationaal forum te geven.

De bovenstaande ontwikkelingen hebben een hybride mediaomgeving gecreëerd, waarin de grenzen tussen nieuwsproducenten en -consumenten, informatie en entertainment, journalistieke paradigma's, en oude en nieuwe media meer en meer vervagen (Carlson & Peifer, 2013; Chadwick, 2013; Dahlgren, 2009). Eén van de meest opvallende tendensen die het recentste *State of the News Media*-rapport van het Pew Research Center (2014b) schetst, is de opkomst van nieuwe digitale spelers in het nieuwslandschap: nieuwssites zoals de Amerikaanse sociale nieuws- en entertainment sites Mashable.com en BuzzFeed.com die gebruik maken van zogenaamde *news feed algorithms*, of het populaire Reddit.com dat nieuws genereert via *user-generated* links. Dichter bij huis is het Vlaamse NewsMonkey.be een voorbeeld van een recent gelanceerd nieuwsplatform dat mikt op sociale media. Nog andere nieuwe digitale nieuwsinitiatieven focussen op onderzoeksjournalistiek en opinie en worden uitsluitend gefinancierd door digitale abonnees, bijvoorbeeld de Franse nieuwssite Mediapart.fr of het Nederlandse DeCorrespondent.nl. Wat al deze digitale spelers bindt, is dat ze een nieuwe generatie van nieuwsmedia vertegenwoordigen die innovatieve manieren van nieuwsverslaggeving combineren met digitale strategieën in de strijd om de aandacht van de nieuwsgebruiker.

De expansie van digitale nieuwsmedia gaat gepaard met een andere belangrijke trend in de nieuwssector, die van de dalende kranteninkomsten (Pew Research Center, 2014b). De jaarlijkse *World Press Trends*-survey van de World Association of Newspapers and Publishers (2014) toont dat gedurende de laatste vijf jaar de printcirculatie in geavanceerde markten zoals Noord-Amerika en Europa daalde met 10,25% en 23,02%, respectievelijk, en dat de inkomsten van printadvertenties afnamen met 29,6% en 17,9 %, respectievelijk. Hoewel, volgens diezelfde survey, in 2013 de betaalde digitale circulatie wereldwijd steeg met 60% ten opzichte van het voorgaande jaar, toch blijft 93% van alle kranteninkomsten tot dusver afkomstig van print (World Association of Newspaper and News Publishers, 2014). Deze teruglopende advertentie-inkomsten, gecombineerd met een daling in de krantenverkoop en -abonnementen, hebben een golf van overnames en ontslagen in de krantensector teweeggebracht, zowel in de V.S. als Europa. Cijfers van de American Society of News Editors (2013) geven aan dat in 2012 het aantal voltijds tewerkgestelde journalisten bij dagbladen in de V.S. met 6,4% is gedaald ten opzichte van het voorgaande jaar. In de Lage Landen hebben de recente ontslagen bij het uitgeverijbedrijf Mediahuis – de joint-venture tussen Corelio (De Standaard, Het Nieuwsblad) en Concentra (Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg) – voor deining gezorgd in het nieuwsmedialandschap. Ook in Nederland is een krimp in de krantensector waarneembaar met de recente overname van de regionale krantenuitgever Wegener door de Persgroep, een overname die tot een verlies van 275 banen leidde in de regio-journalistiek. Ook bij de Telegraaf Media Groep verdwenen er in 2014 honderden banen

door bezuinigingen. Daarnaast werd in 2014 het Nederlandse gratis dagblad *Splts* opgedoekt, waardoor *Metro*, evenals in Vlaanderen, het enige gratis dagblad is dat overblijft. De audiovisuele nieuwssector (radio en televisie) lijkt daarentegen tot dusver stand te houden, hoewel ook in deze sector de toekomst onzeker is met de snelle expansie van online nieuwsvideo's – in het bijzonder op SNS – en de hieraan gekoppelde advertentie-inkomsten (Pew Research Center, 2014b; Commissariaat voor de Media, 2014; Vlaamse Regulator voor de Media, 2014).

#### 1.4 Centrale doel- en vraagstellingen van het proefschrift

De bovengeschetste maatschappelijke veranderingen vormen het kader waarbinnen dit proefschrift wil nagaan hoe de huidige jonge generaties (15 t.e.m. 34 jaar) in Nederland en Vlaanderen aandacht geven aan nieuws en waarom dit zo is. Het nieuwsgebruik van jonge mensen heeft reeds veel aandacht gekregen in voorgaand onderzoek. Dit proefschrift wil aan de hand van **drie centrale doelstellingen** deze kennis verder uitdiepen.

**Een eerste doelstelling van dit proefschrift is het in kaart brengen van nieuwsmediagebruik bij jonge mensen in Nederland en Vlaanderen.** Hoewel de eerder besproken surveydata van het Pew Research Center (2012a) en het Reuters Institute for the Study of Journalism (2013) drie globale shifts aangeven in het nieuwsgebruik van jonge mensen (nl., (a) van meer naar minder nieuws, (b) van offline naar online nieuws, en (c) van professionele naar niet-professionele nieuwsbronnen), tonen recente cross-nationale studies aan dat er significante verschillen zijn in de nieuwsconsumptie *tussen* landen. Contextuele factoren op het niveau van nationale mediasystemen (e.g., het aanbod van politieke informatie op televisie) spelen hierin een belangrijke rol (Curran, Iyengar, Lund, Salovaara-Moring, 2009; Esser, de Vreese, Strömback, Van Aelst, Aalberg, Stanyer, Lengauer, Berganza, Legnante, Papathanassopoulos, Salgado, Sheafer, & Reinneman, 2012; Iyengar, Hahn, Bonfadelli, & Marr, 2009; Sehata & Strömbäck, 2011). Zo vonden Curran en collega's (2009) en Iyengar en collega's (2009) dat in landen met een publieke omroeptraditie (in dit geval Denemarken, Finland, en Zwitserland) niet alleen meer aandacht en prominentie gegeven wordt aan politieke informatie op televisie (zie ook Aalberg, Van Aelst, & Curran, 2010; Esser et al., 2012), maar dat ook de nieuwsconsumptie en politieke kennis onder kijkers hoger zijn, dan in landen met een meer marktgericht en entertainment georiënteerd omroepsysteem (i.e., de Verenigde Staten) (zie ook Soroka, Andrew, Aalberg, Iyengar, Curran, Coen, Hayashi, Jones, Mazzoleni, Rhee, Rowe, & Tiffen, 2013). De prominente rol die publieke omroepen spelen in het verstrekken van publieke informatie aan burgers, blijkt ook uit het feit dat publieke omroepsystemen succesvol zijn in het stimuleren van een dagelijkse nieuwsgewoonte (Curran et al., 2009; Iyengar & Kinder, 2010). Gezien zowel Nederland als Vlaanderen landen zijn met een sterke publieke omroeptraditie, en recente data over het nieuwsmediagebruik van jonge mensen in de Lage Landen ontbreken, wil dit proefschrift aan de hand van een eerste centrale onderzoeksvraag nagaan **hoe het nieuwsmediagebruik van de huidige generatie jonge mensen (15 t.e.m. 34 jaar) in**

**Nederland en Vlaanderen er uit ziet (OV1)<sup>2</sup>.** Deze onderzoeksvraag valt uiteen in twee deelvragen.

Een eerste deelvraag gaat na **of er cross-nationale verschillen zijn in de nieuwsmedia-repertoires van Nederlandse en Vlaamse jonge mensen (OV1a)**. Voorgaand onderzoek geeft aan dat er, naast verschillen tussen commerciële en publieke omroepsystemen, ook belangrijke cross-nationale variatie is in het aanbod van politieke informatie binnen gelijkaardige mediasystemen (Aalberg et al., 2010; Soroka et al., 2013). Kijken we naar het (nieuws)medialandschap in Vlaanderen en Nederland, dan zien we inderdaad een aantal belangrijke verschillen tussen beide landen<sup>3</sup>. Een eerste verschil is het aanbod van politieke informatie op televisie. Zo blijkt uit een landenvergelijkende studie van Aalberg en collega's (2010) dat het aanbod van nieuws en duidingsprogramma's op televisie (gemeten in gemiddeld aantal minuten zendtijd per dag) in Vlaanderen gestegen is van 264 min./dag in 1997 naar 353 min./dag in 2007, terwijl dit in Nederland gedurende diezelfde periode gedaald is van 323 min. naar 295 min./dag. Hierbij valt op dat in Vlaanderen het primetime aanbod van nieuws en duidingsprogramma's op publieke televisiezenders bijna verdubbelde tussen 1997 en 2007 (van 43 min./dag naar 84 min./dag) en met een derde toenam op de private televisiezenders (van 29 min. naar 42 min./dag), terwijl dit in Nederland status quo bleef (van 56 min. naar 54 min./dag) en op de private zenders daalde met een derde (van 31 min. naar 20 min./dag) (Aalberg et al., 2010). Daarmee ligt in 2007 het primetime aanbod van nieuws en duidingsprogramma's op publieke televisiezenders in Nederland (54 min./dag) beduidend lager dan in andere Europese landen met een sterk publiek omroepsysteem zoals Noorwegen (84 min./dag), het Verenigd Koninkrijk (93 min./dag), en Zweden (76 min./dag) (Aalberg et al., 2010). Een tweede verschil is de hogere competitiviteit qua aanbod van televisiekanalen binnen het Nederlandse televisielandschap. Zo blijkt uit recente cijfers van het European Audiovisual Observatory (2013) dat er in Nederland in 2012 in totaal 718 televisiekanalen<sup>4</sup> beschikbaar waren waarvan 54% gevestigd in het binnenland, terwijl dit er in Vlaanderen 562 waren waarvan slechts 12% gevestigd in België (European Audiovisual Observatory, 2013). Hierbij moet opgemerkt worden dat de relevante opiniemarkt in Vlaanderen zich grosso modo beperkt tot vier landelijke televisiekanalen die nieuws en duidingsprogramma's voorzien (i.e., de publieke televisiezenders Eén en Canvas, en de private zenders VTM en VIER) (Vlaamse Regulator voor de Media, 2014), waar dit er in Nederland vijf zijn (i.e., NPO 1, NPO2, NPO3, RTL4 en SBS6) (Commissariaat voor de Media, 2014). Kijken we echter naar de

2 De nummering van de centrale onderzoeksvragen wordt in het proefschrift in cursief gezet, om een onderscheid te maken met de onderzoeksvragen per hoofdstuk.

3 Vlaanderen is de Nederlandssprekende gemeenschap in het Noorden van België (het Vlaams Gewest). Vlaanderen omvat 60% van de Belgische populatie en beschikt over een eigen publieke omroep. Daarnaast is er een waaier aan commerciële media (zowel print, televisie, radio, als online) die gericht zijn op de Vlaamse bevolking.

4 Inclusief landelijke, regionale, en lokale kabel-, satelliet-, IPTV, en mobiele televisiekanalen.

concentratiegraad van aanbieders (in plaats van televisiekanalen) binnen de televisiemarkt, dan toont de Herfindahl-index<sup>5</sup> dat de Vlaamse televisiemarkt (HHI = 0,20) in 2013 iets minder geconcentreerd was dan de Nederlandse (HHI = 0,26) (Vlaamse Regulator voor de Media, 2014; Commissariaat voor de Media, 2014), een derde verschil tussen beide televisiemarkten. Daarnaast, gezien het ruimere aanbod van vooral binnenlandse televisiekanalen in Nederland, is het niet verwonderlijk dat het dagelijkse marktaandeel van de publieke televisie in 2013 lager lag in Nederland (31,9%) dan in Vlaanderen (38,1%) (Commissariaat voor de Media, 2014; Vlaamse Regulator voor de Media, 2014). Dit is een laatste onderscheid dat we vaststellen tussen de Nederlandse en Vlaamse televisiemarkt. Daarnaast zijn er ook een aantal opmerkelijke verschillen tussen de Nederlandse en Vlaamse dagbladenmarkt. Een eerste verschil is de hogere concentratie van dagbladaanbieders in Vlaanderen (HHI in 2013 op basis van betaalde verspreiding = 0,52) met, sinds de fusie van Corelio en Concentra in 2013, twee mediagroepen (Het Mediahuis en De Persgroep) die het gros van de Vlaamse dagbladenmarkt in handen hebben (Vlaamse Regulator voor de Media, 2014). De concentratiegraad van aanbieders ligt in Nederland met de helft lager (HHI in 2013 = 0,25), maar hierbij moet opgemerkt worden dat de overname van Wegener door de Persgroep in 2014 niet is opgenomen in de berekening van de concentratiecijfers (Commissariaat voor de Media).<sup>6</sup> Gezien door deze overname 80% van de Nederlandse dagbladenmarkt in handen komt van twee grote mediagroepen (Telegraaf Media Groep en De Persgroep) (Commissariaat voor de Media, 2014), zal de huidige concentratiegraad dus ongetwijfeld aanzienlijk hoger liggen. Een tweede verschil betreft het aanbod. In Vlaanderen heeft de lezer de keuze tussen zeven betalende dagbladen, waarvan twee regionale dagbladen, en één landelijke gratis krant De Metro (Vlaamse Regulator voor de Media, 2014). De Nederlandse dagbladenmarkt bestaat uit negen landelijke betalende titels, ongeveer 40 regionale titels, en één gratis krant (Nationaal Onderzoek Multimedia, 2014). Hoewel het aantal betalende landelijke titels in Vlaanderen en Nederland dus vergelijkbaar is, heeft de Nederlandse dagbladenmarkt een aanmerkelijk groter aanbod van regionale betalende dagbladen. Ook de verspreiding van dagbladen is groter in Nederland dan in Vlaanderen. Vergelijken we de betaalde verspreide oplage (print en digitaal) afzonderlijk voor de grootste Nederlandse en Vlaamse kwaliteits- en populaire krant, dan zien we dat in 2013 de betaalde verspreide oplage voor De Telegraaf (522.429) en de Volkskrant (277.494) met meer dan de helft hoger lag dan voor hun respectievelijke

5 Berekening en interpretatie van de Herfindahl-index (of HHI, Herfindahl-Hirschman-index): "deze index bestaat uit de som van de kwadraten van de percentages marktaandeel. Hoe groter het aandeel van de totale omzet bij één enkele aanbieder, hoe hoger dus de index. De maximale score is 1, hetgeen bereikt wordt als er slechts één aanbieder is die 100% van de markt bereikt. Bij een groot aantal aanbieders, met ongeveer gelijke marktaandelen, benadert deze index 0." (Vlaamse Regulator voor de Media, 2014, p. 138). Een waarde lager dan 0,18 duidt op een niet-geconcentreerde markt (Commissariaat voor de Media, 2014).

6 Een tweede bemerking hierbij is dat het niet duidelijk is of de concentratiecijfers van het Commissariaat voor de Media berekend zijn op basis van de betaalde verspreiding of het bereik van dagbladtitels.

Vlaamse tegenhangers, Het Laatste Nieuws (285.241) en De Standaard (98.832) (Centrum voor Informatie over de Media, 2014; Nationaal Onderzoek Multimedia, 2014). Tot slot, zijn ook de advertentie-uitgaven een belangrijke indicator van de grootte van de dagbladenmarkt. Een vergelijking van de advertentie-uitgaven voor de Belgische<sup>7</sup> en Nederlandse krantenmarkt toont dat in 2011 de advertentie-uitgaven in België (788,8 miljoen euro) ongeveer een derde lager lagen dan die in Nederland (1.083,8 miljoen euro) (European Audiovisual Observatory, 2013).

Samengevat, geeft bovenstaande vergelijking van de televisie- en dagbladenmarkt in Vlaanderen en Nederland aan dat er duidelijke verschillen zijn tussen beide mediacontexten, niettegenstaande beide landen een publieke omroeptraditie hebben. Het meest in het oog springend is het meer markt- en entertainment georiënteerd omroepsysteem in Nederland met, in vergelijking tot Vlaanderen, een groter aanbod aan binnenlandse televisiekanalen, een grotere concentratie van omroepaanbieders, het kleiner marktaandeel voor de publieke omroep, en een beperkter aanbod van nieuws- en duidingsprogramma's op publieke televisiezenders. Een tweede vaststelling is de kleinere dagbladenmarkt in Vlaanderen met, in vergelijking tot Nederland, een hogere concentratie van dagbladuitgevers, een beperkter aanbod van betaalde regionale kranten, en lagere dagbladoplages en advertentie-uitgaven. Gezien voorgaand onderzoek aangeeft dat macro-structurele kenmerken op het niveau van nationale mediasystemen een belangrijke invloed hebben op de nieuwsconsumptie, wil dit proefschrift met deze eerste deelvraag (OV1a) nagaan of er cross-nationale verschillen zijn in het nieuwsmediagebruik van jonge mensen in de Lage Landen.

Naast cross-nationale verschillen tussen mediacontexten, varieert nieuwsgebruik ook als een functie van individuele factoren zoals socio-demografische kenmerken, interesses en motivaties (zie bijvoorbeeld, Sehata & Strömback, 2011). Dit proefschrift vertrekt dus vanuit de idee dat dé jonge nieuwsgebruiker niet bestaat, maar dat jonge mensen verschillen in hun nieuwsoriëntaties, hun tijdsbesteding en het relatieve belang van nieuws hierbinnen, de mediaplatformen die ze gebruiken voor het krijgen van nieuws, en de motivaties om bepaalde nieuwsmedia wel of niet te raadplegen. Gegeven de waaier aan nieuwsinhouden en -plat vormen die in onze huidige samenleving beschikbaar zijn, rijst de vraag hoe jonge mensen hun beperkte aandacht verdelen over diverse nieuwsmedia, en hoe deze crossmediale nieuwsrepertoires variëren tussen jonge nieuwsgebruikers onderling. Om een zicht te krijgen op de variatie in het crossmediaal gebruik van nieuwsplatformen bij jonge mensen, zal aan de hand van een tweede deelvraag nagegaan worden **of er op basis van de nieuwsmediarepertoires verschillende types van jonge nieuwsgebruikers in Nederland en Vlaanderen onderscheiden kunnen worden, en hoe deze variantie kan verklaard worden (OV1b).**

7 Er zijn geen cijfers voorhanden van de advertentie-uitgaven voor Vlaanderen afzonderlijk.



**Een tweede doelstelling van dit onderzoek is verklaringen te bieden voor veranderingen in de nieuwsgewoonten van jonge mensen.** Een pessimistische lezing van de geobserveerde nieuwsconsumptietendensen zou zijn dat jonge mensen simpelweg geen interesse meer hebben voor wat er buiten hun persoonlijke leefomgeving gebeurt. De vraag is of dit echt zo is. Gezien de snel veranderende macro-sociologische en technologische condities die het kader creëren waarbinnen de huidige jonge generaties hun nieuwsoriëntaties en -gewoonten ontwikkelen, zou de dalende aandacht voor nieuws bijvoorbeeld ook te wijten kunnen zijn aan een *lack of fit* tussen wat jonge mensen vandaag verwachten van nieuws enerzijds, en het nieuwsaanbod – zowel qua inhoud als platformen – dat ze ter beschikking hebben anderzijds. Om inzicht te krijgen in de veranderende nieuwsconsumptiepatronen van jonge mensen zal er aan de hand van een tweede centrale onderzoeksvraag allereerst nagegaan worden **welke de platformspecifieke motivaties voor nieuwsgebruik zijn bij jonge Nederlanders en Vlamingen, hoe deze motivaties onderling interageren en leiden tot bepaalde nieuwsconsumptiepatronen, en of er hierbij een verschuiving is van traditionele naar online platformen voor nieuwsgebruik (OV2).**

Een bijkomende centrale onderzoeksvraag is **hoe verschillende types van jonge Nederlandse en Vlaamse nieuwsgebruikers nieuwsinhouden en -media integreren in hun dagelijkse leven (OV3).** Zoals eerder beschreven, heeft de digitale revolutie nieuws niet alleen alomtegenwoordig gemaakt, mobiele en sociale platformen hebben, naast andere maatschappelijke ontwikkelingen zoals het toenemend belang van gepersonaliseerde vormen van publiek engagement, ook voor een omwenteling gezorgd in de manier waarop nieuws geconstrueerd, geconsumeerd, en beleefd wordt door gebruikers. Deze derde onderzoeksvraag zoomt in op deze veranderende nieuwsconsumptiepatronen en interpretaties van nieuws, en gaat na op welke manier jonge mensen in Vlaanderen en Nederland hun nieuwsoriëntaties vorm geven en hoe nieuwsrepertoires ingebed zijn en betekenis krijgen in hun dagelijkse leven.

Tot slot, is **een laatste doelstelling van dit proefschrift** een brug te slaan naar de praktijk door **een concrete aanbeveling aan te reiken voor het stimuleren en vasthouden van aandacht voor nieuws bij jonge mensen.** Zoals Couldry en collega's (2010) opmerken, wordt de aandacht die jonge mensen al dan niet geven aan nieuws in grote mate bepaald door het feit of nieuws begrepen wordt of niet. Voorgaand onderzoek geeft aan dat het afstemmen van de nieuwspresentatie op de cognitieve verwerkingscapaciteiten van nieuwsgebruikers van cruciaal belang is voor het stimuleren van het leren en begrijpen van nieuws (e.g., Eveland, Cortese, Park, & Dunwoody, 2004a; Eveland, Marton, & Seo, 2004b; Graber, 2001; Robinson & Levy, 1986). Dit roept de vraag op hoe nieuwsmakers nieuws kunnen brengen zodat het niet alleen de aandacht trekt, maar ook de cognitieve verwerking en het begrijpen van nieuws faciliteert. Gezien de toenemende prominentie van mobiele media voor het krijgen van nieuws, zal aan de hand van een vierde centrale onderzoeksvraag nagegaan worden **hoe nieuws op een mobiel platform**

**kan gepresenteerd worden zodat het (a) de aandacht voor nieuws bij jonge mensen stimuleert, en (b) het onthouden en begrijpen van nieuws bevordert (OV4).**

## 1.5 Opzet van het proefschrift

Dit proefschrift bestaat uit drie op elkaar voortbouwende onderzoeksfases die telkens met behulp van een verschillende theoretische benadering en onderzoeksmethode één of meerdere centrale onderzoeksvragen van dit proefschrift (zie supra) trachten te beantwoorden. In wat volgt licht ik de drie onderzoeksfases afzonderlijk toe.

### 1.5.1 Macro-mediasociologische fase

Een eerste, macro-mediasociologische fase gaat aan de hand van een cross-nationale survey in Vlaanderen en Nederland (N = 1.193; 52% VL, 48% NL) het nieuwsmediagebruik, de nieuwsattitudes en de mediums specifieke motivaties voor nieuwsgebruik na bij adolescenten en jongvolwassenen (15 t.e.m. 34 jaar). Het doel van deze onderzoeksfase is inzicht te krijgen in de crossmediale nieuwsrepertoires van jonge mensen en de factoren die deze nieuwsconsumptiepatronen verklaren. Dit zal onderzocht worden in twee stappen. Ten eerste, wil deze onderzoeksfase een antwoord bieden op de onderzoeksvragen: hoe het nieuwsmediagebruik van de huidige generatie jonge mensen in Nederland en Vlaanderen er uit ziet (OV1), of er op basis van de nieuwsmediarepertoires verschillende types van jonge nieuwsgebruikers in Nederland en Vlaanderen onderscheiden kunnen worden en hoe deze variantie te verklaren is (OV1b), en of er cross-nationale verschillen zijn in het nieuwsmediagebruik tussen Nederlandse en Vlaamse jonge mensen (OV1a).

Naast het in kaart brengen van cross-mediale nieuwsrepertoires en types van nieuwsgebruikers, zal in een tweede stap nagegaan worden wat de dynamieken zijn tussen het gebruik van verschillende nieuwsplatformen en hoe deze interacties kunnen verklaard worden. Meer concreet, zal er een antwoord gezocht worden op de onderzoeksvraag: welke de platformspecifieke motivaties voor nieuwsgebruik zijn bij jonge Nederlanders en Vlamingen, hoe deze motivaties onderling interageren en leiden tot bepaalde nieuwsconsumptiepatronen, en of er hierbij een verschuiving is van traditionele naar online platformen voor nieuwsgebruik (OV2).

Theoretische benaderingen relevant voor het analyseren en verklaren van nieuwsmediagebruik in een multimediale omgeving vinden we in de literatuur over media-repertoires (e.g., Bjur, Schröder, Hasebrink, Courtois, Adoni, & Nossek, 2013; Ferguson & Perse, 2000; Hasebrink & Domeyer, 2012; Hasebrink & Popp, 2006; Reagan, 1996; Taneja, Webster, Malthouse, & Ksiazek, 2012; Schröder & Larsen, 2010; Trilling & Schoenbach, 2013; Webster, 2011; Yuan, 2011). Een repertoire-geïntereerd perspectief conceptualiseert nieuwsmediagebruik als de combinaties van media die individuen selecteren voor nieuwsgebruik. Zoals Hasebrink en Popp (2006, p. 371) verduidelijken: "This perspective emphasizes patterns rather than variables and it is characterized by the question: What is

the result of different forms of selectivity, how do media users combine their media contacts into a comprehensive pattern of media use, into their media repertoire?" Een tweede vraag is: hoe kunnen nieuwsmediarepertoires verklaard worden?

Twee theoretische benaderingen worden in de literatuur over mediaselectie en -gebruik naar voor geschoven ter verklaring van (nieuws)mediarepertoires. De eerste benadering focust op individuele kenmerken (e.g., socio-demografische variabelen en psychologische factoren zoals behoeften, voorkeuren, en interesses) voor het verklaren van mediagebruik. De tweede benadering analyseert hoe structurele en contextuele kenmerken (e.g., media-aanbod, beschikbaarheid van gebruikers, en toegang tot media) mediaconsumptiepatronen vormgeven (voor een bespreking van beide benaderingen zie Cooper & Tang, 2009; Taneja, et al., 2012; Webster, 2011).

Eén van de prominentste theoretische benaderingen die mediagebruik tracht te verklaren vanuit psychologische factoren is de *uses & gratifications*-traditie (e.g., Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974; Ruggiero, 2000). Deze onderzoekstroming beargumenteert dat mensen actief en doelgericht een keuze maken tussen de verschillende media die hen omringen op basis van hun behoeften en de gratificaties die ze verwachten van het mediagebruik. Centraal hierbij staat het verklaren van mediagebruik vanuit behoeften, verwachtingen, probleemoplossend denken en de daaruit voortvloeiende motivationele drijfveren (motivaties) van individuen. Toegepast op het nieuws(media)gebruik van jonge mensen is de *uses & gratifications*-benadering, als theoretische fundering voor deze eerste onderzoeksfase, niet alleen relevant om inzicht te krijgen in de platformspecifieke motivaties die het nieuwsgebruik van jonge mensen drijven, maar vooral ook om de relaties en dynamieken tussen het gebruik van traditionele en online nieuwsplatformen te verklaren en begrijpen.

Naast demografische en psychologische kenmerken spelen ook structurele en contextuele factoren een rol in het verklaren van mediagebruik. De rol van structurele factoren op het niveau van nationale mediacontexten (e.g., het media-aanbod) in het verklaren van cross-nationale variatie in nieuwsconsumptie werd reeds eerder toegelicht (zie 1.4). Deze theoretische inzichten zullen aangewend worden ter verklaring van cross-nationale verschillen in het nieuwsmediagebruik tussen Vlaanderen en Nederland. Daarnaast heeft voorgaand onderzoek vooral gefocust op de rol van structurele factoren zoals de beschikbaarheid van gebruikers en de toegang tot media voor het verklaren van zogenaamde *channel repertoires*, i.e., de selectie van televisiezenders waarnaar een individu regelmatig kijkt (voor een overzicht van dit onderzoek zie Taneja et al., 2012; Cooper & Tang, 2009). Zoals Taneja en collega's (2012, p. 953) echter bemerken: "The increasing availability of on-demand media at home, work, and on the go, would seem to mitigate the power of structures such as program schedules and patterns of availability." Inderdaad, de alomtegenwoordigheid van media maakt het voor jonge nieuwsgebruikers mogelijk om, meer dan ooit tevoren, hun nieuwsgebruik af te stemmen op persoonlijke interesses, voorkeuren, en behoeften. Desalniettemin blijkt dat, eerder dan doelgericht,

een groot deel van mediagebruik gedreven wordt door dagelijkse gewoonten, routines, en sociale structuren en praktijken (Couldry et al., 2010; LaRose, 2010; Rubin, 1984; zie ook Webster, 2011). Deze bevinding roept de vraag op hoe nieuwsmediarepertoires betekenis krijgen en ingebed zijn in de dagelijkse routines en sociale praktijken van jonge mensen. In een volgende, meso-kwalitatieve onderzoeksfase zal dieper ingegaan worden op deze vraag.

### 1.5.2 Meso-kwalitatieve fase

Een tweede, meso-kwalitatieve fase gaat aan de hand van telkens vijf homogene focus-groepdiscussies in Nederland en Vlaanderen, samengesteld op basis van de types van Nederlandse en Vlaamse jonge nieuwsgebruikers geïdentificeerd in de eerste onderzoeksfase, na hoe verschillende types van jonge nieuwsgebruikers nieuwsinhouden en -media integreren in hun dagelijkse leven (OV3). In aanvulling op de eerste onderzoeksfase die als doel had om aan de hand van een kwantitatieve survey de nieuwsmediarepertoires van jonge mensen in kaart te brengen en te verklaren vanuit socio-demografische variabelen, nieuwsinteresses, platformspecifieke gebruiksmotivaties, en structurele factoren op het niveau van nationale mediacontexten, gaat deze tweede, kwalitatieve onderzoeksfase dieper in op de subjectieve interpretaties van nieuws en hoe nieuwsmedia betekenis krijgen in specifieke sociale structuren en interacties, dagelijkse routines, en persoonlijke interesses en ervaringen. Een centrale doelstelling hierbij is begrijpen hoe jonge mensen hun oriëntaties naar de publieke wereld vormgeven in het licht van de eerder besproken (zie 1.3) sociale en technologische veranderingen die onze huidige maatschappij kenmerken.

Deze kwalitatieve fase vindt theoretisch aansluiting bij het domein van de publieksstudies, een onderzoeksstroming die mediagebruik analyseert vanuit de subjectieve interpretatie- en betekenisgevingsprocessen die individuen construeren in relatie tot mediateksten en -platformen (e.g., Carpentier, Schrøder, Hallett, 2013; Couldry et al., 2010; Hasebrink & Domeyer, 2012; Nightingale, 2011; Schrøder, Drotner, Kline, & Murray, 2003; Patriarche, Bilandzic, Jensen, & Jurisic, 2014). Dit onderzoeksparadigma legt de klemtoon op structurele factoren zoals sociale contexten en dagelijkse routines, maar ook individuele factoren zoals identiteit en persoonlijke ervaringen als betekenisgevende actoren van mediagebruik. Thema's en vragen die de leidraad zullen vormen van de focusgroepdiscussies in deze tweede onderzoeksfase zijn onder meer: wat is 'nieuws' voor jonge mensen? Hoe krijgt nieuws betekenis in relatie tot andere dingen in hun leven (bijvoorbeeld on/offline conversaties, persoonlijke interesses, werk, burgerschap, identiteitsvorming)? Hoe zijn nieuwsmedia geïntegreerd in hun dagelijkse routines? En hoe hebben sociale en technologische veranderingen (bijvoorbeeld, individualisering, user generated content, sociale nieuwsplatformen, internationalisering en diversificatie van nieuwsinhouden en -bronnen, mobiele media) de nieuwsoriëntaties, -beleving, en -consumptiepatronen van jonge mensen veranderend in vergelijking tot traditionele nieuwsmedia?

### 1.5.3 Micro-cognitief-psychologische fase

De eerste twee onderzoeksfases hadden tot doel inzicht te krijgen in de nieuwsrepertoires, nieuwsoriëntaties, en nieuwsgewoonten van adolescenten en jongvolwassenen in Vlaanderen en Nederland. Op basis van deze bevindingen wil deze derde, micro-cognitief-psychologische fase in samenwerking met Vlaamse en Nederlandse professionele nieuwsmakers een concrete aanbeveling aanreiken voor het stimuleren en vasthouden van aandacht voor nieuws bij jonge mensen. Zoals eerder gezegd, wordt de aandacht die jonge mensen al dan niet geven aan nieuws in grote mate bepaald door het feit of ze nieuws begrijpen of niet, en spelen nieuwsmakers hierbij een belangrijke rol in de manier waarop ze nieuws brengen, met name, het afstemmen van de nieuwspresentatie op de cognitieve verwerkingscapaciteiten van gebruikers (Eveland, et al., 2004a; Eveland, et al., 2004b; Graber, 2001; Robinson & Levy, 1986). In deze derde onderzoeksfase zal worden nagegaan hoe nieuws op een mobiel platform (i.e., tablet) kan gepresenteerd worden zodat het (a) de aandacht voor nieuws bij jonge mensen stimuleert, en (b) het onthouden en begrijpen van nieuws bevordert (OV4).

De introductie van de tablet heeft zowel voor nieuwsgebruikers als -producenten nieuwe mogelijkheden gecreëerd om met nieuws om te gaan. Behalve nieuwe opportuniteiten voor het presenteren van nieuws, waarbij mobiele, multimediale en interactieve elementen gecombineerd kunnen worden, biedt het platform ook nieuwe strategieën voor het structureren van nieuws. Voorgaande bevindingen uit de focusgroepdiscussies tonen dat in het bijzonder gebruikers van mobiele nieuwsplatformen nieuws opvolgen als een chronologisch, evoluerend verhaal, waarin nieuwe elementen en ontwikkelingen worden geïntegreerd. Op deze manier krijgen jonge nieuwsgebruikers een betere grip op het begrijpen van nieuwsgebeurtenissen. Deze onderzoeksfase wil nagaan of een nieuwe vorm van nieuwspresentatie op de tablet waarbij gerelateerde nieuwsartikelen associatief gestructureerd worden in chronologische, zogeheten *developing news stories*, beter aansluit bij de manier waarop jonge nieuwsgebruikers aandacht geven aan nieuws en wat ze van nieuws onthouden en begrijpen, dan een traditionele printstructuur die artikelen lineair organiseert (e.g. printkrant). Meer concreet zal aan de hand van een *eye-tracking* experiment aandacht voor en informatieverwerking van nieuws via twee iPad-nieuwsapplicaties onderzocht worden: een nieuwsapplicatie met een traditionele, lineaire printstructuur (i.e. de tabletversie van de Vlaamse kwaliteitskrant De Standaard) en een nieuwsapplicatie met een associatieve, *developing news story*-structuur (i.e., *Kuew*-iPad-applicatie van de Nederlandse nieuwsplatformontwikkelaar Axz Media) worden vergeleken.

Theoretische fundering voor deze micro-cognitief-psychologische fase vinden we terug binnen het onderzoeksdomein van politieke communicatie dat een lange traditie van nieuwsmedia effectenonderzoek kent (voor een overzicht zie Graber, 2004). Onderzoek binnen politieke communicatie focust hoofdzakelijk op de communicatieve interactie tussen politieke actoren/instellingen, media, en burgers (Dahlgren, 2009). Eén van de centrale vraagstellingen binnen deze onderzoekstraditie is hoe media de aandacht

die individuen geven aan nieuws mediëren en, vanuit een meer constructief perspectief, hoe media nieuws kunnen brengen zodat het de aandacht van individuen trekt en het onthouden van nieuws stimuleert. Deze micro-psychologische onderzoeksfase sluit aan bij dit constructieve perspectief, en wil aan de hand van inzichten uit de cognitieve psychologie een brug slaan tussen de informatieverwerkingsstrategieën van jonge mensen enerzijds en de manier waarop nieuwsmakers nieuws aanbieden anderzijds.

**Tabel 2** Overzicht van de drie onderzoeksfasen en vier empirische hoofdstukken**MACRO-MEDIASOCIOLOGISCHE FASE****Hoofdstuk 2**

- Doelstelling: het nieuwsmediagebruik van jonge mensen (15 t.e.m. 34 jaar) in Nederland en Vlaanderen in kaart brengen.
- OV1: hoe ziet het nieuwsmediagebruik van jonge mensen in Nederland en Vlaanderen er uit?
  - o OV1a: zijn er cross-nationale verschillen in het nieuwsmediagebruik tussen Nederlandse en Vlaamse jonge mensen?
  - o OV1b: kunnen er op basis van de nieuwsmediarepertoires verschillende types van jonge nieuwsgebruikers in Nederland en Vlaanderen onderscheiden worden, en hoe kan deze variatie verklaard worden?
- Onderzoeksparadigma: analyseren en verklaren van crossmediale nieuwsrepertoires vanuit persoonlijke (i.e., socio-demografische variabelen en nieuwsinteresses) en structurele (i.e., nationale mediacontext) factoren.
- Onderzoeksmethode: cross-nationale survey ( $N = 1.193$ ; 52% VL, 48% NL)

**Hoofdstuk 3**

- Doelstelling: verklaringen bieden voor veranderingen in de nieuwsgewoonten van jonge mensen vanuit de functies die media vervullen voor nieuwsgebruik.
- OV2: welke zijn de platformspecifieke motivaties voor nieuwsgebruik bij jonge Nederlanders en Vlamingen, hoe interageren en leiden deze motivaties tot bepaalde nieuwsconsumptiepatronen, en zijn er hierbij verschuivingen van traditionele naar online platformen voor nieuwsgebruik?
- Onderzoeksparadigma: *uses & gratifications*-benadering
- Onderzoeksmethode: cross-nationale survey ( $N = 1.193$ ; 52% VL, 48% NL)

**MESO-KWALITATIEVE FASE****Hoofdstuk 4**

- Doelstelling: verklaringen bieden voor veranderingen in de nieuwsgewoonten van jonge mensen vanuit de betekenisgeving aan en inbedding van nieuws(media) in hun dagelijks leven.
- OV3: hoe integreren verschillende types van jonge Nederlandse en Vlaamse nieuwsgebruikers nieuwsinhouden en –media in hun dagelijkse leven?
- Onderzoeksparadigma: publieksstudies
- Onderzoeksmethode: focusgroepdiscussies (op basis van typologie van nieuwsgebruikers in VL en NL)

**MICRO-COGNITIEF-PSYCHOLOGISCHE FASE****Hoofdstuk 5**

- Doelstelling: aanreiken van een concrete aanbeveling voor het stimuleren en vasthouden van aandacht voor nieuws bij jonge mensen.
- OV4: hoe kan nieuws op een mobiel platform gepresenteerd worden zodat het (a) de aandacht voor nieuws bij jonge mensen stimuleert, en (b) het onthouden en begrijpen van nieuws bevordert?
- Onderzoeksparadigma: politieke communicatie
- Onderzoeksmethode: *eye-tracking*-experiment (lineaire structuur (*De Standaard*-app) vs. *developing news story*-structuur (*Kuew*-app))





## 2. Nieuwsrepertoires en types van jonge Nederlandse en Vlaamse nieuwsgebruikers<sup>8</sup>

### 2.1 Introductie

Eén van de meest opvallende kenmerken van ons huidige medialandschap is de toenemende convergentie en crossmedialiteit (Vlaamse Regulator voor de Media, 2010). Convergentie verwijst naar de technologische processen waarbij content en diensten van verschillende mediaplatformen geïntegreerd worden in één digitaal platform, met als gevolg het vervagen van grenzen tussen de verschillende platformen. Terzelfdertijd maakt digitalisering het mogelijk om dezelfde content, diensten, en merken te verspreiden via meerdere en verschillende mediaplatformen. Deze technologische evoluties hebben een complexe crossmediale omgeving gecreëerd waarin mediatechnologieën alomtegenwoordig zijn geworden en doorgedrongen zijn tot zowat elk aspect van ons dagelijkse leven (Bjur et al., 2013). De toenemende convergentie en crossmedialiteit hebben ook veranderingen teweeggebracht in het nieuwslandschap, zowel aan de zijde van nieuwsproducenten als -gebruikers.

Deuze (2004) schetst hoe convergentie- en crossmedia processen hebben ingegrepen in (a) de institutionele structuren van nieuwsorganisaties, (b) de technologische en organisationele werkomkadering van journalisten, en (c) de professionele identiteit en praxis van de journalist. Voorbeelden zijn de integratie van en synergie tussen traditionele en online nieuwsredacties, de implementatie van gecentraliseerde multimedia-contentmanagementsystemen die het delen van audio, video en tekst binnen een nieuwsredactie faciliteren, en de shift van wat Deuze (2004, p. 146) noemt "individualistic single-media journalism" naar "team-based, collaborative multimedia journalism" (e.g., Bockzkowski, 2004; Bockzkowski & Ferris, 2005; Deuze, 2004; Erdal, 2009). Het uiteindelijke doel van deze nieuwsproductiesynergien is het faciliteren van crossmediale nieuwsstrategieën waarbij dezelfde nieuwscontent makkelijk kan gedeeld en verspreid worden via verschillende mediaplatformen, en herverpakt en afgestemd kan worden op mediums specifieke karakteristieken, functies en gebruikersgroepen (Bockzkowski & Ferris, 2005; Erdal, 2009; Klinenberg, 2005).

De convergentie en crossmedialisering van het nieuwslandschap hebben ook de nieuwsconsumptiepatronen en -gewoonten van nieuwsgebruikers getransformeerd. Eén van de meest ingrijpende veranderingen is de shift van een gemeenschappelijk, passief nieuwspubliek naar individuele, actieve nieuwsgebruikers (Deuze, 2004, zie ook supra 1.3.2). Met een amalgaam van verschillende nieuwsinhouden en -platformen die overal en 24/7 beschikbaar zijn en de evolutie van "push broadcasting and headlines" naar "pull dynamics of online search" (Hargittai et al., 2012, p. 161), hebben jonge nieuwsgebruikers zich ontpopt tot *news grazers* die op basis van hun individuele interesses, voorkeuren en

8 Dit hoofdstuk is gebaseerd op dezelfde data als het artikel: Van Cauwenberge, A., Beentjes, H., & d'Haenens, L. (2011). Een typologie van jonge nieuwsgebruikers in een multimediaal landschap. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 39 (1), 64-78.

noden verschillende platformen en -bronnen combineren voor nieuwsgebruik (Althaus & Tewksbury, 2000; Costera Meijer, 2007; Huang, 2009; Pew Research Center, 2010).

Eén van de uitdagingen die de crossmedialisering van het nieuwslandschap stelt aan onderzoekers van nieuwsgebruik is het in kaart brengen van nieuwsconsumptiepatronen vanuit een crossmediaal perspectief. Waar onderzoek naar nieuwsmediagebruik zich in het verleden veelal toespitste op de selectie en het gebruik van één nieuwsmedium, vergt onze huidige complexe mediaomgeving een crossmediale benadering die inzicht biedt in de combinaties van media die individuen dagelijks selecteren voor hun nieuwsgebruik (e.g., Bjur et al., 2013; Schrøder, 2011, 2015; Yuan, 2011). Zoals Schrøder (2011, p. 6) stelt: *“a genuine audience perspective on the contemporary media culture must adopt a cross-media lens, because people in everyday life, as individuals and groups, form their identities and found their practices through being the inevitable sense-making hubs of the spokes of the mediatized culture. Audiences are inherently cross-media.”*

Een crossmediaal perspectief op (nieuws)mediagebruik wordt aangeboden door Hasebrink en Popp (2006). Deze onderzoekers suggereren nieuwsgebruik te analyseren op het niveau van mediarepertoires: *“how media users combine different media contacts into a comprehensive pattern of exposure”* (Hasebrink & Popp, 2006, p.369). Mediarepertoires worden hierbij beschouwd als stabiele (i.e., regelmatige), crossmediale patronen van mediaconsumptie (Hasebrink & Popp, 2006). Hasebrink en Domeyer (2012, p. 759) onderscheiden drie principes die fundamenteel zijn aan de mediarepertoire-benadering: (a) een gebruikers-gecentreerd perspectief, (b) een focus op het geheel van media die een individu regelmatig gebruikt, en (c) een analyse van de onderlinge relaties en specifieke functies van de verschillende componenten (e.g., media) binnen een repertoire.

Toegepast op het nieuwsgebruik van jonge mensen in Nederland en Vlaanderen, zal in dit hoofdstuk aan de hand van een mediarepertoire-benadering afzonderlijk voor Nederland en Vlaanderen onderzocht worden welke de nieuwsmediarepertoires – zowel qua compositie (welke nieuwsmedia?) als grootte (tijdsbesteding aan nieuwsmedia) – zijn van jonge mensen, of er op basis van de nieuwsmediarepertoires verschillende types van jonge nieuwsgebruikers onderscheiden kunnen worden, en hoe deze variatie vanuit individuele gebruikerskenmerken verklaard kan worden (OV1b). De resultaten zullen cross-nationaal vergeleken worden zodoende de invloed van structurele factoren op het niveau van de nationale mediacontext op nieuwsmediagebruik te kunnen nagaan en een antwoord te vinden op de vraag of er cross-nationale verschillen zijn in het nieuwsmediagebruik tussen Nederlandse en Vlaamse jonge mensen (OV1a). Voortbouwend op de bevindingen uit dit hoofdstuk zal in Hoofdstuk 3 ingezoomd worden op de onderlinge relaties, dynamieken, en specifieke functies van verschillende media voor nieuwsgebruik. In Hoofdstuk 4 zullen vervolgens de gevonden nieuwsmediarepertoires in context geplaatst worden door aan de hand van homogene focusgroepdiscussies (samengesteld op basis van de gevonden types van nieuwsgebruikers) na te gaan hoe mediarepertoires betekenis en vorm krijgen in de dagelijkse structuren en sociale contexten van jonge mensen.

## 2.2 Mediarepertoires en nieuwsgebruik

Studies naar mediarepertoires kunnen gesitueerd worden binnen twee onderzoeksparadigma's: enerzijds het domein van de kwantitatieve studies die mediagebruik meten en verklaren aan de hand van representatieve surveys, anderzijds het onderzoeksdomain van de kwalitatieve publiekstudies die mediagebruik analyseren vanuit de subjectieve betekenisgevingsprocessen en sociale contexten waarbinnen mediagebruik plaatsvindt (Hasebrink & Domeyer, 2011).

Recente kwantitatieve mediarepertoirestudies met een focus op nieuwsgebruik hebben nieuwsrepertoires geanalyseerd op het niveau van de verschillende nieuwsmedia (Ahlers, 2006; Pew Research Center, 2008), nieuwsoutlets (Trilling & Schoenbach, 2013), en media voor het krijgen van informatie over specifieke nieuwstopics (Yuan, 2011), die individuen gebruiken. Zowel de studie van Ahlers (2006) als die van het Pew Research Center (2008) identificeerden a.d.h.v. een representatieve survey vier verschillende nieuwsmediarepertoires/types van nieuwsgebruikers bij Amerikaanse volwassenen: een repertoire dat voornamelijk bestaat uit online nieuws, een repertoire samengesteld uit een waaier van online en offline nieuwsmedia, een repertoire met hoofdzakelijk offline nieuwsmedia, en een repertoire met een in het algemeen genomen zeer beperkt gebruik van nieuwsmedia. Wat in beide studies opvalt, is dat meer dan twee derde van de Amerikaanse bevolking zegt frequent terug te vallen op een repertoire bestaande uit voornamelijk traditionele nieuwsmedia (42,7% in de studie van Ahlers en 46% in de studie van het Pew Research Center), of een repertoire bestaande uit een mix van traditionele en online nieuwsmedia (21,5% en 23%, respectievelijk) (Ahlers, 2006; Pew Research Center, 2008). Deze bevindingen geven enerzijds aan dat traditionele nieuwsmedia nog steeds prominent vertegenwoordigd zijn in de nieuwsgewoonten van Amerikaanse volwassenen, en anderzijds dat het crossmediaal on- en offline nieuwsgebruik eerder beperkt is. Toch concludeert Ahlers (2006, p. 37) dat "although some users gravitate to online-only usage and others to offline-only news consumption, the important discovery is the fact that the majority of online news consumers (51percent) are multichannel users who are comfortable with both the offline and online media and who routinely use both media." Inderdaad, slechts 12,2% in de studie van Ahlers (2006) en 13% in de studie van het Pew Research Center (2008) gebruiken *enkel* online platformen voor het krijgen van nieuws. Hierbij moet wel bemerkt worden dat de data van beide studies dateren van respectievelijk tien en zes jaar geleden, en dat de conclusies in beide studies betrekking hebben op de volwassen populatie in de V.S. (en dus niet enkel de jonge nieuwsgebruikers). Verder blijkt dat diegenen die on- en offline platformen combineren voor nieuwsgebruik ook het meeste tijd besteden aan nieuws: gemiddeld genomen 88 min./dag, in vergelijking met 77 min. voor de online-groep, 64 min. voor de offline-groep, en 29 min. voor de groep die weinig gebruik maakt van nieuwsmedia (Pew Research Center, 2008).

Meer recente studies van Trilling en Schoenbach (2013) en Yuan (2011) hebben a.d.h.v. een representatieve survey nieuwsrepertoires bij volwassenen onderzocht in, respectievelijk,

Oostenrijk en drie geavanceerde Chinese mediamarkten (i.e., Beijing, Shanghai, en Guangzhou). De studie van Yuan (2011) vond zes nieuwsrepertoires, onderling verschillend in de combinaties van nieuwsmedia die individuen gebruiken voor verschillende patronen van topic-specifiek nieuwsgebruik<sup>9</sup>. Hierbij springt opnieuw de prominentie van traditionele media voor nieuwsgebruik in het oog, met een meerderheid van de Chinese volwassen nieuwsgebruikers (50,3 %) die traditionele nieuwsmedia (i.e., radio, televisie, en krant) zowel complementair als overlappend gebruiken voor het krijgen van nieuws (Yuan, 2011). In navolging van de gevonden nieuwsrepertoires in de V.S. (cf., Ahlers, 2006; Pew Research Center, 2008), combineert slechts een kleine minderheid van de Chinese nieuwsgebruikers (18,7 %) offline en online media voor hun nieuwsgebruik. Echter, een beduidend grotere groep (30%) beroept zich, in tegenstelling tot nieuwsgebruikers in de V.S., exclusief op nieuwe media (i.e., Internet en mobiel) voor nieuws (Yuan, 2011).

De studie van Trilling en Schoenbach (2013) die op basis van 42 nieuwsoutlets die individuen al dan niet gebruiken repertoires van Oostenrijkse nieuwsgebruikers analyseerde, schetst een geheel ander beeld van crossmediaal nieuwsgebruik. Deze studie onderscheidde vijf verschillende nieuwsrepertoires/types van nieuwsgebruikers: de *occasional users* (51,5 % van de nieuwsgebruikers) die gekenmerkt worden door een beperkt gebruik van nieuwsmedia, de *heavy users* (8,8 %) die frequent gebruik maken van zowat alle nieuwsoutlets, de *regional users* (9,7 %) die zich kenmerken door hun voorkeur voor en frequent gebruik van zowel regionale on- als offline nieuwsmedia, de *(Public Service) TV fans* (13,6 %) die gedefinieerd worden door hun frequente blootstelling aan televisie-nieuws maar ook het gebruik van de online site van de Oostenrijkse publieke omroep, en tot slot de *tabloid readers* (16,4 %) die zich onderscheiden door het frequent lezen van zowel on- als offline tabloids. Interessant aan deze typologie zijn de drie groepen van nieuwsgebruikers die zich niet onderscheiden door de frequentie van hun nieuwsgebruik, maar wel door hun voorkeur voor bepaalde nieuwsgenres en merken, namelijk, de *regional users*, de *(Public Service) TV fans*, en de *tabloid readers*. Wat opvalt bij het analyseren van de nieuwsrepertoires van deze drie types (tezamen genomen 39,7% van de Oostenrijkse nieuwsgebruikers) is hun crossmediaal nieuwsgebruik waarbij bepaalde nieuwstopics (i.e., regionaal nieuws), nieuwsgenres (i.e., tabloidnieuws) en nieuwsmerken (i.e., publieke omroep) via zowel off- als online platformen gevolgd worden (Trilling &

9 Een nieuwsrepertoire bestaande uit traditionele en nieuwe media die overlappend gebruikt worden voor het krijgen van nieuws over algemene en sociale zaken (18,1% van nieuwsgebruikers); een repertoire met traditionele nieuwsmedia die complementair gebruikt worden voor nieuws over financiën en business, politieke en actuele zaken, sociale zaken, entertainment, en sport (41,8%); een repertoire exclusief bestaand uit mobiele media voor nieuws (29%); een repertoire bestaand uit een complementair gebruik van radio en TV voor nieuws over financiën en business, entertainment, en politieke en actuele zaken (8,5%); een repertoire exclusief gebaseerd op het gebruik van Internet voor nieuws (1%); en een repertoire bestaand uit een complementair gebruik van traditionele en nieuwe media voor nieuws over entertainment, politieke en actuele zaken, en sport (0,6%).

Schoenbach, 2013). Toch blijken ook in Oostenrijk de mediarepertoires in grote mate gedomineerd door traditionele nieuwsmedia. De auteurs concluderen:

“We could not identify patterns of news consumption that were mainly characterized by the choice for specific online outlets. Even more strongly, the choice for offline outlets often defines the online preferences: Those who read tabloid newspapers tend to visit these newspapers’ websites as well. The same pattern can be observed for readers of regional papers as well as for those who prefer information provided by public service broadcasting.” (Trilling & Schoenbach, p. 946)

Een recente kwalitatieve analyse van mediarepertoires vinden we terug in een multimethodisch onderzoeksproject van Schrøder en Kobbervang (2010) (zie ook Schrøder & Larsen, 2010; Schrøder, 2010; Schrøder, 2015). In een eerste stap analyseerden deze onderzoekers aan de hand van een representatieve survey bij volwassenen in Denemarken het gebruik van 16 verschillende nieuwsmedia op basis van bij gebruikers “perceived worthwhileness” van de nieuwsmedia (Schrøder & Larsen, 2010, p. 527). Hieruit bleek dat primetime televisienieuws (88% van nieuwsgebruikers) en online nieuwssites (78%) als belangrijkste nieuwsmedia beschouwd worden door Deense nieuwsgebruikers (Schrøder & Larsen, 2010). Vervolgens werd in een tweede stap aan de hand van 35 diepte-interviews nagegaan hoe individuen nieuwsmedia in hun dagelijkse leven gebruiken, waarbij aan elke respondent gevraagd werd om 25 nieuwsmedia en -formats te rangschikken naargelang van het belang van een nieuwsmedium/format in zijn/haar dagelijks leven (Schrøder, 2010). Een factoranalyse van deze rangschikking onderscheidde zeven types van crossmediaal nieuwsgebruik: de *traditional versatile news user*, de *light newspaper reader*, de *regional omnivore*, de *‘popular’ digital news user*, de *heavy newspaper reader*, de *depth digital news user*, en de *news update addict* (Schrøder, 2010). Hoewel deze zeven types, zoals de respectieve benamingen aangeven, onderling verschillen in de media die hun nieuwsmenu uitmaken, staan het primetime televisiejournaal van de Deense publieke omroep en Deense internet nieuwssites bij elk type in de top vijf van meest belangrijke media voor nieuwsgebruik (Schrøder, 2010). Gecombineerd met de bevindingen uit de representatieve survey (Schrøder & Larsen, 2010), kunnen deze bevindingen gezien worden als een indicatie voor het crossmediaal gebruik van offline en online platformen voor nieuws bij Deense nieuwsgebruikers, waarbij het avondjournaal van de publieke omroep nog steeds de spil vormt van het nieuwsmenu. Dit laatste is niet geheel verwonderlijk, gezien de publieke omroeptraditie die Denemarken kent en de sterke positie die de publieke omroep bekleedt in het Deense medialandschap (European Audiovisual Observatory, 2012).

Tot slot, hebben studies ook onderzocht in welke mate individuele kenmerken zoals socio-demografische karakteristieken en politieke interesse gelinkt zijn aan een bepaald nieuwsrepertoire. Een eerste bevinding is dat nieuwsgebruikers die frequent on- en offline

nieuwsplatformen combineren gemiddeld genomen ouder zijn (Ahlers, 2006), een grotere interesse hebben in politiek nieuws (Trilling & Schoenbach, 2013), en hoger opgeleid zijn (Pew Research Center, 2008). Daarnaast vonden studies dat meer mannen dan vrouwen frequente gebruikers zijn van online media voor nieuws, en dat deze online nieuwsgebruikers gemiddeld genomen jonger (Ahlers, 2006) en hoger opgeleid zijn (Pew Research Center, 2008). Meer vrouwen dan mannen maken daarentegen gebruik van een nieuwsrepertoire dat hoofdzakelijk bestaat uit traditionele nieuwsmedia (Ahlers, 2006), en deze traditionele nieuwsgebruikers zijn gemiddeld genomen ouder (Ahlers, 2006) en lager opgeleid (Pew Research Center, 2008). Een laatste bevinding wat betreft de socio-demografische profilering van types van nieuwsgebruikers is dat individuen die weinig gebruik maken van om het even welk nieuwsmedium tot de jongste volwassen nieuwsgebruikers behoren (Trilling & Schoenbach, 2013), gemiddeld genomen meer vrouwelijk en lager opgeleid zijn, en weinig politieke interesse hebben (Hasebrink & Popp, 2006; Pew Research Center, 2008).

Naast socio-demografische karakteristieken heeft Yuan (2013) onderzocht of nieuwsrepertoires verklaard kunnen worden vanuit de specifieke nieuwsthema's die nieuwsgebruikers opvolgen. Hierbij rijst de vraag of een nieuwsrepertoire inhoud- dan wel platformspecifiek is, of dat er een meer complexe dynamiek aan ten grondslag ligt (zie ook Hasebrink & Popp, 2006). De studie van Yuan vond bewijs voor zowel inhoud- als platformspecifieke nieuwsrepertoires: sommige Chinese nieuwsgebruikers maakten gedifferentieerd gebruik van nieuwsmedia waarbij verschillende platformen gecombineerd werden voor het krijgen van nieuws over verschillende thema's, terwijl andere nieuwsgebruikers nieuwsmedia eerder overlappend gebruikten voor het opvolgen van eenzelfde nieuwsthema (Yuan, 2011). Echter, wanneer de studie inzoomde op het volgen van bepaalde nieuwsonderwerpen (i.e., "World Financial Crisis", "Chinese National Congress", "Obama's Inauguration"), dan blijkt dat individuen die zowel TV als internet in hun nieuwsrepertoire hadden meer geneigd waren om de "World Financial Crisis" als belangrijkste nieuwsonderwerp te bestempelen, terwijl dit bij individuen met enkel TV in hun nieuwsrepertoire het "Chinese National Congress" was, en bij individuen met zowel internet als kranten in hun nieuwsrepertoire "Obama's Inauguration" (Yuan, 2011). Op basis van deze bevindingen concludeert Yuan (2011, p. 1010) dat "on the one hand, people use different media to keep track of different news events, and, on the other hand, that the different compositions of the news media repertoires are associated with the different media events people pay attention to."

### 2.3 Onderzoeksvragen

Zoals geformuleerd in de Inleiding van dit proefschrift (zie 1.4), is de algemene doelstelling van dit hoofdstuk het in kaart brengen van het nieuwsmediagebruik van jonge nieuwsgebruikers (15 t.e.m. 34 jaar) in Nederland en Vlaanderen (OV1). Hiertoe formuleerden we twee deelvragen, waarbij een eerste deelvraag nagaat of er cross-nationale verschillen

zijn in het nieuwsmediagebruik tussen Nederlandse en Vlaamse jonge mensen (OV1a), en een tweede deelvraag analyseert of er op basis van de nieuwsmediarepertoires verschillende types van jonge nieuwsgebruikers in Nederland en Vlaanderen kunnen onderscheiden worden, en hoe deze variatie verklaard kan worden (OV1b). Uit het bovenstaande literatuuroverzicht blijkt dat, geconfronteerd met de toenemende abundantie, crossmedialisering en convergentie van het nieuwsmedialandschap, nieuwsgebruikers onderling verschillende nieuwsrepertoires hebben ontwikkeld bestaande uit een selectie van media die, al dan niet frequent, gecombineerd worden voor nieuwsgebruik (Ahlers, 2006; Pew Research Center, 2008; Schrøder, 2010; Trilling & Schoenbach, 2013; Yuan, 2011). Wanneer ingezoomd werd op de samenstellingen van de verschillende nieuwsrepertoires, vonden deze studies dat traditionele nieuwsmedia nog steeds centraal staan in de nieuwsmenu's van de meeste nieuwsgebruikers. Echter, de voorgaand besproken studies identificeerden a.d.h.v. factor- en clusteranalyses patronen van nieuwsmediagebruik bij volwassen nieuwsgebruikers en bieden dus geen genuanceerd inzicht in hoe jonge mensen hun nieuwsrepertoires samenstellen. Op basis van de in de Introductie (zie 1.1) geschetste trends in de nieuwsgewoonten van de huidige jonge demografieën zou bijvoorbeeld verwacht kunnen worden dat traditionele nieuwsmedia een minder prominente rol innemen in de nieuwsrepertoires van jonge nieuwsgebruikers. Om na te gaan hoe jonge Nederlandse en Vlaamse mensen hun nieuwsrepertoires samenstellen is de volgende onderzoeksvraag geformuleerd:

OV1: Welke zijn de nieuwsmediarepertoires, zowel qua compositie (mediaplatformen) als omvang (tijdsbesteding), van jonge nieuwsgebruikers (15 t.e.m. 34 jaar) in Nederland en Vlaanderen?

Een tweede doelstelling van dit hoofdstuk is analyseren hoe de variatie in nieuwsmediarepertoires verklaard kan worden vanuit individuele gebruikerskenmerken. Voorgaande studies toonden aan dat socio-demografische variabelen zoals geslacht, leeftijd, en opleiding (Ahlers, 2006; Hasebrink & Popp, 2006; Pew Research Center, 2008; Trilling & Schoenbach, 2013), en kenmerken zoals politieke interesse (Pew Research Center, 2008; Trilling & Schoenbach, 2013), gelinkt zijn aan bepaalde nieuwsmediarepertoires. Daarom zal in een eerste stap nagegaan worden in welke mate de bij Nederlandse en Vlaamse jonge mensen gevonden nieuwsmediarepertoires gelinkt zijn aan specifieke gebruikerskenmerken.

OV2: In welke mate zijn individuele gebruikerskenmerken van Nederlandse en Vlaamse jonge mensen gelinkt aan de gevonden nieuwsmediarepertoires?

Vervolgens zal, in navolging van de bevindingen van Yuan (2011), in een tweede stap geanalyseerd worden of bepaalde nieuwsmediarepertoires, zoals geïdentificeerd bij

Nederlandse en Vlaamse jonge nieuwsgebruikers, gelinkt zijn aan bepaalde nieuwsagenda's (bijvoorbeeld het volgen van nieuws over binnenlandse politiek, economie en financiën, entertainment, etc.).

OV3: Zijn de verschillende nieuwsmediarepertoires van Nederlandse en Vlaamse jonge mensen geassocieerd met bepaalde nieuwsagenda's?

Tot slot, zullen de bij Vlaamse en Nederlandse jonge mensen gevonden nieuwsmediarepertoires crossnationaal vergeleken worden zodoende de invloed van structurele factoren op het niveau van de Vlaamse en Nederlandse mediacontext (zie 1.4) op nieuwsmediagebruik na te gaan.

OV4: Zijn er cross-nationale verschillen in de nieuwsmediarepertoires van Nederlandse en Vlaamse jonge mensen?

## 2.4 Methode

### 2.4.1 Dataverzameling

Data voor deze studie werden verzameld op basis van een cross-nationale survey afgenomen in de lente van 2009 bij 1.193 Nederlandse en Vlaamse jongeren en jongvolwassenen (15 t.e.m. 34 jaar) (waarvan 48% uit Nederland, 52% uit Vlaanderen). Er is voor deze ruime leeftijdsgroep gekozen om te kunnen differentiëren tussen jongeren (15 t.e.m. 24 jaar) die veelal nog studeren en zodoende een andere levensstijl, -context, en andere interesses hebben dan jongvolwassenen (25 t.e.m. 34 jaar) die reeds actief zijn op de arbeidsmarkt. Omwille van het exploratieve karakter van deze studie is gekozen voor een disproportionele quotasteekproef waarbij er afzonderlijk voor Nederland en Vlaanderen gecontroleerd is voor een evenredige verdeling van geslacht en opleiding binnen vier leeftijdsgroepen (15-18, 19-24, 25-29, en 30-34 jaar). Voor de leeftijdscategorieën boven 18 jaar, werd een onderscheid gemaakt tussen middelbaar onderwijs (laag opgeleid) en hoger onderwijs (hoog opgeleid) als hoogst gevolgde opleiding. Voor de 15-18-jarigen werd er gedifferentieerd tussen beroeps en technisch middelbaar onderwijs (laag opgeleid) en algemeen voorbereidend middelbaar onderwijs (hoog opgeleid) als hoogst gevolgde opleiding. De steekproefverdeling voor opleiding naar leeftijd voor afzonderlijk Nederland en Vlaanderen wordt weergegeven in Tabel 3. De steekproefverdeling voor geslacht naar leeftijd voor afzonderlijk Nederland en Vlaanderen wordt weergegeven in Tabel 4.

De survey bestond uit een papieren vragenlijst die nieuws(media)gebruik, motivaties voor het gebruiken van een specifiek nieuwsmedium, attitudes ten aanzien van nieuws en nieuwsmedia, en socio-demografische karakteristieken naging. Het invullen van de vragenlijst nam ongeveer 25 tot 30 minuten in beslag. Via een face-to-face verdeling in de grootste Vlaamse en Nederlandse steden werden respondenten gevraagd de vragenlijst



**Tabel 3** Steekproefverdeling opleiding naar leeftijd voor Nederland en Vlaanderen

	Nederland (n = 558)				Vlaanderen (n = 588)			
	Hoog opgeleid		Laag opgeleid		Hoog opgeleid		Laag opgeleid	
Leeftijd	n	%	n	%	n	%	n	%
15-18	85	65,4	45	34,6	73	47,4	81	52,6
19-24	80	53,3	70	46,7	89	47,3	99	52,7
25-29	82	55,8	65	44,2	71	59,2	49	40,8
30-34	72	55,0	59	45,0	71	56,3	55	43,7
Totaal	319	57,2	239	42,8	304	51,7	284	48,3

Noot. 47 cases zijn uit de analyse verwijderd wegens een ontbrekende waarde voor opleiding.

**Tabel 4** Steekproefverdeling geslacht naar leeftijd voor Nederland en Vlaanderen

	Nederland (n = 579)				Vlaanderen (n = 614)			
	Man		Vrouw		Man		Vrouw	
Leeftijd	n	%	n	%	n	%	n	%
15-18	56	44,4	77	55,6	84	50,9	81	49,1
19-24	77	50,0	77	50,0	103	53,1	91	46,9
25-29	71	42,7	79	57,3	65	52,0	60	48,0
30-34	66	44,4	76	55,6	65	50,0	65	50,0
Totaal	270	46,6	309	53,4	317	51,6	297	48,4

thuis in te vullen en terug te zenden. Om de ontbrekende respondenten in de quotasteekproef aan te vullen zijn bedrijven en scholen gecontacteerd en werden 248 respondenten online gerekruteerd via TNS/NIPO.

#### 2.4.2 Variabelen

*Tijdsbesteding aan nieuwsmedia.* De tijdsbesteding aan een waaier van verschillende nieuwsmedia werd nagegaan door respondenten te vragen voor elk nieuwsmedium aan te geven hoeveel tijd (in uren en minuten) ze gemiddeld genomen per dag besteden aan het raadplegen van nieuws. Het nieuwsmediagebruik werd afzonderlijk nagegaan voor gedrukte krant (geen gratis krant), gratis krant (zoals Metro, huis-aan-huis bladen), televisie-nieuws (inclusief achtergrond- en duidingsprogramma's), radionieuws (incl. achtergrond- en duiding), nieuws via een mobiel platform (zoals smartphone en tablet), online

nieuwssite (bijvoorbeeld nieuwssites verbonden aan een traditioneel nieuwsmedium, maar ook nieuwsaggregatiesites), online nieuwsblog/forum, en online nichesite/community over één bepaald nieuwsthema (zoals een site exclusief over wetenschap, gezondheid, of sport).

*Gehechtheid aan nieuwsmedia.* Aan de hand van een ja/nee-vraag werd vervolgens nagegaan welke van de bovenstaand opgesomde media niet gemist kunnen worden voor nieuwsgebruik. Respondenten mochten meerdere media aankruisen. Indien alle media gemist konden worden, diende de categorie 'niet van toepassing' aangeduid te worden.

### **Onafhankelijke variabelen**

*Socio-demografische variabelen.* Geslacht (53,4% vrouw (NL); 48,4% vrouw (VL)) werd gecodeerd als een dummy variabele met 'vrouw' als de referentiecategorie. Leeftijd ( $M_{NL} = 24,22$ ;  $SD_{NL} = 5,94$ ;  $M_{VL} = 23,24$ ;  $SD_{VL} = 5,90$ ) werd gemeten door het geboortjaar van respondenten te bevragen en op basis hiervan de leeftijd te berekenen. Opleiding (57,2% hoog opgeleid (NL); 51,7% hoog opgeleid (VL)) werd gemeten door respondenten naar hun hoogst gevolgde (al dan niet voltooide) opleiding te vragen. De antwoorden werden vervolgens gehercodeerd, waarbij voor de leeftijdscategorieën boven 18 jaar een onderscheid gemaakt werd tussen middelbaar onderwijs (laag opgeleid) en hoger onderwijs (hoog opgeleid) als hoogst gevolgde opleiding. Voor de 15-18-jarigen werd er gedifferentieerd tussen beroeps en technisch middelbaar onderwijs (laag opgeleid) en algemeen voorbereidend middelbaar onderwijs (hoog opgeleid) als hoogst gevolgde opleiding.

*Politieke interesse.* Politieke interesse werd gemeten aan de hand van een 5-punts Likertschaalitem dat de mate aangeeft waarin respondenten geïnteresseerd zijn in politiek, gaande van '1' ("Helemaal niet geïnteresseerd") tot '5' ("Heel geïnteresseerd") ( $M_{NL} = 2,87$ ;  $SD_{NL} = 1,16$ ;  $M_{VL} = 2,75$ ;  $SD_{VL} = 1,28$ ).

*Nieuwsagenda's.* Aan de hand van negen afzonderlijke 7-punts Likertschaalitems werd nagegaan hoe vaak (gaande van '1' ("Nooit") tot '7' ("Meerdere keren per dag")) respondenten nieuws volgen over negen nieuwsthema's: nationale politiek en nationale politici/gebeurtenissen ( $M_{NL} = 3,97$ ;  $SD_{NL} = 2,05$ ;  $M_{VL} = 4,04$ ;  $SD_{VL} = 1,99$ ), sport ( $M_{NL} = 3,80$ ;  $SD_{NL} = 2,05$ ;  $M_{VL} = 4,04$ ;  $SD_{VL} = 2,06$ ), economie en financiën ( $M_{NL} = 3,58$ ;  $SD_{NL} = 2,01$ ;  $M_{VL} = 3,56$ ;  $SD_{VL} = 1,96$ ), internationale politiek en gebeurtenissen ( $M_{NL} = 3,97$ ;  $SD_{NL} = 2,06$ ;  $M_{VL} = 4,00$ ;  $SD_{VL} = 1,96$ ), lokale politiek (bijv. gemeente) ( $M_{NL} = 2,82$ ;  $SD_{NL} = 1,68$ ;  $M_{VL} = 3,13$ ;  $SD_{VL} = 1,72$ ), kunst en cultuur ( $M_{NL} = 3,01$ ;  $SD_{NL} = 1,77$ ;  $M_{VL} = 3,19$ ;  $SD_{VL} = 1,79$ ), showbizz en entertainment ( $M_{NL} = 4,08$ ;  $SD_{NL} = 1,75$ ;  $M_{VL} = 4,42$ ;  $SD_{VL} = 1,59$ ), wetenschap en technologie ( $M_{NL} = 3,32$ ;  $SD_{NL} = 1,87$ ;  $M_{VL} = 3,53$ ;  $SD_{VL} = 1,74$ ), gezondheid ( $M_{NL} = 3,62$ ;  $SD_{NL} = 1,75$ ;  $M_{VL} = 3,71$ ;  $SD_{VL} = 1,63$ ).

### 2.4.3 Analyse<sup>10</sup>

Om na te gaan of er verschillende nieuwsmediarepertoires geïdentificeerd kunnen worden bij Nederlandse en Vlaamse nieuwsgebruikers werd een clusteranalyse uitgevoerd op het Nederlandse ( $n = 579$ ) en het Vlaamse ( $n = 614$ ) sample afzonderlijk. Een clusteranalyse heeft tot doel groepen van gelijke cases/respondenten te identificeren op basis van de waarden die de cases hebben op één of meerdere variabelen (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1998). Meer specifiek werd onderzocht of er op basis van de tijdsbesteding aan de in de survey bevraagde nieuwsmedia, en de gehechtheid aan één of meerdere van deze nieuwsmedia, stabiele nieuwsmediarepertoires/types van Nederlandse en Vlaamse nieuwsgebruikers konden geïdentificeerd worden. Gezien de combinatie van zowel een continue (tijdsbesteding aan nieuwsmedia) als categorische (gehechtheid aan nieuwsmedia) variabele werd gekozen voor een two-step clusteranalyse, waarbij in een eerste fase respondenten op basis van hun gehechtheid aan nieuwsmedia geclusterd werden in kleinere gestandaardiseerde preclusters. In een tweede fase werden de preclusters op basis van de tijdsbesteding die respondenten geven aan nieuwsmedia gegroepeerd via de hiërarchische clustermethode. Deze stapsgewijze clustermethode berekent de afstanden tussen de waarden van alle respondenten paarsgewijs, waarna respondenten met de meest gelijke waarden worden toegewezen aan eenzelfde cluster. Met andere woorden, de respondenten worden stapsgewijs ingedeeld in steeds kleinere segmenten van gelijkaardige nieuwsmediagebruikers op basis van hun gehechtheid en tijdsbesteding aan nieuwsmedia.

Er is gekozen voor de log-likelihood meetprocedure gezien de combinatie van continue en categorische variabelen. Op basis van het Schwarz Bayesian-criterium selecteert de clustermethode vervolgens het optimaal aantal clusters, dat intern zo homogeen mogelijk en extern zo heterogeen mogelijk is. Gezien de volgorde van de steekproefeenheden in de dataset een invloed kan hebben op de constructie van de clusters, zijn de Nederlandse en Vlaamse datasets herhaaldelijk gerandomiseerd en geclusterd met het oog op een robuuste clusteruitkomst.

Aan de hand van ANOVA's en discriminantanalyses werd tot slot nagegaan of de gevonden Nederlandse en Vlaamse nieuwsmediarepertoires zich onderling onderscheiden op basis van socio-demografische karakteristieken, interesse in politiek, en specifieke nieuwsagenda's.

---

10 De statistische analyses in dit proefschrift zijn telkens voorafgegaan door een grafische screening (boxplot en histogram) van de respectieve afhankelijke variabele(n), waarbij aan de hand van een Kolmogorov-Smirnov-test is nagegaan of data normaal verdeeld waren. Bij het statistisch vergelijken van groepen van data is er telkens aan de hand van een Levene's test gecontroleerd voor homogeniteit van varianties. Tenzij expliciet anders vermeld, is in dit proefschrift aan de assumpties van normaalverdeling van data en homogeniteit van varianties voldaan.

## 2.5 Resultaten

### 2.5.1 Algemeen nieuwsmediagebruik

Kijken we eerst naar het algemeen nieuwsmediagebruik van Nederlandse en Vlaamse jonge mensen, dan zien we dat televisie nog steeds de meest gebruikte nieuwsbron is: Vlaamse jonge mensen besteedden in 2009 dagelijks gemiddeld een half uur ( $SD = 24,5$ ) aan nieuws via dit medium, gevolgd door nieuws op de radio ( $M = 18'$ ,  $SD = 24,7$ ), in de krant (excl. gratis krant) ( $M = 16'$ ,  $SD = 23,4$ ) en via een online nieuwssite ( $M = 15'$ ,  $SD = 22,1$ ). Bij de Nederlandse jonge nieuwsgebruikers vinden we een gelijkaardig patroon: opnieuw spant televisie de kroon als nieuwsmedium ( $M = 26'$ ,  $SD = 21,6$ ), gevolgd door radio ( $M = 17'$ ,  $SD = 24,5$ ), online nieuwssite ( $M = 15'$ ,  $SD = 22,7$ ), en krant ( $M = 11'$ ,  $SD = 16,0$ ). Wel valt hier de lagere tijdsbesteding aan kranten in vergelijking met Vlaanderen op. De tijdsbesteding aan gratis kranten in Vlaanderen ( $M = 10'$ ,  $SD = 15,3$ ) en Nederland ( $M = 8'$ ,  $SD = 13,8$ ) ligt in elkaars verlengde. Het gebruik van nieuwere platformen voor nieuws, zoals mobiele media (i.e., smartphone, tablet) ( $M = 2$  min. (NL);  $M = 0,4$  min. (VL)), online nieuwsblogs/fora ( $M = 3$  min. (NL);  $M = 2$  min. (VL)), en online nichesites ( $M = 6$  min. (NL);  $M = 3$  min. (VL)) is zowel bij Vlaamse als Nederlandse jonge nieuwsgebruikers beperkt. Toch kan hierbij opgemerkt worden dat de tijdsbesteding aan deze nieuwsmedia telkens iets hoger ligt bij de Nederlandse dan bij de Vlaamse respondenten.

### 2.5.2 Nieuwsmediarepertoires en types van jonge nieuwsgebruikers in Nederland Nieuwsmediarepertoires

Onze eerste onderzoeksvraag ging na welke de nieuwsmediarepertoires, zowel qua compositie als grootte, zijn van jonge nieuwsgebruikers in Nederland en Vlaanderen. De two-step clusteranalyse onderscheidde vijf nieuwsmediarepertoires bij Nederlandse jonge mensen ( $n = 542$ ) op basis van hun tijdsbesteding en gehechtheid aan nieuwsmedia (zie Tabel 5).

*Dabblers* (cluster 1, omvat 7,6% van het sample). Met 41 respondenten is dit het kleinste cluster die de analyse onderscheidt. Zoals Tabel 5 aangeeft, is de tijdsbesteding aan nieuws binnen dit nieuwsmediarepertoire voor alle media laag. Radio- ( $M = 13,3$  min./dag;  $SD = 22,8$ ) en televisienieuws ( $M = 11,3'$ ;  $SD = 17,3$ ) worden het meest geraadpleegd. Deze desinteresse in nieuws via de onderzochte nieuwsplatformen vinden we terug wanneer we kijken naar de gehechtheid aan een bepaald nieuwsmedium: alle respondenten binnen deze groep zouden de nieuwsplatformen kunnen missen. De gemiddelde tijdsbesteding aan nieuws via alle media samen bedraagt ongeveer 40 minuten per dag.

*Sound & Vision*-groep (cluster 2, omvat 31,2% van het sample). Deze grootste groep van nieuwsgebruikers ( $n = 169$ ) kenmerkt zich door een hoge tijdsbesteding aan audiovisuele nieuwsplatformen: televisie- ( $M = 27,8'$ ;  $SD = 16,9$ ) en radionieuws ( $M = 17,3'$ ;  $SD = 23,0$ ). Ook de gratis krant scoort hoog ( $M = 11,1'$ ;  $SD = 14,5$ ), vooral in vergelijking met de andere clusters. Ondanks de klemtoon op traditionele nieuwsmedia, wordt er binnen

**Tabel 5** Two-step clusteranalyse (Nederland) met tijdsbesteding aan nieuwsmedia (gemiddeld aantal minuten/dag)

	<b>Cluster 1 <i>Dabblers</i></b> (n = 41)	<b>Cluster 2 <i>Sound &amp; Vision</i></b> (n = 169)	<b>Cluster 3 <i>Traditionals</i></b> (n = 127)	<b>Cluster 4 <i>Online News Users</i></b> (n = 101)	<b>Cluster 5 <i>All Rounders</i></b> (n = 104)
<b><i>Nieuws via...</i></b>					
Televisie	11,3	27,8	25,3	26,7	27,4
Radio	13,3	17,3	14,4	13,5	24,2
Krant	2,6	4,2	20,5	11,8	11,1
Gratis krant	2,1	11,1	7,1	7	9,5
Online nieuwssite	3,8	8,3	5,8	27,5	26,4
Mobiel platform	0	1	0,4	0,9	9,7
Blog/fora	1,6	0,4	0,8	1,3	10,5
Nichesite	4,3	1,1	2,6	5,1	22,7

Noot: BIC = 6071,696; BIC Change = -252,407; Ratio of BIC Change = 0,39; Ratio of Distance Measure = 1,552. 37 cases zijn niet in de analyse betrokken wegens een missing waarde.

dit nieuwsmediarepertoire toch nog redelijk wat tijd besteed aan online nieuwssites ( $M = 8,3$ ;  $SD = 14,1$ ). Niet verwonderlijk zijn nieuwsgebruikers binnen deze groep het meest gehecht aan televisienieuws (90% van de respondenten) en radionieuws (48%). Ongeveer een uur per dag wordt er aan nieuws, gespreid over de verschillende media, besteed.

*Traditionals* (cluster 3, omvat 21,9% van het sample). De drie nieuwsplatformen die er binnen deze tweede grootste groep ( $n = 127$ ) met kop en schouders boven uit steken zijn: televisienieuws ( $M = 25,3$ ;  $SD = 16,2$ ), krant ( $M = 20,5$ ;  $SD = 15,7$ ), en radionieuws ( $M = 14,4$ ;  $SD = 19,4$ ). Opvallend is de lage tijdsbesteding aan online nieuwssites ( $M = 5,8$ ;  $SD = 10,8$ ) in vergelijking met de andere nieuwsmediarepertoires. De gehechtheid aan een nieuwsmedium sluit bij deze bevindingen aan: niemand van deze nieuwsgebruikers zou een krant kunnen missen, voor televisienieuws betreft het 84%, voor radionieuws 49%. Deze groep trekt algemeen genomen ongeveer 70 minuten per dag uit voor het volgen van nieuws over de verschillende platformen heen.

*Online News Users* (cluster 4, 18,6% van het sample). Binnen dit nieuwsmediarepertoire ( $n = 101$ ) wordt de meeste tijd uitgetrokken voor online nieuwssites ( $M = 27,5$ ;  $SD = 22,6$ ), op de voet gevolgd door televisienieuws ( $M = 26,7$ ;  $SD = 21,0$ ). Ondanks de hoge tijdsbesteding aan online nieuwsmedia, wordt ook de krant ( $M = 11,8$ ;  $SD = 16,8$ ) frequent gebruikt. Niemand van deze nieuwsgebruikers zou online nieuwssites kunnen missen, 59% bevestigt dit voor televisienieuws. Tellen we de tijdsbesteding aan de verschillende

nieuwsmedia op, dan wordt er binnen deze groep ongeveer anderhalf uur per dag voorzien voor nieuws, de op één na hoogste tijdsbesteding aan nieuws vergeleken met de vier andere nieuwsmediarepertoires.

*All Rounders* (cluster 5, 18% van het sample). Deze groep ( $n = 104$ ) bestaat uit nieuwsgebruikers die voor hun nieuwsgaring terugvallen op een repertoire van verscheidene nieuwsmedia. De totale tijdsbesteding aan nieuws binnen deze groep (140 min./dag) is opvallend hoog vergeleken met de andere groepen. Televisienieuws ( $M = 27,4$ ;  $SD = 26,8$ ), online nieuwssites ( $M = 26,4$ ;  $SD = 29,6$ ), radionieuws ( $M = 24,2$ ;  $SD = 31,1$ ), en online nichesite/community waarop nieuws over één bepaald thema of topic wordt verschaft ( $M = 22,7$ ;  $SD = 29,0$ ), kennen de hoogste tijdsbesteding. Ook online nieuwsblog/forum ( $M = 10,5$ ;  $SD = 20,3$ ), krant ( $M = 11,1$ ;  $SD = 18,4$ ), gratis krant ( $M = 9,5$ ;  $SD = 15,8$ ) en nieuws via mobiel platform ( $M = 9,7$ ;  $SD = 18,1$ ) scoren, vergeleken met de andere groepen, redelijk hoog. Zestig % van de personen uit deze groep zou televisie niet kunnen missen voor het raadplegen van nieuws; 62% van hen zegt niet zonder online nieuwssites te kunnen, en voor 50% zijn online nichesites/communities over nieuws onmisbaar. Voor krant en radionieuws gaat het om respectievelijk 30% en 43%.

### ***Gebruikerskenmerken gelinkt aan nieuwsmediarepertoires***

In een tweede stap zijn we aan de hand van ANOVA's en Games Howell post hoc-testen (zie Tabel 6) nagegaan in welke mate individuele gebruikerskenmerken gelinkt kunnen worden aan de gevonden nieuwsmediarepertoires (OV2).

Kijken we eerst naar de socio-demografische kenmerken, geslacht, leeftijd, en opleiding, dan blijkt uit de scores in Tabel 6 dat de *Sound & Vision*-groep uit significant meer vrouwen bestaat dan de *All Rounders*-groep (64,5% in vergelijking met 39,4%, respectievelijk), en dat de *Dabblers* zich van de andere groepen onderscheiden door hun jongere en de *Online News Users* door hun oudere leeftijd. De politieke interesse (gaande van '1' helemaal niet geïnteresseerd tot '5' heel geïnteresseerd) van de *Dabblers* ligt opvallend lager dan bij de andere groepen: slechts 2,5% van deze jonge mensen zegt geïnteresseerd te zijn in politiek, terwijl dit aantal bij de andere groepen schommelt tussen de 25 en 47 percent.

Een bijkomende onderzoeksvraag die we stelden is of bepaalde nieuwsmediarepertoires geassocieerd zijn met bepaalde nieuwsagenda's (OV3). Om hierop een antwoord te kunnen formuleren, kijken we naar de gemiddelde scores in Tabel 6 die aangeven hoe frequent ('1' = nooit, '7' = meerdere keren per dag) jonge mensen die zich beroepen op een bepaald nieuwsrepertoire aandacht geven aan een specifiek nieuwsonderwerp.

Een eerste vaststelling is dat de *Dabblers*, die in het algemeen weinig tijd besteden aan nieuwsmedia, minder frequent nieuws volgen over *alle* nieuwsthema's dan de andere nieuwsgebruikers. Daarnaast merken we op dat de *All Rounders* zich niet alleen karakteriseren door hun gevarieerd nieuwsmediagebruik, maar ook door de verscheidenheid aan nieuwsthema's die ze aangeven frequent te volgen waardoor dit nieuwsrepertoire

**Tabel 6** Gemiddelde scores voor gebruikerskenmerken naar nieuwsmediarepertoire (Nederland)

	<b>Cluster 1 Dabblers (n = 41)</b>	<b>Cluster 2 Sound &amp; Vision (n = 169)</b>	<b>Cluster 3 Traditionals (n = 127)</b>	<b>Cluster 4 Online News Users (n = 101)</b>	<b>Cluster 5 All Rounders (n = 104)</b>
Geslacht (0 = vrouw)	0,49	0,36 <sub>a</sub>	0,47	0,44	0,61 <sub>b</sub>
Leeftijd	20,1 <sub>a</sub>	24,6 <sub>b</sub>	23,5 <sub>b</sub>	26,8 <sub>c</sub>	24,2 <sub>b</sub>
Opleiding (0 = lager opgeleid)	0,45	0,52	0,61	0,64	0,68
Politieke interesse	1,63 <sub>a</sub>	2,79 <sub>b</sub>	3,07 <sub>b</sub>	3,15 <sub>b</sub>	3,13 <sub>b</sub>
<i>Frequentie volgen...</i>					
Nationale politiek	1,85 <sub>a</sub>	3,71 <sub>b/a</sub>	4,26 <sub>b</sub>	4,55 <sub>b/b</sub>	4,43 <sub>b/b</sub>
Internationale politiek	2,08 <sub>a</sub>	3,71 <sub>b/a</sub>	4,27 <sub>b</sub>	4,41 <sub>b/b</sub>	4,53 <sub>b/b</sub>
Lokale politiek	1,37 <sub>a</sub>	2,56 <sub>b/a</sub>	3,31 <sub>b/b</sub>	2,92 <sub>b</sub>	3,13 <sub>b/b</sub>
Economie & financiën	1,78 <sub>a</sub>	3,48 <sub>b</sub>	3,78 <sub>b</sub>	3,85 <sub>b</sub>	4,04 <sub>b</sub>
Wetenschap & tech.	1,73 <sub>a</sub>	3,03 <sub>b/a</sub>	3,42 <sub>b</sub>	3,62 <sub>b</sub>	3,89 <sub>b/b</sub>
Gezondheid	2,12 <sub>a</sub>	3,63 <sub>b</sub>	3,79 <sub>b</sub>	3,99 <sub>b</sub>	3,71 <sub>b</sub>
Sport	2,71 <sub>a</sub>	3,40 <sub>b/a</sub>	4,10 <sub>b/b</sub>	3,28 <sub>b</sub>	4,26 <sub>b/b</sub>
Kunst & cultuur	1,80 <sub>a</sub>	2,76 <sub>b/a</sub>	3,42 <sub>b/b</sub>	3,12 <sub>b</sub>	3,41 <sub>b/b</sub>
Showbizz & ent.	2,95 <sub>a</sub>	4,14 <sub>b</sub>	4,22 <sub>b</sub>	4,19 <sub>b</sub>	4,16 <sub>b</sub>

Noot. Gepaarde vergelijkingen met Games Howell post hoc-testen. Waarden in een rij met een verschillend subscript (a, b, c) zijn significant verschillend op ten minste  $p < .05$ . Bij een subscript met schuine streep, moeten afzonderlijk de waarden voor de schuine streep onderling met elkaar vergeleken worden, en de waarden na de schuine streep onderling met elkaar vergeleken worden.  $F_{\text{geslacht}}(4, 537) = 4,301, p < .01$ ;  $F_{\text{leeftijd}}(4, 537) = 11,373, p < .001$ ;  $F_{\text{opleiding}}(4, 516) = 2,889, p < .05$ ;  $F_{\text{politieke interesse}}(4, 532) = 17,905, p < .001$ ;  $F_{\text{nationale politiek}}(4, 534) = 17,764, p < .001$ ;  $F_{\text{internationale politiek}}(4, 533) = 14,420, p < .001$ ;  $F_{\text{lokale politiek}}(4, 535) = 13,826, p < .001$ ;  $F_{\text{economie \& financiën}}(4, 534) = 11,351, p < .001$ ;  $F_{\text{wetenschap \& tech.}}(4, 534) = 13,033, p < .001$ ;  $F_{\text{gezondheid}}(4, 534) = 9,752, p < .001$ ;  $F_{\text{sport}}(4, 533) = 6,746, p < .001$ ;  $F_{\text{kunst \& cultuur}}(4, 533) = 9,408, p < .001$ ;  $F_{\text{showbizz \& ent.}}(4, 535) = 4,868, p < .01$ .

niet door een specifieke nieuwsagenda wordt gekenmerkt. De frequentie-scores van de *All Rounders* liggen ook niet significant hoger dan bij de *Online News Users* en *Traditionals*. De beperkte indicaties die we vinden van repertoire-specifieke nieuwsagenda's zijn de frequentie-scores voor het volgen van nieuws over lokale politiek, sport, en kunst en cultuur van de *Traditionals* en de scores voor het volgen van nieuws over nationale en

internationale politiek van de *Online News Users* die in vergelijking met de *Sound & Vision*-groep significant hoger liggen. Deze bevindingen wijzen er op dat een nieuwsmediarepertoire gebaseerd op online nieuwssites meer gecentreerd is rond nationaal en internationaal politiek nieuws dan het geval is bij nieuwsgebruikers die voornamelijk nieuws via radio en televisie volgen. Daarnaast blijkt dat een nieuwsmediamenu dat zich onderscheidt door de prominentie van kranten meer gelinkt is met het volgen van nieuws over lokale politiek, sport, en kunst en cultuur, dan het op radio- en televisienieuws toegespitste repertoire van de *Sound & Vision*-groep.

De univariate ANOVA-analyses bieden een inzicht in hoe de verschillende gebruikerskarakteristieken afzonderlijk variëren tussen de vijf groepen van jonge nieuwsgebruikers, maar zeggen niets over hoe deze groepen zich onderling onderscheiden op basis van een *combinatie* van deze kenmerken. Om na te gaan welke de dimensies van gebruikerskarakteristieken zijn die de vijf groepen van nieuwsgebruikers onderscheiden, hebben we een discriminantanalyse uitgevoerd. Een discriminantanalyse resulteert in functies (of variaten) die op basis van een aantal voorspellers een set van groepen onderscheidt (Field, 2005). De discriminantanalyse identificeerde twee functies die de vijf groepen van Nederlandse jonge nieuwsgebruikers significant onderscheidden, Wilks'  $\Lambda_{\text{functie 1}} = .693$ ,  $\text{Chi}^2(52) = 182,018$ ,  $p < .001$ ; Wilks'  $\Lambda_{\text{functie 2}} = .851$ ,  $\text{Chi}^2(36) = 80,289$ ,  $p < .001$ . De derde en vierde functie waren niet significant. De gerooteerde structuurmatrix en groepcentroiden voor beide functies staan weergegeven in Tabel 7 en Tabel 8, respectievelijk.

De correlaties in Tabel 7 geven aan dat Functie 1 politieke interesse en het volgen van nieuws over lokale, binnenlandse, en buitenlandse politiek weergeeft, terwijl Functie 2 leeftijd representeert. Met andere woorden: de discriminantanalyse toont dat de vijf groepen van jonge Nederlandse nieuwsgebruikers onderscheiden kunnen worden op basis van hun politieke nieuwsinteresse en -gebruik enerzijds, en hun leeftijd anderzijds. Kijken we vervolgens naar de groepcentroiden in Tabel 8, dan zien we dat politieke nieuwsinteresse en -gebruik (Functie 1) het laagst is bij de *Dabblers* en *Sound & Vision*-groep, en het hoogst is bij de *Traditionals* en *All Rounders*. Daarnaast bevestigt de discriminantanalyse de bevinding van de ANOVA-analyse, namelijk, dat de *Dabblers* zich van de andere groepen nieuwsgebruikers onderscheiden door hun jongere leeftijd (Functie 2), en de *Online News Users* door hun oudere leeftijd.

### 2.5.3 Nieuwsmediarepertoires en types van jonge nieuwsgebruikers in Vlaanderen Nieuwsmediarepertoires

Ook bij de Vlaamse nieuwsgebruikers ( $n = 563$ ) identificeerde een two-step clusteranalyse vijf nieuwsmediarepertoires op basis van de tijdsbesteding en gehechtheid aan nieuwsmedia (zie Tabel 9).

*Dabblers* (cluster 1, omvat 26,1% van het sample). In het oog springend voor deze grootste groep nieuwsgebruikers ( $n = 147$ ) is hun beperkte tijdsbesteding aan nieuws via



**Tabel 7** Geroteerde structuurmatrix van de discriminantanalyse voor Functie 1 en Functie 2 (Nederland)

	<b>Functie 1</b>	<b>Functie 2</b>
Geslacht (0 = vrouw)	.091	-.075
Leeftijd	.033	.790
Opleiding (0 = lager opgeleid)	.243	.185
Politieke interesse	.556	.297
<i>Frequentie volgen...</i>		
Nationale politiek	.592	.424
Internationale politiek	.544	.299
Lokale politiek	.763	-.018
Economie & financiën	.320	.182
Wetenschap & tech.	.275	.241
Gezondheid	.404	.268
Sport	.499	.038
Kunst & cultuur	.546	-.010
Showbiz & entertainment	.200	-.009

Noot. De within-group correlaties tussen de discriminerende variabelen en de gestandaardiseerde canonische discriminant functies worden weergegeven.

**Tabel 8** Groepcentroïden van de discriminantanalyse voor Functie 1 en Functie 2 (Nederland)

	<b>Functie 1</b>	<b>Functie 2</b>
<i>Dabblers</i>	-.966	-.816
<i>Sound &amp; Vision</i>	-.221	.094
<i>Traditionals</i>	.371	-.206
<i>Online News Users</i>	.083	.495
<i>All Rounders</i>	.196	-.063

Noot. De ongestandaardiseerde canonische discriminant functies (op basis van de groepsgemiddelden) worden weergegeven.

alle mediaplatforms, zoals Tabel 7 weergeeft. Enkel aan televisienieuws ( $M = 24$ ;  $SD = 21,3$ ) wordt relatief veel tijd besteed. Televisie is ook het enige medium waarvan een meerderheid binnen deze groep (53%) zegt het niet te kunnen missen als nieuwsbron. Kijken we naar

de tijd voorbehouden aan nieuws via alle media samen, dan zien we dat een gemiddelde duur van iets meer dan 50 minuten per dag beduidend lager ligt dan bij de andere groepen.

*Sound & Vision*-groep (cluster 2, omvat 21,3% van het sample). Deze groep ( $n = 120$ ) bestaat uit nieuwsgebruikers die voor hun nieuws voornamelijk terugvallen op een repertoire van audiovisuele platforms: nl. televisie- ( $M = 33,5$ ;  $SD = 17,9$ ) en radionieuws ( $M = 26,9$ ;  $SD = 28,4$ ), aangevuld met de gratis krant ( $M = 14,9$ ;  $SD = 20,2$ ) en online nieuwssites ( $M = 13,5$ ;  $SD = 16,4$ ). Kenmerkend voor deze groep nieuwsgebruikers is dus hun voorkeur voor de meer traditionele nieuwsmedia zoals televisie en radio, gecombineerd met bijvoorbeeld online nieuwssites ter aanvulling. Die bevinding weerspiegelt zich in de gehechtheid aan een bepaald nieuwsmedium: geen enkele van deze nieuwsgebruikers zou radionieuws kunnen missen; 97,5% van hen zou televisienieuws niet kunnen missen. Voor de gratis krant en de online nieuwssite gaat het om 38% en 37,5% onder hen. Algemeen genomen besteedt deze groep gemiddeld ongeveer 1u40 minuten per dag aan nieuws gespreid over de verschillende nieuwsmediaplatforms.

*Traditionals* (cluster 3, omvat 20,4% van het sample). Respectievelijk televisie ( $M = 33,5$ ;  $SD = 17,9$ ), krant ( $M = 26$ ;  $SD = 19,5$ ) en radio ( $M = 17,2$ ;  $SD = 16,4$ ) zijn de media die dit nieuwsrepertoire domineren. Deze groep ( $n = 115$ ) wordt dus bijna geheel gekarakteriseerd door het gebruik van traditionele nieuwsmedia. Niet verwonderlijk zijn het ook deze nieuwsmedia die het meest zouden gemist worden: niemand van deze nieuwsgebruikers zou krant en televisienieuws kunnen missen; 55% van hen zou het radionieuws niet kunnen missen. De optelsom van de tijdsbesteding aan de verschillende nieuwsmedia resulteert in een algemeen gemiddelde van anderhalf uur per dag.

*Online News Users* (cluster 4, omvat 24,5 % van het sample). Kijken we vervolgens naar dit nieuwsmediarepertoire, dan zien we dat online nieuwssites ( $M = 33,4$ ;  $SD = 29,4$ ) het meest geraadpleegd worden. Naast online nieuwssites kennen ook traditionele nieuwsmedia zoals televisie ( $M = 28,1$ ;  $SD = 27$ ), krant ( $M = 22,1$ ;  $SD = 29,3$ ) en radio ( $M = 19,4$ ;  $SD = 27,9$ ) een redelijk hoge tijdsbesteding. Deze groep ( $n = 138$ ) richt zich dus voornamelijk tot online nieuwssites voor het raadplegen van nieuws, aangevuld met traditionele nieuwsmedia. Zo goed als alle nieuwsgebruikers in dit cluster (98%) geeft aan online nieuwssites niet te kunnen missen; voor televisienieuws is dit 64%, voor krant 60%, en 38% voor radionieuws. Deze groep maakt met een gemiddelde tijdsbesteding van iets minder dan twee uur per dag via de verscheidene nieuwsmedia de meeste tijd vrij voor nieuws.

*All Rounders* (cluster 5, omvat 7,6% van het sample). Deze groep telt slechts 43 personen en is daarmee ongeveer drie keer kleiner dan de andere clusters. Uit Tabel 7 kan opgemaakt worden dat de tijdsbesteding aan de verschillende media binnen dit nieuwsrepertoire meer evenredig verdeeld is dan het geval bij de andere nieuwsmediarepertoires. Televisienieuws is met een gemiddelde van 30,7 min./dag ( $SD = 23,6$ ) het meest geraadpleegde nieuwsmedium. Radionieuws ( $M = 15,7$ ;  $SD = 18,4$ ), nichesites over een

**Tabel 9** Two-step clusteranalyse (Vlaanderen) met tijdsbesteding aan nieuwsmedia (gemiddeld aantal minuten/dag)

	<b>Cluster 1 <i>Dabblers</i></b> (n = 147)	<b>Cluster 2 <i>Sound &amp; Vision</i></b> (n = 120)	<b>Cluster 3 <i>Traditionals</i></b> (n = 115)	<b>Cluster 4 <i>Online News Users</i></b> (n = 138)	<b>Cluster 5 <i>All Rounders</i></b> (n = 43)
<b><i>Nieuws via...</i></b>					
Televisie	24	33,5	32,9	28,1	30,7
Radio	8	26,9	17,2	19,4	15,7
Krant	8,3	7	26	22,1	9,7
Gratis krant	7,4	14,9	5,4	9,1	13,4
Online nieuwssite	6	13,5	5,9	33,4	13,4
Mobiel platform	0	0	0,1	0	4,5
Blog/fora	0,1	0,4	0,8	2	12,1
Nichesite	0,5	2,0	0,6	3,1	14,4

Noot. BIC = 5859,650; BIC Change = -299,310; Ratio of BIC Change = 0,416; Ratio of Distance Measure = 1,563. 51 cases zijn uit de analyse geweerd wegens een missing waarde.

bepaald nieuwsthema ( $M = 14,4$ ;  $SD = 21,6$ ), online nieuwssite ( $M = 13,4$ ;  $SD = 17,4$ ), gratis krant ( $M = 13,4$ ;  $SD = 19,5$ ) en nieuwsblog/forum ( $M = 12,1$ ;  $SD = 21,6$ ) kunnen rekenen op een gelijkaardige tijdsbesteding. Deze groep omvat ook de gebruikers van nieuws via een mobiel platform, al blijft de tijdsbesteding hieraan beperkt: 4,5 min./dag ( $SD = 8,7$ ). Opvallend is wel dat deze omnivoren geen duidelijke gehechtheid vertonen aan een bepaald nieuwsmedium: 61% zegt televisienieuws niet te kunnen missen, 51% zou nichesites over een bepaald nieuwsthema niet kunnen missen, en 47% vindt online nieuwssites onmisbaar. De algemene tijdsbesteding over alle nieuwsmedia ligt wel hoog binnen deze groep: gemiddeld 115 minuten per dag.

### ***Gebruikerskenmerken gelinkt aan nieuwsmediarepertoires***

In welke mate kunnen individuele kenmerken van jonge Vlaamse nieuwsgebruikers gelinkt worden aan de gevonden nieuwsmediarepertoires (OV2)? We hebben dit, in een eerst stap, onderzocht aan de hand van ANOVA's en Games Howell post hoc-testen (zie Tabel 10).

Een eerste vaststelling, wanneer we kijken naar de socio-demografische kenmerken van de nieuwsgebruikers in Tabel 10, is dat de *Dabblers* significant jonger en minder hoog opgeleid zijn dan de *Sound & Vision*-groep en de *Online News Users*. Zo zijn slechts 36,4 % van de *Dabblers* hoger opgeleid, in tegenstelling tot 56,5 % van de nieuwsgebruikers in de

**Tabel 10** Gemiddelde scores voor gebruikerskenmerken naar nieuwsmedia-repertoire (Vlaanderen)

	<b>Cluster 1 Dabblers (n = 147)</b>	<b>Cluster 2 Sound &amp; Vision (n = 120)</b>	<b>Cluster 3 Traditionals (n = 115)</b>	<b>Cluster 4 Online News Users (n = 138)</b>	<b>Cluster 5 All Rounders (n = 43)</b>
Geslacht (0 = vrouw)	0,52	0,44	0,50	0,52	0,65
Leeftijd	21,9 <sub>a</sub>	24,3 <sub>b</sub>	23,4	24,1 <sub>b</sub>	22,7
Opleiding (0 = lager opgeleid)	0,36 <sub>a</sub>	0,57 <sub>b</sub>	0,47 <sub>a, b/a</sub>	0,71 <sub>b/b</sub>	0,49
Politieke interesse	2,18 <sub>a</sub>	2,83 <sub>b</sub>	2,78 <sub>b/a</sub>	3,23 <sub>b/b</sub>	2,79 <sub>b</sub>
<i>Frequentie volgen...</i>					
Nationale politiek	3,27 <sub>a</sub>	4,13 <sub>b</sub>	3,98 <sub>b</sub>	4,87 <sub>c</sub>	4,19
Internationale politiek	3,38 <sub>a</sub>	4,08 <sub>b</sub>	3,84 <sub>a, b</sub>	4,77 <sub>c</sub>	4,02
Lokale politiek	2,65 <sub>a</sub>	3,03	3,43 <sub>b</sub>	3,46 <sub>b</sub>	3,07
Economie en financiën	3,02 <sub>a</sub>	3,62	3,50 <sub>a</sub>	4,18 <sub>b</sub>	3,53
Wetenschap en tech.	2,99 <sub>a</sub>	3,44 <sub>a</sub>	3,44 <sub>a</sub>	4,07 <sub>b</sub>	3,84
Gezondheid	3,18 <sub>a</sub>	3,81 <sub>b</sub>	3,97 <sub>b</sub>	3,93 <sub>b</sub>	3,77
Sport	3,28 <sub>a</sub>	4,18 <sub>b</sub>	4,54 <sub>b</sub>	4,60 <sub>b</sub>	3,67
Kunst en cultuur	2,60 <sub>a</sub>	3,24 <sub>b</sub>	2,95 <sub>a, b/a</sub>	3,80 <sub>b/b</sub>	3,72 <sub>b</sub>
Showbizz en ent.	4,03 <sub>a</sub>	4,47	4,59 <sub>b</sub>	4,77 <sub>b</sub>	4,36

Noot. Gepaarde vergelijkingen met Games Howell post hoc-tests. Waarden in een rij met een verschillend subscript (a, b, c) zijn significant verschillend op ten minste  $p < .05$ . Bij een subscript met schuine streep, moeten afzonderlijk de waarden voor de schuine streep onderling met elkaar vergeleken worden, en de waarden na de schuine streep onderling met elkaar vergeleken worden.  $F_{\text{geslacht}}(4, 558) = 1,470, p = .210$ ;  $F_{\text{leeftijd}}(4, 558) = 3,758, p < .01$ ;  $F_{\text{opleiding}}(4, 536) = 9,292, p < .0001$ ;  $F_{\text{politieke interesse}}(4, 557) = 13,356, p < .001$ ;  $F_{\text{nationale politiek}}(4, 554) = 12,468, p < .001$ ;  $F_{\text{internationale politiek}}(4, 552) = 9,958, p < .001$ ;  $F_{\text{lokale politiek}}(4, 556) = 5,258, p < .001$ ;  $F_{\text{economie \& financiën}}(4, 554) = 6,555, p < .001$ ;  $F_{\text{wetenschap \& tech.}}(4, 556) = 7,927, p < .001$ ;  $F_{\text{gezondheid}}(4, 554) = 5,624, p < .001$ ;  $F_{\text{sport}}(4, 553) = 10,369, p < .001$ ;  $F_{\text{kunst \& cultuur}}(4, 555) = 10,033, p < .001$ ;  $F_{\text{showbizz \& ent}}(4, 276) = 4,868, p < .01$ .

*Sound & Vision*-groep en 70,8% van de *Online News Users*. Het grote aantal hoger opgeleiden bij de *Online News Users* verschilt ook significant van de *Traditionals* (47,2 % hoger opgeleid). Een tweede vaststelling is dat de politieke interesse (gaande van '1' helemaal niet geïnteresseerd tot '5' heel geïnteresseerd) bij de *Dabblers* significant lager ligt dan bij de andere nieuwsgebruikers: slechts 15,7% van de *Dabblers* toont interesse voor politiek, in

tegenstelling tot 36,2 % van de *Sound & Vision*-groep, 30,4 % van de *Traditionals*, 55,1 % van de *Online News Users*, en 39,6 % van de *All Rounders*. De lage politieke interesse bij de *Traditionals* verschilt ook significant van die van de *Online News Users*.

We zijn vervolgens nagegaan of bepaalde nieuwsmediarepertoires van jonge Vlamingen geassocieerd zijn met specifieke nieuwsagenda's (OV3). Kijken we naar de gemiddelde scores in Tabel 10 die aangeven hoe frequent ('1' = nooit, '7' = meerdere keren per dag) jonge mensen aandacht geven aan een specifiek nieuwsonderwerp, dan valt eerst en vooral op dat de *Dabblers*, de grootste groep van Vlaamse jonge nieuwsgebruikers en tevens de groep die minst tijd aan nieuwsmedia in het algemeen besteedt, minder frequent nieuws volgen over *alle* nieuwsthema's dan de andere nieuwsgebruikers met, naargelang het nieuwsthema, significante verschillen tussen deze groep en de *Sound & Vision*-groep, de *Traditionals*, de *All Rounders*, en/of de *Online News Users*. Deze laatste nieuwsgebruikers onderscheiden zich dan weer van de traditionele nieuwsgroepen door hun significant hogere frequentie-scores voor het volgen van nieuws over nationale en internationale politiek en wetenschap en techniek. Verder merken we op dat gebruikers van een nieuwsrepertoire dat zich toespitst op online nieuws (i.e., de *Online News Users*) ook significant hogere scores hebben voor het volgen van nieuws over economie en financiën en kunst en cultuur dan gebruikers wiens repertoire zich focust op de krant (i.e., de *Traditionals*). Waar de *Sound & Vision*-groep, de *Traditionals*, en de *All Rounders* in elkaars verlengde liggen wat betreft het al dan niet frequent volgen van specifieke nieuwsthema's, vinden we dus de enige repertoire-specifieke nieuwsagenda's terug bij de *Online News Users*, die zich van alle traditionele nieuwsgroepen onderscheiden door het frequenter volgen van nieuws over nationale en internationale politiek en wetenschap en techniek.

In een tweede stap, zijn we aan de hand van een discriminantanalyse nagegaan welke de dimensies van gebruikerskarakteristieken zijn die de vijf groepen van nieuwsgebruikers onderscheiden. Deze analyse identificeerde één functie die de vijf groepen van Vlaamse jonge nieuwsgebruikers significant onderscheidde, Wilks'  $\Lambda_{\text{functie 1}} = .752$ ,  $\text{Chi}^2(52) = 146,198$   $p < .001$ . De tweede, derde en vierde functie waren niet significant. De grotendeel structuurmatrix en groepcentroiden voor de significante functie staan weergegeven in Tabel 11 en Tabel 12, respectievelijk.

Uit de correlaties in Tabel 11 kunnen we opmaken dat Functie 1 de variabelen opleiding, politieke interesse, en het volgen van nieuws over nationale en internationale politiek, economie en financiën, wetenschap en techniek, en kunst en cultuur representeert. Samengevat geeft deze functie dus nieuwsinteresse en -gebruik weer (in het bijzonder de 'hard news'-onderwerpen) gecombineerd met opleidingsniveau. De groepcentroiden die weergegeven worden in Tabel 12 verduidelijken dat de *Dabblers* zich van de andere groepen onderscheiden door hun lagere opleidingsniveau en nieuwsinteresse en -gebruik, terwijl de *Online News Users* hoogst scores op deze functie. Verder zien we dat de *All Rounders* meer aanleunen bij de *Online News Users*, en de *Traditionals* bij de *Dabblers*. De *Sound & Vision*-groep situeert zich in het midden. Deze bevindingen

vormen een bevestiging van de eerder bekomen resultaten door middel van variantie-analyses, namelijk, dat Vlaamse jonge mensen die politieke interesse hebben, frequent nieuws volgen, en hoger opgeleid zijn eerder gebruik maken van een uitgebreid crossmediaal nieuwsmediarepertoire waarin online nieuwssites centraal staan, terwijl de lager opgeleide nieuwsgebruikers met weinig politieke interesse en een minder frequent nieuwsgebruik een beperkt en voornamelijk traditioneel nieuwsmediarepertoire hebben.

**Tabel 11** Geroteerde structuurmatrix van de discriminantanalyse voor Functie 1 (Vlaanderen)

	<b>Functie 1</b>
Geslacht (0 = vrouw)	.024
Leeftijd	.097
Opleiding (0 = lager opgeleid)	.689
Politieke interesse	.567
<i>Frequentie volgen...</i>	
Nationale politiek	.693
Internationale politiek	.749
Lokale politiek	.206
Economie & financiën	.534
Wetenschap & tech.	.546
Gezondheid	.032
Sport	.167
Kunst & cultuur	.656
Showbizz & ent.	.186

*Noot.* De within-group correlaties tussen de discriminerende variabelen en de gestandaardiseerde canonische discriminant functies worden weergegeven.

#### **2.5.4 Cross-nationale vergelijking van nieuwsmediarepertoires**

Nu we de verschillende nieuwsmediarepertoires en types van, afzonderlijk, jonge Nederlandse en Vlaamse nieuwsgebruikers geïdentificeerd en beschreven hebben, kunnen we de vraag beantwoorden of onze bevindingen cross-nationaal verschillen (OV4).

Hoewel we qua samenstelling vijf gelijkaardige nieuwsmediarepertoires (i.e., *Dabblers*, *Sound & Vision*-groep, *Traditionals*, *Online News Users*, en *All Rounders*) vonden bij Nederlandse en Vlaamse jonge nieuwsgebruikers, stellen we duidelijke crossnationale verschillen vast in (a) de prominentie van deze nieuwsmediarepertoires binnen respectievelijk het Vlaamse en Nederlandse sample, (b) de relatieve grootte, qua tijdsbesteding, van de media binnen

**Tabel 12** Groepcentroiden van de discriminantanalyse voor Functie 1 en Functie 2 (Vlaanderen)

	<b>Functie 1</b>
<i>Dabblers</i>	-.375
<i>Sound &amp; Vision</i>	.012
<i>Traditionals</i>	-.179
<i>Online News Users</i>	.481
<i>All Rounders</i>	.120

Noot. De ongestandaardiseerde canonische discriminant functies (op basis van de groepsgemiddelden) worden weergegeven.

eenzelfde nieuwsrepertoire, en (c) de gebruikerskenmerken die de verschillende nieuwsmediarepertoires typeren en onderscheiden.

Kijken we, ten eerste, naar de prominentie van de vijf nieuwsmediarepertoires binnen, afzonderlijk, het Vlaamse en Nederlandse sample, dan valt op dat in Vlaanderen de *Dabblers* ( $n = 147$ ) de grootste groep van jonge nieuwsgebruikers vormen, terwijl in Nederland slechts een kleine minderheid ( $n = 41$ ) tot deze groep behoort. Dit in tegenstelling tot de *All Rounders* die in Nederland een groot aantal ( $n = 104$ ) jonge nieuwsgebruikers telt, terwijl dit in Vlaanderen slechts om een zeer kleine minderheid ( $n = 43$ ) gaat. Daarnaast vinden we kleinere cross-nationale verschillen terug in de verdeling van de *Sound & Vision*-groep en *Online News Users*. Deze laatste groep is in Vlaanderen met 138 jonge nieuwsgebruikers groter dan de meer conventionele *Sound & Vision*-groep ( $n = 120$ ) en *Traditionals* ( $n = 115$ ), terwijl in Nederland de *Sound & Vision*-groep ( $n = 169$ ) en *Traditionals* ( $n = 129$ ) een groter aantal jonge nieuwsgebruikers tellen in vergelijking met de *Online News Users* ( $n = 101$ ). Samengevat, geven deze bevindingen aan dat in Nederland een meerderheid van de jonge nieuwsgebruikers nog steeds gebruik maakt van een eerder conventioneel nieuwsmediarepertoire (radio en –televisie, al dan niet aangevuld met krant), terwijl in Vlaanderen de twee grootste groepen van jonge nieuwsgebruikers zich karakteriseren door ofwel een zeer beperkt nieuwsmediarepertoire, ofwel een uitgebreid crossmediaal nieuwsmediarepertoire waarin online nieuwssites centraal staan. Echter, waar in Vlaanderen het gebruik van mobiele media zoals smartphones en tablets voor nieuws nog niet ingeburgerd is bij jonge mensen, blijkt dit bij Nederlandse jonge nieuwsgebruikers wel al een meer wijdverspreid gebruik.

Een tweede onderscheid tussen de Vlaamse en Nederlandse nieuwsmediarepertoires vinden we in de relatieve tijdsbesteding aan media binnen eenzelfde nieuwsrepertoire. Vier verschillen springen in het oog wanneer we de nieuwsmediarepertoires cross-nationaal twee-aan-twee vergelijken. Een eerste verschil is de relatief hoge tijdsbesteding aan

televisienieuws (24 min./dag) binnen het nieuwsmediarepertoire van de Vlaamse *Dabblers* in vergelijking met de tijdsbesteding aan televisienieuws van de Nederlandse *Dabblers* (11,3 min.). Dit wijst er op dat voor Vlaamse jonge mensen met zeer weinig aandacht voor nieuws, televisie toch nog een belangrijke functie vervult als nieuwsbron, terwijl dit in Nederland minder het geval is. Een tweede cross-nationaal verschil vinden we wanneer we de nieuwsmediarepertoires van de Vlaamse en Nederlandse *Sound & Vision*-groep onder de loep nemen: waar de Vlaamse *Sound & Vision*-nieuwsgebruikers hun televisie- en radionieuwsdieet aanvullen met online nieuwssites (13,5 min./dag), doen hun Nederlandse tegenhangers daar beduidend minder beroep op (8,3 min.). Een derde en vierde verschil betreffen de nieuwsmediarepertoires van de *Online News Users* en *All Rounders*. In Vlaanderen besteden de *Online News Users* over alle media heen de meeste tijd aan nieuws (117 min./dag), terwijl we in Nederland de nieuwsverslinders vooral bij de *All Rounders* vinden (140 min./dag). Dit verschil is opmerkelijk. Hoewel de *Online News Users* en *All Rounders*, groepen die beiden frequent gebruik maken van offline en online media voor nieuws, zowel in Vlaanderen als Nederland de meest fervente nieuwsgebruikers bevatten, zou men verwachten dat de groep die het grootste aantal media combineert voor nieuws, met name de *All Rounders*, qua tijdsbesteding met kop en schouders boven de andere nieuwsgebruikersgroepen uitsteken. Het feit dat in Vlaanderen de hevigste nieuwsgebruikers vooral gebruik maken van een mix van online nieuwssites en traditionele nieuwsmedia zoals televisie, krant, en radio (cf. de Nederlandse *Online News Users* beperken hun nieuwsmediarepertoire voornamelijk tot online nieuwssites en televisie), maar mobiele en interactieve media links laten liggen, zou opnieuw als een indicatie kunnen gezien worden dat in Vlaanderen, in tegenstelling tot Nederland, het gebruik van nieuwe media voor nieuws nog in de kinderschoenen staat.

Als laatste kijken we naar de cross-nationale verschillen in de gebruikerskenmerken die de vijf gevonden nieuwsmediarepertoires typeren en onderscheiden. De meest opvallende bevinding is dat, zoals de discriminantanalyses aangaven, in Nederland leeftijd onafhankelijk van politieke interesse en nieuwsgebruik de vijf groepen van nieuwsgebruikers significant onderscheidde, terwijl in Vlaanderen opleiding gekoppeld aan politieke interesse en nieuwsgebruik de gebruikerskenmerken zijn die de vijf types van nieuwsgebruikers karakteriseerden. Meer specifiek: los van de politieke interesse en het al dan niet frequent volgen van nieuws, bepaalt de leeftijd van jonge Nederlandse nieuwsgebruikers of ze gebruik maken van een zeer beperkt nieuwsmediarepertoire (i.e., de jongste nieuwsgebruikers), dan wel een nieuwsmediarepertoire bestaand uit voornamelijk online nieuwssites en televisienieuws (i.e., de oudste nieuwsgebruikers). In Vlaanderen, daarentegen, speelt leeftijd geen onderscheidende rol, maar zien we wel dat hoger opgeleide jonge mensen die een hoge politieke interesse en frequent nieuwsgebruik vertonen, vooral terugvallen op een nieuwsmediarepertoire dat bestaat uit online nieuwssites, televisie, krant, en radio, terwijl de lager opgeleiden met een lage politieke interesse en beperkt nieuwsgebruik zich eerder bevinden onder de *Dabblers* en, in



mindere mate, de *Traditionals*. Bijkomend identificeerde de discriminantanalyse voor Nederland een tweede onderscheidende dimensie die aangaf dat, in tegenstelling tot Vlaanderen, jonge mensen met een hoge politieke interesse en een frequent nieuwsgebruik vooral tot de *Traditionals* en *All Rounders* behoren, en de nieuwsgebruikers aan het andere eind van dit spectrum zich eerder onder de *Dabblers* en, in mindere mate, de *Sound & Vision*-groep bevinden. In Vlaanderen worden de *Traditionals*, die zich vooral beroepen op krant, televisie en radio voor nieuws, dus gekenmerkt door een eerder lage politieke interesse en beperkt nieuwsgebruik, terwijl dit in Nederland net andersom is. Hierbij kunnen we ook opmerken dat in ons Nederlandse sample de nieuwsagenda van de *Traditionals* zich onderscheidde van dat van de *Sound & Vision*-groep door het meer frequent volgen van nieuws over lokale politiek, sport, en kunst en cultuur, een onderscheid dat we niet terugvonden bij onze Vlaamse respondenten. Tot slot, gaven de ANOVA-analyses aan dat geslacht varieert tussen de Nederlandse groepen van nieuwsgebruikers, met een procentueel significant hoger aantal vrouwen in de *Sound & Vision*-groep (64,5%), in vergelijking met de *All Rounders* (39,4%). In Vlaanderen vonden we, daarentegen, geen verschillen in de verdeling van geslacht tussen de vijf groepen van nieuwsgebruikers.

## 2.6 Conclusie en discussie

Dit hoofdstuk had als centrale doelstelling het nieuwsmediagebruik van jonge mensen (15 t.e.m. 34 jaar) in Nederland en Vlaanderen in kaart te brengen (OV1). Om dit te na te gaan formuleerden we vier onderzoeksvragen.

Ten eerste wilden we te weten komen welke de nieuwsmediarepertoires qua compositie (mediaplatformen) en grootte (tijdsbesteding) zijn van jonge (15 t.e.m. 34 jaar) Nederlandse en Vlaamse nieuwsgebruikers (OV1). We identificeerden zowel in Nederland als Vlaanderen vijf gelijkaardige nieuwsmediarepertoires/ types van jonge nieuwsgebruikers: de *Dabblers*, qua compositie en tijdsbesteding gekenmerkt door een zeer beperkt nieuwsmediarepertoire; de *Sound & Vision*-groep, die zich voor nieuws voornamelijk beroept op radio en televisie; de *Traditionals*, waarbij krant, televisie, en radio de hoofdmoot vormen van het nieuwsmediarepertoire; de *Online News Users*, de meest fervente gebruikers van online nieuwssites, aangevuld met traditionele nieuwsmedia; en tot slot, de *All Rounders*, die, zoals de naam aangeeft, gebruik maken van een waaier aan traditionele en nieuwe media voor nieuws. Op basis van onze analyse van deze nieuwsmediarepertoires van Nederlandse en Vlaamse jonge mensen kunnen we vier algemene vaststellingen formuleren.

Vooreerst, blijkt uit onze studie dat jonge Nederlandse en Vlaamse nieuwsgebruikers een gediversifieerde groep vormen die zich onderscheiden door een gedifferentieerd crossmediaal gebruik van nieuwsplatformen. Deze bevinding bevestigt, enerzijds, het belang van een crossmediaal perspectief op nieuwsmediagebruik, zoals reeds door voorgaande onderzoekers werd opgemerkt (cf. Bjur et al., 201; Schrøder, 2011; Yuan, 2011) en, anderzijds, dat 'de' jonge nieuwsgebruiker niet bestaat maar jonge mensen onderling

verschillen in hun crossmediaal gebruik van media voor nieuws. De implicaties hiervan voor onderzoek naar nieuwsmediagebruik -en effecten zijn dus tweezijdig: om een genuanceerd en volledig beeld te kunnen krijgen van hoe en waarom individuen nieuwsmedia gebruiken, maar ook de effecten die nieuwsmedia kunnen hebben op kennis, attitudes, en gedrag van gebruikers, is het noodzakelijk om (a) een crossmediaal perspectief te hanteren in plaats van louter te focussen op één *geïsoleerd medium* en (b) te differentiëren tussen verschillende types van nieuwsgebruikers.

Een tweede vaststelling is de prominentie van traditionele media binnen alle in deze studie geïdentificeerde nieuwsmediarepertoires, waarbij televisie nog steeds de kroon spant als bron voor nieuws: met uitzondering van de Nederlandse *Dabblers*, schommelt de gemiddelde tijdsbesteding aan televisienieuws voor de verschillende types van nieuwsgebruikers tussen 24 en 33,5 min. per dag. Daarmee is televisienieuws binnen alle nieuwsmediarepertoires nog steeds één van de twee meest belangrijke media voor nieuwsgebruik. Hoewel uit voorgaande mediarepertoirestudies in de V.S. (Ahlers, 2006; Pew Research Center, 2008) Denemarken (Schröder, 2010), Oostenrijk (Trilling & Schoenbach, 2013) en China (Yuan, 2011), blijkt dat traditionele media een dominante positie bekleden in de nieuwsreperitoires van volwassen nieuwsgebruikers, is het gezien de eerder geschetste globale tendensen van offline naar online nieuwsgebruik bij jonge mensen (zie 1.1) een opvallende vaststelling dat voor jonge nieuwsgebruikers in de Lage Landen televisie nog steeds één van de nieuwsbronnen is waar meest tijd aan besteed wordt. Daarnaast valt op dat de ruime aandacht voor televisienieuws gedeeld wordt door zowat alle jonge nieuwsgebruikers, met uitzondering van de Nederlandse *Dabblers*.

Een derde vaststelling is dat de jonge nieuwsgebruikers die de meeste tijd uittrekken voor nieuws via online, interactieve, en mobiele platformen (in deze studie de *Online News Users* en de *All Rounders*), ook veel tijd besteden aan nieuws via offline media. Deze bevinding ligt in de lijn van voorgaande mediarepertoirestudies die aantoonde dat slechts een marginaal aantal nieuwsgebruikers zich louter beperken tot online media voor nieuws (e.g., Ahlers, 2006; Pew Research Center, 2008), en zou een indicatie kunnen zijn dat online nieuwsplatformen eerder complementair aan in plaats van ter vervanging van traditionele nieuwsmedia worden gebruikt, zoals ook uit de studie van Trilling & Schoenbach (2013) bleek. Gezien de clusteranalyses ons niet toelaten uitspraken te doen over de relaties tussen nieuwsmedia, zal in een volgend hoofdstuk aan de hand van regressieanalyses ingezoomd worden op de onderlinge dynamieken tussen het gebruik van online en offline media voor nieuws.

Tot slot, bemerken we dat de algemene tijdbesteding aan nieuws, gemeten over alle nieuwsmedia heen, bij de Vlaamse en Nederlandse jonge nieuwsgebruikers hoog ligt, met in Vlaanderen een dagelijkse tijdbesteding die gaat van 40 min. per dag voor de *Dabblers* tot 2u20 min. voor de *All Rounders*, en in Nederland van 50 min. per dag voor de *Dabblers* tot bijna twee uur per dag voor de *Online News Users*. Deze cijfers geven aan dat jonge mensen in de Lage Landen nog steeds behoorlijk wat tijd dagelijks uittrekken voor

nieuws, inclusief diegenen die minst aandacht hebben voor nieuws. Echter, zoals o.a. Prior (2009) en Trilling & Schoenbach (2013) opmerkten, moeten nieuwsconsumptiecijfers die via surveys bekomen zijn omzichtig geïnterpreteerd worden gezien individuen geneigd zijn hun tijdsbesteding aan nieuws hoger in de schatten dan die in werkelijkheid is. Desalniettemin, verschaffen onze resultaten een accuraat beeld van de relatieve tijdsbesteding aan media binnen een nieuwsrepertoire, en hoe de prominentie van nieuwsmedia varieert tussen de verschillende nieuwsmediarepertoires die onze studie identificeerde bij jonge Nederlandse en Vlaamse mensen.

Naast het identificeren van nieuwsmediarepertoires, gingen een tweede en derde onderzoeksvraag na in welke mate de gevonden nieuwsmediarepertoires geassocieerd zijn met specifieke gebruikerskenmerken (OV2) en nieuwsagenda's (OV3). De variantie- en discriminantanalyses toonden aan dat de keuze voor een specifiek nieuwsmediarepertoire vooral bepaald wordt door de politieke interesse van jonge mensen en de mate waarin ze 'hard news'-topics zoals nationale en internationale politiek volgen, en slechts in mindere mate door socio-demografische variabelen zoals opleiding (VL) en leeftijd (NL). De meest uitgesproken verschillen vonden we tussen, enerzijds, de *Dabblers*, gekenmerkt door een beperkte interesse in en aandacht voor politiek nieuws en, anderzijds, de *All Rounders*, *Traditionals* (NL), en *Online News Users* (VL), die hoog scoorden op politieke interesse en het volgen van 'hard news', waarbij de *Dabblers* eerder lager opgeleid (VL) en jonger (NL) waren, en de *Online News Users* eerder hoger opgeleid (VL) en ouder (NL). De enige indicatie van een repertoire-specifieke nieuwsagenda vonden we bij de Vlaamse *Online News Users* die significant meer nationaal en internationaal nieuws volgden dan de traditionele nieuwsgroepen, en bij de Nederlandse *Traditionals* die in vergelijking met de andere twee traditionele nieuwsgroepen significant hogere scores hadden voor het volgen van lokaal nieuws, sport, en kunst en cultuur.

Tot slot, ging een vierde onderzoeksvraag na of er cross-nationale verschillen zijn in de nieuwsmediarepertoires van Nederlandse en Vlaamse jonge mensen (OV4). Ondanks de vijf qua samenstelling gelijkaardige nieuwsmediarepertoires die we identificeerden bij Nederlandse en Vlaamse jonge mensen, bracht een cross-nationale vergelijking van deze gevonden nieuwsrepertoires en types van nieuwsgebruikers meerdere verschillen aan het licht, zowel in de prominentie van de nieuwsmediarepertoires binnen, respectievelijk, het Vlaamse en Nederlandse sample, de relatieve tijdsbesteding aan de media binnen eenzelfde nieuwsrepertoire, als de gebruikerskenmerken die de verschillende nieuwsmediarepertoires typeerden en onderscheidde (zie 2.5.4). Algemeen beschouwd, vonden we dat in Vlaanderen een opvallend grotere groep van jonge nieuwsgebruikers terugvalt op een zeer summier nieuwsmediarepertoire, terwijl het gebruik van mobiele en interactieve platformen voor nieuws dan weer een aanzienlijk grotere aanhang kent bij jonge mensen in Nederland. Daarnaast viel op dat ondanks de beperkte aandacht die de Vlaamse *Dabblers* geven aan nieuws, deze nieuwsgebruikers toch nog aanzienlijk meer tijd uittrekken voor het dagelijkse televisienieuws dan hun Nederlandse tegenhangers.

Tot slot, stelden we twee opmerkelijke cross-nationale verschillen vast in de socio-demografische variabelen die de keuze voor een specifiek nieuwsmediarepertoire verklaren: waar leeftijd in Nederland een belangrijke rol speelt in het bepalen of jonge mensen tot de *Dabblers* (i.e., de jongste nieuwsgebruikers) dan wel de *Online News Users* (i.e., de oudste nieuwsgebruikers) behoren, stelden we vast dat in Vlaanderen niet de leeftijd maar wel de opleiding van jonge mensen bepaalt of ze tot deze eerste groep, de *Dabblers*, dan wel deze tweede groep, de *Online News Users*, gerekend kunnen worden.

Terugkoppelend naar de algemene doelstelling van dit hoofdstuk, namelijk, in het licht van de wereldwijd bij jonge mensen geobserveerde shifts in nieuwsgebruik van (a) meer naar minder nieuws, (b) offline naar online nieuws, en (c) professionele naar niet-professionele nieuwsmedia, nagaan hoe het nieuwsmediagebruik van de huidige generatie jonge mensen in Nederland en Vlaanderen er uit ziet, kunnen we, ten eerste, besluiten dat algemeen genomen jonge Nederlandse en Vlaamse mensen dagelijks veel tijd spenderen aan nieuws, zelfs in acht nemend dat de gerapporteerde nieuwsconsumptie wellicht hoger is dan in werkelijkheid het geval (cf., Prior, 2009). Dit is een opmerkelijke vaststelling, gezien onderzoek wereldwijd aangeeft dat jonge mensen minder en minder aandacht en tijd besteden aan nieuws (zie 1.1). Een mogelijke verklaring voor onze bevindingen zou kunnen liggen in de eerder besproken (zie 1.4) contextuele factoren op het niveau van nationale mediasystemen die van invloed zijn op de nieuwsconsumptie- en gewoonten van mensen. Meer specifiek, gaven studies aan dat de nieuwsconsumptie hoger is in landen met een publieke omroeptraditie dan in landen met een meer marktgericht en entertainment georiënteerd omroepsysteem (bijvoorbeeld de V.S.) (Iyengar et al., 2009), en dat publieke omroepsystemen een belangrijke rol spelen in het stimuleren van een nieuwsgewoonte (Curran et al., 2009; Iyengar, 2010). Toegespitst op onze bevindingen, zou de publieke omroeptraditie die we zowel in Nederland als Vlaanderen terugvinden een verklaring kunnen bieden voor de hogere tijdsbesteding aan nieuws die we vaststelden bij jonge mensen in de Lage Landen, en die contrasteert met de vooral bij Amerikaanse jonge mensen gedetecteerde erosie van nieuwsgewoonten (e.g., Mindich, 2005; Patterson, 2007; Pew Research Center, 2012a).

Ook tussen de nieuwsmediarepertoires van Nederlandse en Vlaamse jonge mensen vonden we enkele opmerkelijke cross-nationale verschillen die mogelijks verklaard kunnen worden vanuit verschillen in de nationale mediacontexten. Zo zou het, in vergelijking met Nederland, grotere primetime nieuwsaanbod op de Vlaamse publieke televisie (Aalberg et al., 2010) een verklaring kunnen bieden voor onze vaststelling dat zelfs onder de Vlaamse jonge mensen met de minste aandacht voor en interesse in nieuws televisie een prominente nieuwsbron blijft die dagelijks gebruikt wordt, terwijl de Nederlandse nieuwsgebruikers met de minste aandacht voor nieuws weinig tijd besteden aan *alle* nieuwsmedia. Toch zijn er ook verschillen die moeilijker te verklaren vallen, zoals de bevinding dat Nederlandse jonge mensen opvallend meer gebruik maken van mobiele en interactieve platformen voor nieuws, dan Vlaamse jonge mensen.

Een tweede conclusie, is dat we in deze studie eveneens geen bewijs vonden voor de in voorgaande studies gedetecteerde dominantie van online nieuws en niet-professionele nieuwsbronnen in de nieuwsmenu's van jonge mensen. Integendeel: onze bevindingen tonen dat traditionele media nog steeds de hoofdmoot uitmaken van de nieuwsmediarepertoires van alle jonge Vlaamse en Nederlandse nieuwsgebruikers in ons sample, ook van diegenen die het meest gebruik maken van nieuwe media voor nieuws. Vooral de hoge tijdbesteding aan televisienieuws bij alle types van nieuwsgebruikers, uitgezonderd de Nederlandse *Dabblers*, valt hierbij op. Drok en Schwartz (2009) kwamen op basis van een surveyonderzoek bij 1.000 jonge Nederlandse nieuwsgebruikers (15-29 jaar) tot dezelfde vaststelling: televisie was, met een gemiddelde van 36 minuten per dag, het medium waaraan jonge mensen nog steeds de meeste tijd spenderen voor nieuws. De vrees van sommige onderzoekers en beleidsmakers dat het gebruik van nieuwe media voor nieuws zou leiden tot gepersonaliseerd en selectief nieuwsgebruik en, als gevolg hiervan, een gefragmenteerde publieke sfeer (e.g., Sunstein, 2001; Tewksbury, 2005), lijkt dus vooralsnog niet aan de orde in de Lage Landen. De ruime aandacht voor televisienieuws die door alle jonge nieuwsgebruikers in ons sample gedeeld wordt, toont aan dat er nog steeds een gemeenschappelijk jong publiek is voor nieuws over algemene publieke zaken.

Tot slot willen we de aandacht vestigen op een aantal belangrijke beperkingen verbonden aan dit onderzoek. Zoals eerder vermeld, houdt het gebruik van de surveymethode voor het meten van nieuwsmediagebruik het risico in dat individuen een vage inschatting maken en hierbij hun tijdsbesteding eerder over- dan onderschatten (e.g., Prior, 2009). In het bijzonder wanneer de tijdsbesteding voor elk nieuwsmedium afzonderlijk bevraagd wordt, zoals het geval in deze studie, is de kans reëel dat de som van de afzonderlijke metingen de werkelijke totale tijdsbesteding van individuen overstijgt. De dagboekmethode vormt hier een meer betrouwbaar alternatief dat toekomstig onderzoek naar nieuwsmediarepertoires zou kunnen aanwenden voor het meten van de tijd die individuen dagelijks geven aan verschillende nieuwsmedia.

Een tweede beperking van deze studie ligt in de keuze voor een disproportionele quotasteekproef. Omwille van het explorerend karakter van dit onderzoek hebben we voor deze steekproefmethode geopteerd in plaats van een representatieve toevalssteekproef. Het gebruik van een quotasteekproef houdt in dat de resultaten uit dit onderzoek niet zonder meer veralgemeenbaar zijn naar de Nederlandse en Vlaamse populatie. De meerwaarde van onze mediarepertoirstudie ligt dan ook vooral in het verkennend inzicht dat geboden wordt in de combinaties van mediaplatformen die jonge Nederlandse en Vlaamse nieuwsgebruikers aanwenden voor nieuws. De vaststelling dat onze Nederlandse en Vlaamse quotasteekproeven afzonderlijk van elkaar gelijkaardige nieuwsmediarepertoires identificeerden in Nederland en Vlaanderen, strekt echter tot het vermoeden dat onze bevindingen een redelijk betrouwbare afspiegeling vormen van de nieuwsmediarepertoires van Vlaamse en Nederlandse jonge mensen.

Een laatste beperking heeft betrekking op het gebruik van de clusteranalyse als explorerende techniek voor het onderscheiden van types van nieuwsgebruikers. De in deze studie gevonden nieuwsmediarepertoires/ types van nieuwsgebruikers zijn louter bepaald op basis van de variabelen waarmee geclusterd werd (i.e., tijdsbesteding en gehechtheid aan nieuwsmedia) en moeten dan ook in dit licht geïnterpreteerd worden. Daarnaast is ook de volgorde van de steekproefeenheden in de dataset een factor die de clusteruitkomst beïnvloedt. Het terugvinden van dezelfde types van nieuwsgebruikers na het herhaaldelijk clusteren van verschillende gerandomiseerde datasets, versterkt echter de robuustheid van de in deze studie gevonden nieuwsmediarepertoires en types van jonge Nederlandse en Vlaamse nieuwsgebruikers.







### 3. Functies en consumptiepatronen van traditionele en online nieuwsmedia bij jonge mensen<sup>11</sup>

#### 3.1 Inleiding

Uit het voorgaande hoofdstuk bleek dat traditionele media zoals radio, papieren krant, en vooral televisie, nog steeds prominent zijn in de nieuwsrepertoires van de meeste jonge mensen in de Lage Landen, zelfs bij diegenen die het frequentst gebruik maken van nieuwe media voor nieuws. Onze beschrijvende analyses van de nieuwsmediarepertoires en types van jonge Nederlandse en Vlaamse nieuwsgebruikers boden echter geen antwoord op de vragen, (a) welke de motivaties zijn voor het gebruik van specifieke nieuwsmedia, en (b) hoe deze platformspecifieke motivaties voor nieuwsgebruik interageren en leiden tot bepaalde nieuwsconsumptiepatronen. Met andere woorden, hoewel we reeds een beeld hebben van *welke* nieuwsmedia jonge mensen binnen een repertoire combineren, weten we tot dusver niet *hoe* en *waarom* ze deze nieuwsmedia gebruiken. Dit hoofdstuk heeft dan ook tot doel inzicht te krijgen in de platformspecifieke motivaties voor nieuwsgebruik bij jonge mensen in de Lage Landen, en de onderlinge dynamieken bloot te leggen tussen het gebruik van traditionele en online media voor nieuws. We zullen hierbij focussen op drie verschillende nieuwsmedia waaraan jonge mensen in de Lage Landen algemeen genomen veel tijd besteden: televisienieuws, papieren krant, en online nieuwssites.

De vraag hoe en waarom jonge mensen nieuwsmedia selecteren, of, anders gesteld, welke de functies zijn die verschillende nieuwsplatformen voor jonge mensen vervullen, heeft met de proliferatie en competitie van nieuwsinhouden en -platformen die ons nieuwslandschap vandaag kenmerken alleen maar aan belangstelling gewonnen. Vooral de populariteit van nieuwe, online nieuwsplatformen die, in tegenstelling tot traditionele nieuwsmedia, beter zouden aansluiten bij de veranderende interesses, levensstijlen, en de meer gepersonaliseerde en interactieve vormen van publiek engagement die we bij de jongere generaties waarnemen (zie 1.3.1), heeft zowel bij onderzoekers als nieuwsmakers de aandacht voor de functies die oude en nieuwe nieuwsmedia al dan niet invullen in het leven van jonge mensen aangescherpt. Een centrale vraag hierbij is of nieuwe media beter aansluiten bij de verwachtingen en behoeften van jonge nieuwsgebruikers dan de traditionele alternatieven, en of er bijgevolg een verschuiving waar te nemen is in het gebruik van oude naar nieuwe media voor nieuws? Om hierover uitsluitsel te kunnen geven, zullen we in dit hoofdstuk nagaan welke de platformspecifieke motivaties voor nieuwsgebruik zijn van jonge Nederlanders en Vlamingen, hoe deze motivaties interageren en leiden tot bepaalde nieuwsconsumptiepatronen, en of zich hierbij verschuivingen

11 Dit hoofdstuk is gebaseerd op dezelfde data als het artikel: Van Cauwenberge, A., d'Haenens, L., & Beentjes, H. (2010). Emerging consumption patterns among young people of traditional and internet news platforms in the Low Countries. *Observatorio*, 4 (3), 335-352.

voordoen van traditionele naar online platformen voor nieuwsgebruik (OV2). Zodoende wil dit hoofdstuk verklaringen bieden voor de al dan niet veranderende nieuwsgewoonten van jonge mensen vanuit de functies die media vervullen voor nieuwsgebruik bij jonge mensen in de Lage Landen.

### 3.2 Een *uses & gratifications*-perspectief op nieuwsmediagebruik

Eén van de meest prominente theoretische benaderingen ter verklaring van mediaselectie en -gebruik is de *uses & gratifications*-traditie (e.g., Katz et al., 1974; Ruggiero, 2000). Dit theoretisch perspectief verklaart mediagebruik vanuit de individuele sociale en psychologische noden en verwachtingen van mediagebruikers die motivaties voor mediagebruik drijven. Meer specifiek, beargumenteert de *uses & gratifications*-benadering dat mensen actief en doelgericht een keuze maken tussen de verschillende media die hen omringen op basis van hun behoeften en de gratificaties die ze verwachten van het mediagebruik. Een algemeen onderscheid wordt hierbij gemaakt tussen, enerzijds, instrumentele gratificaties, zoals het gebruik van media voor informatieve of sociale doeleinden en, anderzijds, rituele gratificaties, zoals het gebruik van media vanuit entertainmentmotivaties of verveling (Rubin, 1984; Ruggiero, 2000). Gezien individuen slechts over een beperkte hoeveelheid tijd beschikken, zijn ze genoodzaakt een selectie te maken van de media waarvan ze verwachten dat deze het best tegemoet komen aan de specifieke noden en verwachtingen die ze op een gegeven moment en in een bepaalde context hebben. Hierbij wordt verwacht dat naarmate media een grotere overlap vertonen in de functies die ze voor gebruikers vervullen, er een verschuiving in gebruik zal plaatsvinden naar het medium dat het best tegemoet komt aan de behoeften van gebruikers (e.g., Dimmick, Chen, & Li, 2004; Kayany & Jelsma, 2000). Toegespitst op het nieuwsmediagebruik van jonge mensen betekent dit dat wanneer een nieuw medium zoals het internet beter tegemoet komt aan de behoeften en verwachtingen van jonge nieuwsgebruikers dan de beschikbare conventionele nieuwsmedia, dit nieuwe medium als een functioneel alternatief kan gezien worden, met als gevolg een verschuiving in het gebruik van offline naar online nieuwsmedia (cf., Dimmick & Rothenbuhler, 1984).

Voorgaand onderzoek geeft, algemeen genomen, geen eenduidig antwoord op de vraag of online nieuwsplatformen traditionele nieuwsmedia aanvullen dan wel vervangen qua tijdsgebruik. Hoewel een meerderheid van de studies eerder in de richting van een complementair gebruik van traditionele en nieuwe nieuwsmedia (e.g., online nieuwssites en mobiele media voor nieuws) wijst (Althaus & Tewksbury, 2000; Chan-Olmsted, Rim, & Zerba, 2013; Chyi & Huang, 2011; Chyi & Lasorsa, 2002; De Waal & Schoenbach, 2005; Diddi & LaRose, 2006; Dutta-Bergman, 2004; Flavian & Gurra, 2009; Lee & Leung, 2008; Nguyen & Western, 2006), tonen een handvol andere studies dat het gebruik van nieuwe platformen voor nieuws ten koste gaat van de tijd die besteed wordt aan traditionele nieuwsmedia (De Waal & Schoenbach, 2010; Dimmick et al., 2004; Dimmick, Feaster, & Hoplamazian, 2010; Ha & Fang, 2012; Stempel, Hargrove, & Bernt, 2000).

Een opvallende vaststelling hierbij is dat naarmate online nieuwssites meer ingeburgerd geraken, de offline nieuwsmedia in toenemende mate ingeruild worden voor online alternatieven. Zo stelde een Nederlandse longitudinale panelstudie van De Waal & Schoenbach (2010) een vervangingseffect vast over een tijdspanne van drie jaar (2002-2005), waarbij een toename in de tijdsbesteding aan online nieuws (i.e., krantenwebsites en andere nieuwssites) een daling in de tijdsbesteding aan traditionele nieuwsmedia (i.e., printkranten en teletekst) tot gevolg had. Dit verschuivingseffect was het meest prominent bij de jongere nieuwsgebruikers (De Waal & Schoenbach, 2010). Bijkomend, vond een recente cross-sectionele studie van Ha en Fang (2012) die het offline (i.e., nieuws via TV, kranten, en radio) en online nieuwsgebruik bij Amerikaanse universiteitsstudenten onderzocht dat de shift in tijdsbesteding van offline naar online nieuws meest prominent is bij nieuwsgebruikers met meer dan vijf jaar internetervaring (Ha & Fang, 2012). Dit zou er op kunnen wijzen dat naarmate nieuwsgebruikers meer vertrouwd raken met online nieuwsplatformen, ze de offline nieuwsmedia in toenemende mate laten links liggen voor online alternatieven.

*Uses & gratifications*-studies die motivaties voor nieuwsgebruik onderzochten, identificeerden *information seeking*- en *surveillancegratificaties* (i.e., het krijgen van informatie over je lokale omgeving, maar ook over nationale en internationale gebeurtenissen) en *social utility*-gratificaties (e.g., het gebruik van nieuws als gespreksstof in discussies met familie, vrienden, en collega's) als de belangrijkste motivationele drijfveren van nieuwsgebruik (e.g., Eveland, Shah, & Kwak, 2003; Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973; Rayburn, Palmgreen, & Acker, 1984). Studies die inzoomden op de motivaties van jonge mensen voor nieuwsmediagebruik kwamen tot eenzelfde conclusie (Althaus & Tewksbury, 2000; Vincent & Basil, 1997; Diddi & LaRose, 2006). Zo vond een onderzoek van Vincent en Basil (1997) naar het traditioneel nieuwsmediagebruik van Amerikaanse universiteitsstudenten dat een hogere surveillancenood gelinkt was aan een hogere tijdsbesteding aan zowel kranten, nieuwsmagazines, als televisienieuws. Diddi en LaRose (2006) analyseerden de relaties tussen specifieke offline en online nieuwsconsumptiepatronen en verschillende *uses & gratifications*-noden bij Amerikaanse universiteitsstudenten en deden een gelijkaardige vaststelling: *surveillancegratificaties* correleerden positief met vier nieuwsconsumptiepatronen: nieuwsgebruik via papieren kranten, kabeltelevisie, broadcasttelevisie, en internet. Nog in de V.S. vonden Althaus en Tewksbury (2000) dat universiteitsstudenten televisienieuws en kranten in de eerste plaats raadpleegden vanuit *surveillancegratificaties*. Daarnaast bleek uit hun studie dat het gebruik van internet vanuit *surveillancegratificaties* positief gelinkt was aan het lezen van kranten, maar niet aan het kijken naar televisienieuws (Althaus & Tewksbury, 2000).

Hoewel instrumentele gratificaties zoals informatie- en *surveillancegratificaties* het meest relevant blijken voor het verklaren van nieuwsgebruik, toonden de studies van Diddi en LaRose (2006), Vincent en Basil (1997), en Althaus en Tewksbury (2000), ook een positief verband aan tussen rituele gratificaties, zoals *escapisme*-, *tijdverdrijf*-, en *entertain-*

mentgratificaties, en het gebruik van televisie en internet voor nieuws bij jonge mensen. Meer specifiek, vonden Diddi en LaRose (2006) een positief verband tussen escapisme- en entertainmentgratificaties en het gebruik van online nieuws, en Vincent en Basil (1997) een positief verband tussen entertainmentgratificaties en het kijken naar televisienieuws, in het algemeen, en CNN, in het bijzonder. Daarnaast, bleek uit de studie van Althaus en Tewksbury (2000) dat universiteitsstudenten het internet in de eerste plaats beschouwden als een entertainmentmedium, en slechts in tweede instantie als een nieuwsmedium. Hun studie gaf aan dat internet voornamelijk gebruikt werd uit tijdverdrijf en entertainmentmotivaties (Althaus & Tewksbury, 2000). Echter, de respondenten die het meest gebruik maakten van het internet, gaven aan dit medium gelijkwaardig of zelfs superieur te vinden aan traditionele media voor nieuwsgebruik (Althaus & Tewksbury, 2000).

### 3.3 Hypothesen

De doelstelling van dit hoofdstuk is verklaringen te bieden voor veranderingen in de nieuwsgewoonten van jonge mensen vanuit de functies die media vervullen voor nieuwsgebruik. We formuleerden een centrale onderzoeksvraag (OV2) die dit hoofdstuk leidt: welke zijn de platformspecifieke motivaties voor nieuwsgebruik bij jonge Nederlanders en Vlamingen, hoe interageren en leiden deze motivaties tot bepaalde nieuwsconsumptiepatronen, en zijn er hierbij verschuivingen van traditionele naar online platformen voor nieuwsgebruik? Om een antwoord te vinden op deze onderzoeksvraag hebben we, op basis van de literatuurstudie, de volgende vijf hypothesen geformuleerd.

Ten eerste, heeft voorgaand onderzoek aangetoond dat informatie- en surveillancemotivaties de belangrijkste motivationele voorspellers zijn van het gebruik van kranten (Althaus & Tewksbury, 2000), televisienieuws (Vincent & Basil, 1997) en online nieuws (Diddi & LaRose, 2006) bij jonge mensen. In navolging van deze bevindingen verwachten we dat het krijgen van nieuws over lokale (surveillance), nationale en internationale gebeurtenissen (informatie) de belangrijkste motivationele voorspellers zullen zijn van de tijd die jonge Nederlandse en Vlaamse nieuwsgebruikers besteden aan kranten, televisienieuws, en online nieuwssites.

H1: Informatie- en surveillancemotivaties zullen de sterkste motivationele voorspellers zijn van de tijdsbesteding aan kranten, televisienieuws, en online nieuwssites.

Ten tweede, bleek uit de literatuurstudie dat er ook een positief verband is tussen rituele motivaties, zoals escapisme-, tijdverdrijf-, en entertainmentmotivaties, en het gebruik van televisie- en online nieuws (Althaus & Tewksbury, 2000; Diddi & LaRose, 2006; Vincent & Basil, 1997). We formuleren bijgevolg de volgende hypothese:

H2: Er zal een positief verband zijn tussen rituele motivaties (escapisme, tijdverdrijf, en entertainment) en de tijdsbesteding aan televisienieuws en online nieuwssites.

Hoewel voorgaande *uses & gratifications*-studies naar het nieuwsmediagebruik van jonge mensen niet gefocust hebben op het gebruik van online nieuws vanuit *social utility*-motivaties, bleek uit onze literatuurstudie (zie 1.1) dat SNS uitgegroeid zijn tot één van de meest gebruikte platformen voor nieuws bij jonge mensen in de V.S. (Pew Research Center, 2012a). Deze bevindingen doen vermoeden dat sociale motivaties een belangrijke rol spelen in het gebruik van online nieuws bij jonge mensen.

H3: Er zal een positief verband zijn tussen *social utility*-motivaties en de tijdsbesteding aan online nieuwssites.

Tot slot, gaven eerdere studies algemeen genomen geen uitsluitsel of online nieuwsplatformen traditionele nieuwsmedia aanvullen dan wel vervangen. Toch zijn er redenen om te verwachten dat bij jonge mensen in de Lage Landen er een verschuiving zal zijn in het gebruik van traditionele naar online nieuwsmedia. Een eerste reden is de bevinding van de Nederlandse longitudinale panelstudie van De Waal & Schoenbach (2010) dat een toename in de tijdsbesteding aan online nieuws een daling in de tijdsbesteding aan traditionele nieuwsmedia tot gevolg had, in het bijzonder bij de jongere nieuwsgebruikers. Daarnaast gaven de studies van Ha en Fang (2012) en Althaus en Tewksbury (2000) aan dat de kans op een shift van offline naar online nieuwsmediagebruik het hoogst is bij frequente internetgebruikers. In het licht van deze bevindingen, en gegeven het feit dat Nederlandse en Vlaamse jonge mensen frequente online gebruikers zijn (Digimeter, 2013; Drok & Schwarz, 2010), hebben we de volgende hypothese geformuleerd:

H4a: Er zal een negatief verband zijn tussen de tijdsbesteding aan online nieuwssites en de tijdsbesteding aan televisienieuws en kranten.

Echter, we verwachten dat het negatieve verband tussen de tijdsbesteding aan traditionele nieuwsmedia en de tijdsbesteding aan online nieuwssites sterker zal zijn voor televisienieuws dan voor kranten. De reden hiervoor is dat televisie en internet niet alleen informatie- en surveillancebehoefte bevredigen, maar ook door jonge nieuwsgebruikers gebruikt worden vanuit tijdverdrijf- en entertainmentmotivaties (Althaus & Tewksbury, 2000; Diddi & LaRose, 2006; Vincent & Basel, 1997). Zowel wat betreft informatie- als entertainmentbehoefte, zouden online nieuwssites dus als een functioneel alternatief gezien kunnen worden voor televisienieuws, waar dit bij kranten niet het geval is. Inderdaad, uit de studie van Althaus & Tewksbury (2000) bleek dat het gebruik van internet voor nieuws positief gelinkt was aan het lezen van kranten, terwijl er geen significant verband gevonden werd met het kijken naar televisienieuws. We hebben bijgevolg de volgende hypothese opgesteld:

H4b: Een negatief verband tussen de tijdsbesteding aan traditionele nieuwsmedia en de tijdsbesteding aan online nieuwssites zal sterker zijn voor televisienieuws dan voor kranten.

### 3.4 Methode

#### 3.4.1 Dataverzameling<sup>12</sup>

Data voor deze studie werden verzameld middels een cross-nationale survey afgenomen in de lente van 2009 bij 1.193 Nederlandse en Vlaamse jongeren en jongvolwassenen (15 t.e.m. 34 jaar) (waarvan 48% uit Nederland, 52% uit Vlaanderen). Er is gekozen voor een disproportionele quotasteekproef zodat gecontroleerd kon worden voor een bij benadering evenredige verdeling van geslacht en opleiding binnen vier leeftijdsgroepen (15-18, 19-24, 25-29, en 30-34 jaar). Voor de leeftijdscategorieën boven 18 jaar, werd een onderscheid gemaakt tussen middelbaar onderwijs (laag opgeleid) en hoger onderwijs (hoog opgeleid) als hoogst gevolgde opleiding. Voor de 15-18-jarigen werd er gedifferentieerd tussen beroeps en technisch middelbaar onderwijs (laag opgeleid) en algemeen voorbereidend middelbaar onderwijs (hoog opgeleid) als hoogst gevolgde opleiding. De steekproefverdeling voor opleiding naar leeftijd wordt weergegeven in Tabel 13.

**Tabel 13** Steekproefverdeling voor opleiding naar leeftijd

Leeftijd	Hoog opgeleid		Laag opgeleid	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
15-18	126	44,4	158	55,6
19-24	169	50,0	169	50,0
25-29	114	42,7	153	57,3
30-34	114	44,4	143	55,6
<i>Totaal</i>	523	45,6	623	54,4

Noot. 47 cases zijn niet in de analyse betrokken wegens een ontbrekende waarde voor opleiding.

Een bij benadering evenredige verdeling van geslacht binnen de leeftijd/opleidingscategorieën werd nagestreefd. Algemeen genomen bestond het steekproefsample uit 51% vrouwelijke en 49% mannelijke respondenten waarvan 25% tussen 15-18 jaar, 29% tussen 19-24 jaar, 23% tussen 25-29 jaar, en 23% tussen 30-34 jaar oud.

De survey bestond uit een papieren vragenlijst die (nieuws)mediagebruik, motivaties voor het gebruiken van een specifiek nieuwsmedium, attitudes ten aanzien van nieuws

<sup>12</sup> Het betreft hier dezelfde sample als gebruikt in het vorig hoofdstuk, maar in tegenstelling tot het vorig hoofdstuk zijn in dit hoofdstuk de Nederlandse en Vlaamse samples samengevoegd.

en nieuwsmedia, en socio-demografische karakteristieken naging. Het invullen van de vragenlijst nam ongeveer 25 tot 30 minuten in beslag. Via een face-to-face verdeling in de grootste Vlaamse en Nederlandse steden werden respondenten gevraagd de vragenlijst thuis in te vullen en terug te zenden. Om de ontbrekende respondenten in de quotasteekproef aan te vullen zijn bedrijven en scholen gecontacteerd en werden 248 respondenten online gerekruteerd via TNS/NIPO.

### **3.4.2 Variabelen**

#### ***Afhankelijke variabelen***

*Tijdsbesteding aan nieuwsmedia.* De tijdsbesteding aan nieuws via printkranten (excl. gratis kranten), televisienieuws, en online nieuwssites (i.e., nieuwssites verbonden aan een traditioneel nieuwsmedium, maar ook nieuwsaggregatiesites) werd gemeten door respondenten te vragen de tijd (in uren en minuten) aan te geven die ze gemiddeld genomen dagelijks aan elk medium afzonderlijk spenderen voor het krijgen van nieuws. De variabelen werden achteraf omgerekend naar totaal aantal minuten.

#### ***Controlevariabelen***

*Socio-demografische variabelen.* Drie socio-demografische controlevariabelen werden opgenomen in onze analyses: geslacht, leeftijd, en opleiding. Uit voorgaand onderzoek blijkt dat deze variabelen een significante invloed hebben op nieuwsmediagebruik, waarbij mannen, oudere en hoger opgeleide mensen, meer nieuws consumeren (e.g. Lauf, 2001; Elvestad & Blekesaune, 2008; Vincent & Basil, 1997; Dutta-Bergman, 2004).

Geslacht (50,8% vrouw) werd gecodeerd als een dummy variabele met 'vrouw' als de referentiecategorie. Leeftijd ( $M = 23,72$ ;  $SD = 5,94$ ) werd gemeten door het geboortjaar van respondenten te bevragen en op basis hiervan de leeftijd te berekenen. Opleiding (45,6% hoog opgeleid) werd gemeten door respondenten naar hun hoogst gevolgde (al dan niet voltooide) opleiding te vragen. De antwoorden werden vervolgens gehercodeerd, waarbij voor de leeftijdscategorieën boven 18 jaar een onderscheid werd gemaakt tussen middelbaar onderwijs (laag opgeleid) en hoger onderwijs (hoog opgeleid) als hoogst gevolgde opleiding. Voor de 15-18-jarigen werd er gedifferentieerd tussen beroeps en technisch middelbaar onderwijs (laag opgeleid) en algemeen voorbereidend middelbaar onderwijs (hoog opgeleid) als hoogst gevolgde opleiding.

*Land.* Structurele factoren op het niveau van nationale mediasystemen hebben een invloed op nieuwsmediagebruik, zoals eerder besproken (zie 1.4). Om voor cross-nationale verschillen tussen mediacontexten te controleren hebben we een dummy variabele aangemaakt die een onderscheid maakt tussen Vlaamse (52%, gecodeerd als '1') en Nederlandse (gecodeerd als '0') nieuwsgebruikers.

*Tijdsbesteding aan media.* Een tweede, individuele, contextuele factor die een invloed heeft op de tijdsbesteding aan nieuwsmedia is de beschikbaarheid van individuen voor nieuwsgebruik (e.g., Taneja et al., 2012; Wonneberger, Schoenbach, & Van Meurs, 2011).

Eén manier om deze beschikbaarheid na te gaan is via de dagelijkse tijdsbesteding aan media. De redenering is dat nieuwsgebruik gewoven zit in de dagelijkse mediaroutines en -rituelen van individuen (e.g., LaRose, 2010; Rubin, 1984), en dat individuen die reeds blootgesteld worden aan een bepaald medium een hogere kans hebben om blootgesteld te worden aan nieuws via dit medium, dan individuen die dit medium niet gebruiken. Om te controleren voor de contextuele invloed van mediagebruik, hebben we de tijdsbesteding aan televisie ( $M = 129, 1$ ;  $SD = 75,18$ ) en internet ( $M = 154, 52$ ;  $SD = 120,87$ ) gemeten door respondenten te vragen de tijd (in uren en minuten) aan te geven die ze gemiddeld genomen dagelijks aan elk medium afzonderlijk spenderen. De variabelen werden achteraf omgerekend naar totaal aantal minuten.

### **Onafhankelijke variabelen**

*Uses & gratifications-motivaties.* Op basis van voorgaande *uses & gratifications*-studies (i.e., Althaus & Tewskbury, 2000; Diddi & LaRose, 2006; Ferguson & Perse, 2000; Palmgreen, Wenner, & Rayburn, 1980; Papacharissi & Rubin, 2000; Vincent & Basil, 1997) hebben we in deze studie vijf motivaties voor nieuwsmediagebruik bevraagd: entertainment, informatie/surveillance, *social utility*, tijdverdrif, en escapisme. Deze vijf *uses & gratifications*-motivaties werden gemeten aan de hand van 22 5-punts Likertschaal items die, afzonderlijk voor televisienieuws, kranten, en online nieuwssites, nagingen in welke mate respondenten akkoord gingen met de *uses & gratifications*-items voor het gebruik van een nieuwsmedium, gaande van '1' (helemaal niet akkoord) tot '5' (helemaal akkoord).<sup>13</sup> Voor het construeren van de vijf platformspecifieke nieuwsmotivaties werd voor de drie nieuwsmedia afzonderlijk een principale factoranalyse met oblique rotatie uitgevoerd. De *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling* en *Bartlett's Test of Sphericity* gaven aan dat onze data geschikt zijn voor factoranalyse ( $KMO_{krant} = .858, p < .001$ ;  $KMO_{Televisie} = .833, p < .001$ ;  $KMO_{Online} = .882, p < .001$ ). De resultaten van de drie factoranalyses staan weergegeven in Tabel 14. Na het verwijderen van items met ladingen van minder dan .20 of cross-ladingen van meer dan .30<sup>14</sup>, gaven de drie factoranalyses voor elk nieuwsmedium een factoroplossing bestaande uit vijf factoren.<sup>15</sup> De vijf-factorenoplossing verklaart 59,9% van de variantie voor televisienieuws, 61,7% van de variantie voor krant, en 64,7% van de variantie voor online nieuwssites.

13 Respondenten die nooit een bepaald nieuwsmedium gebruiken werden gevraagd om de respectieve vraag over te slaan. Voor televisienieuws  $n = 1.064$ , voor kranten  $n = 957$ , voor online nieuwssites  $n = 782$ .

14 Met het oog op de vergelijkbaarheid van de *uses & gratifications*-motivaties tussen de drie nieuwsmedia, werd een item met een lading van minder dan .20 of een cross-lading van meer dan .30 voor één nieuwsmedium, ook verwijderd uit de factoranalyses van de andere nieuwsmedia.

15 Kaiser's criterion stelt dat een factor een eigenwaarde van ten minste 1,00 moet hebben om weerhouden te kunnen worden. Vier factoren hadden in onze factoranalyses een eigenvalue van minder dan 1,00 (i.e., variërend tussen 0,836 en 0,985). Echter na analyse van de scree plots en *communalities* hebben we besloten deze vier factoren toch te behouden (cf. Field, 2005).



**Tabel 14** Factorladingen voor 15 *uses & gratifications*-items voor televisienieuws, krant, en online nieuwssite (principale factoranalyse met oblique rotatie)

<i>Uses &amp; gratifications</i> -motivaties	Televisie- nieuws	Krant	Online nieuwssite
<b>Factor 1: Entertainment</b>			
Omdat het me vermaakt	.82	.85	.87
Omdat het me ontspant	.79	.79	.78
Omdat het spannend is	.64	.50	.55
<i>Eigenwaarden</i>	4,827	1,142	6,497
<i>% Verklaarde variantie</i>	27,63	4,99	38,48
<b>Factor 2: Informatie/ surveillance</b>			
Om op de hoogte te blijven van de belangrijkste dingen die in de wereld gebeuren	.90	.86	.82
Om over verschillende onderwerpen op de hoogte te blijven	.84	.86	.88
Om te weten te komen wat er in mijn omgeving (dorp/stad/land) gebeurt	.59	.66	.66
<i>Eigenwaarden</i>	2,901	1,520	2,186
<i>% Verklaarde variantie</i>	15,94	7,22	11,67
<b>Factor 3: Social utility</b>			
Om iets te hebben om over te praten met anderen	.75	.70	.65
Om argumenten te vinden die mijn ideeën ondersteunen in discussies die ik voer met anderen	.74	.74	.73
Omdat mijn omgeving (ouders, vrienden, collega's) dit verwacht van mij	.66	.65	.61
Omdat dit mijn opleiding en/of carrière vooruit helpt	.65	.64	.66
Omdat het me helpt om te beslissen hoe ik moet stemmen	.57	.64	.64
<i>Eigenwaarden</i>	1,580	5,809	1,467
<i>% Verklaarde variantie</i>	7,33	33,99	6,91
<b>Factor 4: Tijdverdrijf</b>			
Wanneer ik niks beters te doen heb	1.00	.93	1.00
Wanneer er niemand anders is om mee te praten of om bij te zijn	.61	.67	.50
Als tijdverdrijf	.51	.63	.60
<i>Eigenwaarden</i>	1,083	2,265	0,885
<i>% Verklaarde variantie</i>	4,84	12,0	4,20
<b>Factor 5: Escapisme</b>			
Om te ontsnappen aan de beslommeringen van elke dag	.84	.81	.98
Om het werk/de studie even te vergeten	.70	.81	.58
<i>Eigenwaarden</i>	0,985	0,882	0,836
<i>% Verklaarde variantie</i>	4,13	3,51	3,49
<b>% Totaal verklaarde variantie</b>	<b>59,9</b>	<b>61,7</b>	<b>64,7</b>

Noot. Voor televisienieuws  $n = 1.064$ , voor kranten  $n = 957$ , voor online nieuwssites  $n = 782$ .

Vijf multi-item schalen werden voor elk nieuwsmidium afzonderlijk geconstrueerd door de gemiddelde score te berekenen van de individuele items per factor. De interne betrouwbaarheid van de geconstrueerde *uses & gratifications*-schalen werd nagegaan aan de hand van Cronbach's alphas. De alpha-waarden voor de *uses & gratifications*-schalen voor televisienieuws varieerden tussen .79 en .82, voor krant tussen .81 en .85, en voor online nieuwssite tussen .82 en .85. De correlaties tussen de somschalen en de factorscores voor de *uses & gratifications*-motivaties voor televisienieuws varieerden tussen  $r = .94$  ( $p < .01$ ) en  $r = .99$  ( $p < .01$ ), voor krant tussen  $r = .97$  ( $p < .01$ ) en  $r = .99$  ( $p < .01$ ), en voor online nieuwssite tussen  $r = .94$  ( $p < .01$ ) en  $r = .98$  ( $p < .01$ ).

### 3.5 Resultaten

#### 3.5.1 Univariate beschrijvende resultaten

Een eerste blik op de drie onafhankelijke variabelen toont dat de respondenten in ons sample gemiddeld genomen per dag de meeste tijd besteedden aan televisienieuws ( $M = 27,69$ ;  $SD = 21,13$ ), gevolgd door online nieuwssites ( $M = 14,95$ ;  $SD = 22,37$ ), en kranten ( $M = 13,05$ ;  $SD = 18,54$ ).

Kijken we vervolgens naar de gemiddelde waarden (gaande van 1 t.e.m. 5) van de *uses & gratifications*-motivaties voor nieuwsgebruik (zie Tabel 15), dan zien we dat informatie/surveillance, gevolgd door entertainment, en tijdverdrijf, de belangrijkste motivaties zijn voor het gebruiken van zowel krant, televisienieuws, als online nieuwssite. Deze bevindingen vormen een eerste indicatie dat voor jonge mensen in Nederland en Vlaanderen het krijgen van nieuws om op de hoogte te blijven van wat er in de eigen omgeving en in de wereld gebeurt de belangrijkste motivatie is voor het gebruik van nieuwsmedia. Echter, uit deze eerste beschrijvende resultaten blijkt ook dat rituele gratificaties zoals het gebruik van nieuwsmedia uit tijdverdrijf ook relevant zijn voor het begrijpen van het nieuwsmediagebruik van jonge mensen. Een laatste vaststelling is dat de drie verschillende nieuwsmedia dezelfde nieuwsbehoeften bevredigen, hoewel de gemiddelde waarde voor de informatie/surveillance-motivatie iets hoger ligt voor televisienieuws en kranten, en kranten en online nieuwssites dan weer hogere scores hebben voor de entertainment- en tijdverdrifmotivaties.

#### 3.5.2 Relaties tussen platformspecifieke motivaties en nieuwsconsumptiepatronen

Een eerste stap in het testen van onze eerste drie hypothesen met betrekking tot de relaties tussen de verschillende platformspecifieke *uses & gratifications*-motivaties voor nieuwsgebruik en de tijdsbesteding aan televisienieuws, krant, en online nieuwssite, is het analyseren van de zero-order correlaties tussen de gratificaties en tijdsbesteding aan de drie nieuwsmedia, zoals weergegeven in Tabel 16.

Onze eerste hypothese (H1) voorspelde dat de informatie- en surveillancemotivatie de sterkste motivationele voorspeller zou zijn van de tijdsbesteding aan kranten, televisienieuws, en online nieuwssites. Uit de correlaties in Tabel 16 blijkt dat de informatie/

**Tabel 15** Gemiddelde waarden van de *uses en gratifications*-motivaties

	TV nieuws (n=1.116)		Krant (n=995)		Online nieuws (n=812)	
	M	SD	M	SD	M	SD
Entertainment	2,90	0,93	3,06	0,96	3,10	1,05
Informatie/surveillance	3,92	0,85	3,81	0,96	3,63	1,01
<i>Social utility</i>	2,55	0,86	2,71	0,91	2,87	0,97
Tijdverdrijf	2,69	0,98	2,92	1,00	2,99	1,04
Escapisme	2,29	0,99	2,29	1,02	2,44	1,08

Noot. Gemeten a.d.h.v. een 5-punts Likert schaal, gaande van 1 (helemaal niet akkoord) tot 5 (helemaal akkoord).

surveillance-motivatie de hoogste positieve correlaties vertoont met de tijdsbesteding aan televisienieuws, krant, en online nieuwssite. De tweede hypothese (H2) verwachtte een positief verband tussen rituele motivaties (escapisme, tijdverdrijf, en entertainment) en de tijdsbesteding aan televisienieuws en online nieuwssites. We zien dat de entertainment- en escapismemotivaties positief correleren met de tijdsbesteding aan televisienieuws en online nieuwssites, maar ook met de tijdsbesteding aan kranten. Daarnaast blijkt de tijdverdrijfmotivatie enkel significant te correleren met de tijdsbesteding aan online nieuwssites. Tot slot stelde een derde hypothese (H3) dat er een positief verband zou zijn tussen de *social utility*-motivatie en de tijdsbesteding aan online nieuwssites. Hoewel de tijdverdrijfmotivatie positief correleert met de tijdsbesteding aan alle nieuwsmedia, zien we dat de correlatie met online nieuwssites het hoogst is.

**Tabel 16** Pearson product-moment correlaties tussen gratificaties en tijdsbesteding aan nieuws naar medium

	Tijdsbesteding TV nieuws (n = 1.116)	Tijdsbesteding krant (n = 995)	Tijdsbesteding online nieuwssite (n = 812)
Entertainment	.168**	.207**	.162**
Informatie/surveillance	.251**	.285**	.264**
Social utility	.130**	.236**	.243**
Tijdverdrijf	.003	-.057	.077*
Escapisme	.192**	.135**	.160**

\* $p < .05$ . \*\* $p < .01$ .

Hoewel bovenstaande correlaties een eerste indicatie bieden van de individuele relaties tussen de *uses en gratificaties*-motivaties en de tijdsbesteding aan de drie nieuwsmedia, houden ze geen rekening met de relaties tussen de gratificaties onderling en de mogelijke invloed van socio-demografische en andere variabelen op de tijdsbesteding aan televisienieuws, kranten, en online nieuwssites. We zullen deze invloeden nagaan aan de hand van ordinary least square regressieanalyses, controlerend voor socio-demografische (geslacht, leeftijd, en opleiding) en structurele kenmerken (land en tijdsbesteding aan televisie en internet), zoals weergegeven in Tabel 17.

**Tabel 17** Beta-coëfficiënten van drie OLS-regressies voor het voorspellen van de tijdsbesteding aan televisienieuws, krant, en online nieuwssite

	Tijdsbesteding TV nieuws (n = 1.003)	Tijdsbesteding krant (n = 909)	Tijdsbesteding online nieuwssite (n = 748)
<i>Demografische kenmerken</i>			
Leeftijd	.080*	.056	.121**
Geslacht (0 = vrouw)	.003	.049	.037
Opleiding (0 = lager opgeleid)	-.015	-.024	.059
<i>Structurele kenmerken</i>			
Land (0 = NL)	.066*	.144***	.110**
Tijdsbesteding aan televisie	.304***	/	/
Tijdsbesteding aan internet	/	/	.275***
<i>U&amp;G-motivaties</i>			
Entertainment	.057	.121**	.049
Informatie/surveillance	.160***	.176***	.126**
Social utility	.004	.096*	.086*
Tijdverdrijf	-.038	-.143***	-.057
Escapisme	.123**	.036	.104*
Total R <sup>2</sup>	.185	.140	.189
Adj. R <sup>2</sup>	.177	.131	.178
F	22,678***	16,567***	17,238***

\* $p < .05$ . \*\* $p < .01$ . \*\*\* $p < .001$ .

Een eerste vaststelling is dat de multivariate regressieanalyses onze eerste hypothese (H1) bevestigen: de informatie/surveillance-motivatie is de belangrijkste motivationele voorspeller van de tijdsbesteding aan televisienieuws, krant, en online nieuwssite. Jonge

mensen die meer behoefte hebben aan nieuws over lokale, nationale, en internationale gebeurtenissen, zullen meer tijd besteden aan zowel offline als online nieuwsmedia, dan jonge mensen die minder behoefte hebben aan dit soort informatie.

Onze tweede hypothese (H2) die voorspelde dat er een positief verband zou zijn tussen escapisme-, tijdverdrijf-, en entertainmentmotivaties en de tijdsbesteding aan televisienieuws en online nieuwssites, wordt slechts gedeeltelijk ondersteund door de resultaten: na het controleren voor demografische en structurele kenmerken, blijkt enkel de escapismemotivatie significant en positief bij te dragen aan de tijd die jonge mensen in de Lage Landen spenderen aan zowel televisienieuws als online nieuwssites. Ondanks het feit dat we geen statistisch significante positieve verbanden vonden tussen de andere twee rituele motivaties (entertainment en tijdverdrijf) en het gebruik van televisienieuws en online nieuwssites, is het opvallend dat, met uitzondering van de informatie-/surveillancemotivatie, escapisme de enige motivatie is die een significante voorspeller is van zowel het kijken naar televisienieuws als het surfen naar online nieuwssites. Dit betekent dat beide media dezelfde informationele als rituele nieuwsgratificaties bedienen, en dus overlappende functies vervullen voor nieuwsgebruik bij jonge mensen.

Een interessante vaststelling is dat het lezen van de krant wel voorspeld wordt vanuit de behoefte aan entertainment. Met andere woorden, hoewel alle drie de nieuwsmedia gebruikt worden vanuit rituele motivaties, zien we duidelijke verschillen in het soort van rituele gratificaties die enerzijds kranten, anderzijds televisienieuws en online nieuwssites, vervullen. Waar kranten eerder gebruikt worden door jonge mensen om te ontspannen of uit vermaak, worden televisienieuws en online nieuwssites aangewend om te ontsnappen aan de dagelijkse sleur. Daarnaast zien we dat er een negatief verband is tussen tijdverdrijfsmotivaties en de tijdsbesteding aan de krant.

Een derde hypothese (H3) met betrekking tot de relaties tussen de verschillende *uses & gratificaties*-motivaties voor nieuwsgebruik en de tijdsbesteding aan televisienieuws, krant, en online nieuwssite, voorspelde een positief verband tussen *social utility*-motivaties en de tijdsbesteding aan online nieuwssites. De regressiecoëfficiënten in Tabel 17 bevestigen dat de *social utility*-motivatie een significante voorspeller is van het gebruik van online nieuwssites, maar ook van de tijdsbesteding aan het lezen van een krant. Beide nieuwsmedia worden dus door jonge mensen aangewend voor het krijgen van informatie om, bijvoorbeeld, te gebruiken in discussies met collega's, vrienden of familie.

Nemen we nu alle onderzochte *uses & gratifications*-motivaties in beschouwing, dan zien we dat kranten en online nieuwssites gevarieerder zijn in de nieuwsfuncties die ze jonge mensen bieden, dan het televisienieuws. Een tweede vaststelling is de overlap in functies die we waarnemen tussen televisienieuws en online nieuwssites. Deze bevinding wijst er op dat online nieuwssites als een functioneel alternatief kunnen beschouwd worden voor televisienieuws. Of er ook effectief een verschuiving is in het gebruik van televisienieuws naar online nieuwssites – een vraag die we in de volgende paragraaf zullen beantwoorden – hangt af van het feit of jonge mensen in de Lage Landen online

nieuwssites ook als superieur beschouwen voor het bevredigen van hun informatie/surveillance- en escapismenoden.

Wanneer we, tot slot, de regressiemodellen in hun geheel bekijken, dan valt de beperkte invloed op van socio-demografische variabelen in het verklaren van de tijdsbesteding aan nieuwsmedia. Leeftijd is wel een significante voorspeller van de tijdsbesteding aan televisienieuws en vooral online nieuwssites, met oudere individuen die meer tijd doorbrengen met deze nieuwsmedia dan jongere. We zien dus dat er zelfs binnen de beperkte leeftijdsspanne van ons sample (15 t.e.m. 34-jarigen) verschillen zijn in nieuwsconsumptie tussen de jongste en oudste nieuwsgebruikers. Daarnaast stellen we vast dat naast individuele motivaties, ook structurele kenmerken op macro- (land) en microniveau (individuele context) belangrijke determinanten zijn van nieuwsmediagebruik. We zien dat het nieuwsmediagebruik in Vlaanderen over de gehele lijn hoger ligt dan in Nederland. Verder tonen de regressiecoëfficiënten dat het gebruik van een medium op zich, de kans vergroot dat iemand ook tijd besteedt aan nieuws via datzelfde medium.

### **3.5.3 Online nieuwssites: aanvulling of vervanging van traditionele nieuwsmedia?**

De bovenstaande regressieanalyses toonden dat kranten, en vooral televisienieuws en online nieuwssites, overlappende functies invullen voor nieuwsgebruik bij jonge mensen in de Lage Landen. De vraag is nu of dit leidt tot verschuivingen in het gebruik van nieuwsmedia van offline naar online nieuwsplatformen? Om dit na te gaan hebben we twee hypothesen geformuleerd. We verwachtten dat er een negatief verband zal zijn tussen de tijdsbesteding aan online nieuwssites en de tijdsbesteding aan televisienieuws en kranten (H4a), waarbij dit negatieve verband sterker zal zijn voor televisienieuws dan voor kranten (H4b). We toetsten deze hypothesen aan de hand van drie multivariate regressieanalyses, controlerend voor socio-demografische kenmerken, structurele kenmerken, en *uses & gratifications*-motivaties, zoals weergegeven in Tabel 18.

De resultaten ondersteunden hypothesen 4a en 4b niet, integendeel: er is een positief verband tussen de tijdsbesteding aan online nieuwssites en de tijdsbesteding aan televisienieuws. Daarnaast zien we dat het negatieve verband tussen online nieuwsgebruik en het lezen van kranten niet significant is. Onze data geven dus aan dat er geen verschuivingseffect is van offline naar online nieuwsmedia bij jonge mensen in de Lage Landen. We stellen daarentegen een complementair gebruik vast van televisienieuws en online nieuwssites, ondanks het feit dat onze voorgaande analyses van de platformspecifieke motivaties voor nieuwsgebruik aangaven dat online nieuwssites als een functioneel alternatief kunnen gezien worden voor televisienieuws, waar dit voor online nieuwssites en kranten minder het geval is.

## **3.6 Conclusie en discussie**

Dit hoofdstuk had als doel verklaringen te bieden voor veranderingen in de nieuwsconsumptiepatronen van jonge mensen in de Lage Landen vanuit de functies die online

**Tabel 18** Beta-coëfficiënten van drie OLS-regressies voor het voorspellen van de tijdsbesteding aan televisienieuws, krant, en online nieuwssite

	Tijdsbesteding TV nieuws (n = 1.003)	Tijdsbesteding krant (n = 909)	Tijdsbesteding online nieuwssite (n = 748)
<i>Demografische kenmerken</i>			
Leeftijd	.057	.051	.099**
Geslacht (0 = vrouw)	-.010	.049	.042
Opleiding (0 = lager opgeleid)	-.031	-.006	.077*
<i>Structurele kenmerken</i>			
Land (0 = NL)	.057*	.120***	.109**
Tijdsbesteding aan televisie	.301***	/	/
Tijdsbesteding aan internet	/	/	.259***
<i>U&amp;g-motivaties</i>			
Entertainment	.060	-.022	.041
Informatie/surveillance	.143***	.183***	.124**
Social utility	-.019	.069	.081
Tijdverdrif	-.030	-.157***	-.058
Escapisme	.116**	.045	.102*
<i>Nieuwsmedia</i>			
Tijdsbesteding aan TV nieuws	/	.140***	.111**
Tijdsbesteding aan krant	.123***	/	.011
Tijdsbesteding aan online nieuws	.087**	-.006	/
Total R <sup>2</sup>	.208	.157	.197
Adj. R <sup>2</sup>	.198	.146	.184
F	21,346***	15,121***	14,843***

\* $p < .05$ . \*\* $p < .01$ . \*\*\* $p < .001$ .

en offline nieuwsmedia voor hen vervullen. We verwachtten dat er een verschuivings-effect zou plaatsvinden waarbij de tijdsbesteding aan online nieuwssites negatief zou gelinkt zijn met de tijd die jonge mensen besteden aan televisienieuws en kranten. De onderliggende redenering was dat online nieuwssites, kranten, en televisienieuws zouden overlappen in de verschillende nieuwsfuncties die ze vervullen voor jonge mensen, en dat online nieuwssites hierbij als een superieur functioneel alternatief zouden beschouwd worden voor televisienieuws en kranten.

Om dit na te gaan, hebben we in een eerste stap onderzocht welke de platformspecifieke *uses & gratifications*-motivaties zijn voor het nieuwsgebruik van jonge Nederlandse

en Vlaamse mensen, en hoe deze motivaties interageren en tot bepaalde nieuwsconsumptiepatronen leiden. Onze bevindingen bevestigden dat televisienieuws, kranten, en online nieuwssites overlappen in de nieuwsbehoefte die ze bevredigen bij jonge mensen. Jonge mensen met een grotere behoefte aan het krijgen van nieuws over lokale, nationale, of internationale gebeurtenissen (i.e., de informatie/surveillance-gratificatie), besteedden meer tijd aan zowel het kijken naar het televisienieuws, het lezen van een krant, als het gebruiken van een online nieuwssite.

Hoewel de informatie-/surveillancemotivatie de belangrijkste motivationele voorspeller was van de tijdsbesteding aan nieuws via de drie onderzochte media, bleek uit onze resultaten dat ook rituele motivaties, zoals het gebruik van nieuws vanuit entertainment-, escapisme-, of tijdverdrijfsmotivaties, en *social utility*-motivaties een belangrijke rol speelden in het verklaren van tijd die jonge mensen besteedden aan zowel online als offline nieuwsmedia. We stelden vast dat jonge mensen met een grotere behoefte aan informatie voor sociaal gebruik (i.e., *social utility*-motivatie) meer tijd besteedden aan kranten én online nieuwssites. Daarnaast vonden we dat jonge mensen zowel televisienieuws als online nieuwssites gebruikten uit tijdverdrijfsmotivaties.

Samengevat, gaven de bevindingen uit deze eerste analyses dus aan dat online nieuwssites een functioneel equivalent vormen voor traditionele nieuwsmedia, zowel voor het bevredigen van informatie-, rituele, als sociale gratificaties. Hierbij viel op dat de overlap tussen de *uses & gratifications*-motivaties van televisienieuws en online nieuwssites het grootst was. Een tweede vaststelling was dat kranten en online nieuwssites gevarieerder bleken in de functies die ze jonge mensen bieden voor nieuwsgebruik, dan televisienieuws.

Vervolgens hebben we, in een tweede stap, onderzocht of er ook effectief sprake is van een verschuivingseffect in het gebruik van televisienieuws en kranten naar online nieuwssites. Meer specifiek, verwachtten we een negatief verband tussen de tijdsbesteding aan online nieuwssites en de tijdsbesteding aan kranten en televisienieuws, waarbij dit verband het sterkst zou zijn voor televisienieuws. Onze resultaten vormden geen bevestiging voor deze verwachte nieuwsconsumptiepatronen. Integendeel, we vonden bewijs voor een complementair gebruik van online en offline nieuwsmedia bij jonge mensen in de Lage Landen, waarbij er een positief verband was tussen de tijdsbesteding aan online nieuwssites en de tijdsbesteding aan televisienieuws.

De bevindingen van deze studie zijn zowel in strijd met de aanname dat naarmate media een grotere overlap vertonen in de functies die ze voor gebruikers vervullen, er een verschuiving in gebruik zal plaatsvinden naar het medium dat het best tegemoet komt aan de behoeften van gebruikers (e.g., Dimmick et al., 2004; Kayani & Jelsma, 2000), alsook met voorgaand onderzoek waaruit een verschuivingseffect bleek van traditionele naar nieuwe media voor nieuwsgebruik (e.g., De Waal & Schoenbach, 2010; Ha & Fang, 2012). Hierbij moet wel de kritische kanttekening gemaakt worden dat we in deze studie enkel gebruik maakten van cross-sectionele data, waardoor het niet mogelijk was om een



mogelijk verschuivingseffect in de tijd na te gaan. Hoe kunnen we deze enigszins verrassende bevindingen van onze studie interpreteren en verklaren?

Een eerste mogelijke verklaring voor onze resultaten zou kunnen liggen in de toenemende crossmedialisering van het nieuwslandschap (zoals eerder besproken, zie 2.1). Crossmediale nieuwsstrategieën hebben niet alleen tot doel via verschillende media-platformen een groter publiek te bereiken en aan te spreken, maar vooral ook de aandacht en tijd die gebruikers spenderen aan een nieuwsmerk te stimuleren en te verhogen. Een voorbeeld hiervan zijn de websites van traditionele nieuwsmerken, zoals Het Journaal van de Vlaamse publieke omroep of het Nederlandse NOS Journaal, die achtergrondinformatie en bijkomend beeldmateriaal verschaffen bij de nieuwsonderwerpen die in het televisiejournaal worden gebracht. Het vermelden of in beeld brengen van het online nieuwsportaal tijdens of aan het eind van een televisiejournaal zou, bijvoorbeeld, als een 'trigger' kunnen beschouwd worden die de aandacht van de nieuwsgebruiker leidt van het televisie- naar online nieuwsplatform en dus een complementair nieuwsmediagebruik stimuleert.

Hoewel crossmediale nieuwsstrategieën een plausibele verklaring (of deel van de verklaring) vormen voor de complementaire nieuwsconsumptiepatronen die we in onze studie vonden, zou men verwachten dat vooral de meest gemotiveerde nieuwsgebruikers vatbaar zijn voor dit soort van nieuwsstrategieën. Echter, onze analyses van crossmediale nieuwsconsumptiepatronen controleerden, naast bepaalde socio-demografische en structurele kenmerken, ook voor verschillende *uses & gratifications*-motivaties voor nieuwsgebruik. Hieruit kunnen we afleiden dat naast motivationele factoren het crossmediaal nieuwsgebruik van jonge mensen verklaard wordt door factoren die buiten schot bleven in deze studie.

Inderdaad, een recente studie van Van der Wurff (2011) bij Nederlandse universiteitsstudenten toonde aan dat nieuwsmediagebruik -en selectie niet zozeer bepaald worden door de al dan niet overlappende functies die de verschillende nieuwsmedia vervullen voor gebruikers, maar wel door structurele factoren zoals de toegankelijkheid van de nieuwsplatformen en de mediagewoonten en -routines van nieuwsgebruikers. Van der Wurff (2011, p. 155) stelt dan ook dat, gegeven er in de toekomst een impact van het internet op het nieuwsmediagebruik van jonge mensen zou zijn, een vervangingseffect van traditionele door online nieuwsmedia een kwestie zal zijn van "accessibility and habit formation, rather than a matter of conscious choice for (new) media that serve the same user needs better."

Met betrekking tot de rol van structurele kenmerken in het verklaren van nieuwsmediagebruik is het, hoewel niet de focus van deze studie, dan ook belangrijk te vermelden dat de twee structurele kenmerken die we als controlevariabelen hadden opgenomen in onze analyses (i.e., 'land' als indicator van cross-nationale verschillen op het niveau van nationale mediacontext, en 'tijdbesteding aan televisie/internet' als indicator van de beschikbaarheid van individuen voor nieuwsgebruik) inderdaad ook sterke voorspellers

bleken van de tijdsbesteding aan nieuwsmedia in deze studie. De prominente rol die structurele factoren spelen in het begrijpen van nieuwsconsumptiepatronen viel vooral op in vergelijking met de socio-demografische controlevariabelen die weinig tot geen variantie verklaarden in de tijdsbesteding aan televisienieuws, kranten, en online nieuwssites.

Gezien de structurele en contextuele factoren van nieuwsmediagebruik onderbelicht bleven in deze studie, raden we toekomstige studies aan om naast individuele psychologische en sociale karakteristieken ook (en vooral) te focussen op structurele en contextuele kenmerken van nieuwsmediagebruik. Gezien uit het onderzoek van Van der Wurff (2011) blijkt dat de toegankelijkheid van nieuwsmedia en de individuele mediagewoonten van nieuwsgebruikers de belangrijkste determinanten zijn in het verklaren van de tijdsbesteding aan nieuwsmedia bij jonge mensen, suggereren we toekomstig onderzoek te focussen op hoe plaats-, tijd-, en andere contextgebonden factoren (bijvoorbeeld dagelijkse activiteiten en routines) gelinkt zijn aan het nieuwsmediagebruik van (jonge) mensen. Het volgende hoofdstuk dat aan de hand van focus-groepdiscussies nagaat hoe nieuwsmediagebruik vorm en betekenis krijgt in de dagelijkse routines van jonge mensen, vormt hiertoe een eerste aanzet.

Daarnaast hebben we in deze studie exclusief gefocust op individuele *uses & gratifications*-motivaties als verklarende factoren voor een eventuele shift van offline naar online nieuwsplatformen bij jonge mensen. Echter, voorgaand onderzoek heeft aangetoond dat ook medium-technologische attributen zoals snelheid, controle, flexibiliteit, en diversiteit, belangrijke gratificaties zijn ter verklaring van nieuwsmediagebruik en -selectie (Dimmick et al., 2004). Gezien het vooral deze attributen zijn die offline van online nieuwsplatformen onderscheiden, en die ook een cruciale rol kunnen spelen in de mate waarin gebruikers een nieuwsmedium al dan niet als 'toegankelijk' beschouwen (cf., Van der Wurff, 2011), suggereren we toekomstig onderzoek zowel *uses & gratifications*-motivaties als gratificaties gelinkt aan medium-attributen in beschouwing te nemen bij het verklaren van cross-mediaal nieuwsmediagebruik.

Tot slot, is het belangrijk te vermelden dat deze studie bij het operationaliseren van off- en online nieuwsmediagebruik geopteerd heeft voor de ruime definities 'televisienieuws', 'printkranten', en 'online nieuwssites'. Deze drie categorieën van nieuwsmedia omvatten elk op zich een brede waaier van uiteenlopende nieuwsoutlets die onderling verschillen in format en design. Bijvoorbeeld, de categorie 'televisienieuws' omvat zowel het dagelijkse televisiejournaal, *soft news*-programma's zoals *De Ideale Wereld* in Vlaanderen of *Hart van Nederland* en *Pow News* in Nederland, als duiding- en achtergrondprogramma's zoals het Vlaamse *TerZake* en het Nederlandse *Nieuwsuur*. Kijken we naar de categorie 'online nieuwssites', dan is de variatie in verschillende nieuwsplatformen, gaande van nieuwssites verbonden aan een traditioneel nieuwsmerk tot nieuwsaggregatiesites en sociale en interactieve nieuwsplatformen, nog groter. Met het oog op een meer genuanceerd inzicht in de crossmediale nieuwsgewoonten van jonge mensen raden we toekomstig

onderzoek aan om een meer verfijnde operationalisering te hanteren van nieuwsmedia-gebruik die inzoomt op verschillende offline en online nieuwsoutlets.



## 4. Nieuwsgebruik in context: hoe nieuws(media) betekenis en vorm krijgen in het dagelijkse leven van jonge mensen<sup>16</sup>

### 4.1 Inleiding

Waar het eerste empirische hoofdstuk van dit proefschrift een beeld verschaft van de nieuwsmediarepertoires van verschillende types van jonge Nederlandse en Vlaamse nieuwsgebruikers, en het daarop volgende hoofdstuk inzicht bood in de onderlinge dynamieken tussen off- en online nieuwsmediagebruik vanuit de platformspecifieke motivaties die het nieuwsgebruik van jonge mensen drijven, heeft dit derde empirische hoofdstuk tot doel verklaringen te bieden voor de nieuwsgewoonten van jonge mensen vanuit de betekenisgeving aan en inbedding van nieuws(media) in hun dagelijkse leven, aan de hand van de volgende centrale onderzoeksvraag: Hoe integreren verschillende types van jonge Nederlandse en Vlaamse nieuwsgebruikers nieuwsinhouden en -media in hun dagelijkse leven? (OV3) We zullen hierbij focussen op (a) de interpretaties en betekenissen die jonge mensen vandaag geven aan 'nieuws,' (b) hoe nieuws(media) geïntegreerd zijn in en gelinkt zijn aan hun dagelijkse activiteiten en structuren, en (c) welke rol nieuwsmedia spelen in de aandacht die jonge mensen al dan niet geven aan de publieke wereld.

De vragen hoe jonge mensen aandacht en betekenis geven aan publieke zaken en nieuws, en welke rol media hierin spelen, hebben de voorbije jaren aan belangstelling gewonnen, in het bijzonder bij wetenschappers en beleidsmakers die verontrust zijn over de veranderende vormen en noties van burgerschap die we vooral terugvinden bij de huidige jonge generaties (e.g., Banaji & Cammaerts, 2015; Couldry et al., 2010; Marchi, 2012). Volgens Schudson's (1998) klassieke *dutiful citizenship* model, worden burgers verwacht regelmatig het nieuws te volgen, zich publiek te engageren, bijvoorbeeld, via socio-politieke organisaties en bewegingen, en deel te nemen aan overheidsgerelateerde activiteiten zoals het stemmen in parlementaire verkiezingen. Echter, in tegenstelling tot deze conventionele burgerschapsnoties, zien we dat jonge burgers vandaag voeling verliezen met traditionele organisaties zoals politieke partijen en mainstream nieuwsmedia, en zich terugplooiën op nieuwe, gepersonaliseerde vormen van burgerschap die beleefd worden en ingebed zijn in hun persoonlijke leefcontext (Bennett, 2012; Michelletti & Stolle, 2012; Thorson, 2012).

Zoals eerder geschetst (zie 1.3.1), moeten deze veranderende burgerschapsnoties begrepen worden binnen de bredere context van socio-economische veranderingen

---

16 Een deel van dit hoofdstuk (met name, de introductie, literatuurstudie, methode, en resultaten op basis van de Vlaamse focusgroepen) is gepubliceerd als: Van Cauwenberge, A., d'Haenens, L., & Beentjes, H. (2013). Young people's news orientations and uses of traditional and new media for news. *Communications: the European Journal of Communication Research*, 38 (4), 367-388.

(e.g., globalisering, privatisering, sociale fragmentatie) die voor verschuivingen hebben gezorgd in de oriëntatiepunten die het publiek engagement van jonge mensen leiden en vorm geven (Bennett, 1998; Giddens, 1991). Gezien jonge mensen vandaag in toenemende mate zelf verantwoordelijk zijn voor de keuzes die ze maken in hun dagelijkse leven, zijn persoonlijke levenswaarden, interesses, maar ook gepercipieerde gevaren en risico's (e.g., economische ongelijkheid, milieubescherming, mensenrechten, genderongelijkheid), voor hen de belangrijkste bronnen voor betekenisvol publiek engagement (Beck, 2006; Bennett, 2008; Giddens, 1991).

Parallel aan deze socio-economische ontwikkelingen, zien we dat gepersonaliseerde informatie- en communicatietechnologieën vandaag alomtegenwoordig zijn in de leefwereld van (jonge) mensen (Morimoto & Friedland, 2011). Wetenschappers die de rol van nieuwe mediatechnologieën analyseren in relatie tot de veranderende burgerschapsoriënteringen die we bij jonge mensen waarnemen, stellen vast dat gepersonaliseerde communicatietechnologieën en sociale media jonge burgers hebben gewapend met nieuwe middelen en manieren om opinies te uiten en verspreiden, informatie over persoonlijke interesses te krijgen en delen, en om zich publiek te engageren buiten de traditionele institutionele structuren om (Bennett, 2012; Bennett, et al., 2011; Kim, 2012). In plaats van voort te gaan op publieke autoriteiten en traditionele massamedia, zien we dat een generatie van jonge burgers opstaat die door de samenleving navigeert als individuen in los georganiseerde sociale netwerken, waarbij ze zelf de controle hebben over en in het centrum staan van hun eigen netwerken (Bennett, 2012; Bennett et al., 2011; Morimoto & Friedland, 2011).

Tegen deze achtergrond van snelle economische, sociale, en technologische veranderingen, willen we in dit hoofdstuk verkennen of en hoe veranderende burgerschapsoriëntaties plaatsgrijpen in het leven van jonge Nederlandse en Vlaamse mensen. We zullen dit doen door te focussen op de nieuwsoriëntaties van jonge mensen en de rol die nieuwsmedia spelen in de aandacht die ze al dan niet geven aan publieke zaken. Zodoende wil dit hoofdstuk, aan de hand van een interpretatieve benadering gebruikmakend van focusgroepdiscussies en kwalitatieve data-analyses, inzicht verwerven in de subjectieve betekenisgevingsprocessen van en ervaringen met nieuws(media) in het dagelijkse leven van jonge mensen.

## 4.2 Veranderende nieuwsattitudes en -gedragingen bij jonge mensen

Bevindingen uit studies die de nieuwsattitudes en -gedragingen van jonge mensen onder de loep namen, verschillen danig naargelang de definitie van 'nieuws' die ze hanteerden. Studies die zich beroepen op meer conventionele interpretaties van nieuws en nieuwsconsumptie (e.g., het lezen van een krant of het dagelijks kijken naar televisie-nieuws) schetsen, zoals eerder besproken (zie 1.1), een daling in de nieuwsconsumptie bij de jongere demografieën, zowel voor het lezen van een krant (Lauf, 2001; Peiser, 2000) als het volgen van nieuws via televisie (Pew Research Center, 2012a).

Volgens Mindich (2005) en Patterson (2007) ligt de toenemende desinteresse in publieke zaken ten grondslag aan het afnemend nieuwsgebruik van jonge mensen. Hoewel de meeste jonge mensen nieuws online tegenkomen, is dit veelal eerder toevallig wanneer ze andere dingen aan het doen zijn (Patterson, 2007). Het gebrek aan interesse in publieke zaken wordt weerspiegeld in de lage politieke kennisniveaus die waargenomen worden bij de jongere generaties (Pew Research Center, 2007). Deze evoluties in de nieuwsinteresse en -consumptie van jonge mensen zorgen voor ongerustheid over de toekomst van de nieuwsindustrie en, meer algemeen, de gevolgen voor de democratie (Barnhurst & Wartella, 1991). Zoals eerder beargumenteerd (zie 1.2), is kennis over publieke zaken een onmisbare competentie voor effectief burgerschap (Bennett et al., 2011; Dahlgren, 2009). Het is immers deze kennis die als basis kan dienen voor opinievorming en publiek engagement kan sturen.

Echter, studies die een bredere definitie hanteren van wat 'nieuws' is, en hierbij de nieuwsinterpretaties en -oriëntaties van jonge mensen in beschouwing nemen, schetsen een ander beeld. Deze interpretatieve studies tonen dat jonge mensen het wel degelijk belangrijk vinden om op de hoogte te zijn van publieke zaken, maar dat het nieuws zoals gebracht door traditionele media weinig voeling heeft met hun leefcontext en de problemen en uitdagingen waarmee ze dagelijks geconfronteerd worden (Banaji & Cammaerts, 2015; Barnhurst, 1998; Barnhurst & Wartella, 1991, 1998; Beekhoven & Van Wel 1998; Buckingham, 1999; Costera Meijer, 2007; Huang, 2009; Inthorn, Street & Scott, 2012; Marchi, 2012; Raeymaeckers, 2003). Voor jonge mensen is het krijgen van nieuws geen doel op zich, maar een middel om de wereld rondom zich te ervaren; bijvoorbeeld om betekenis te geven aan hun leven, persoonlijke waarden te identificeren, het gevoel te krijgen ergens bij te horen, of voor conversatie- en inspiratiedoeleinden (Costera Meijer, 2007; Huang, 2009). Eerder dan gedesinteresseerd te zijn in publieke zaken, vinden jonge mensen het dus vooral moeilijk om nieuws te linken met de domeinen van publiek engagement die ze in hun persoonlijk leven tegenkomen en ervaren (Buckingham, 1999).

Jonge mensen zijn daarentegen wel enthousiast over het internet als nieuwsmedium. Dit wordt verklaard vanuit een combinatie van persoonlijke controle (Hargittai, Curry & Neuman, 2012; Marchi, 2012; Zerba, 2011), nieuwe wegen voor individuele expressie (Barnhurst, 1998; Bennett, et al., 2011; Bennett, 2012), en mogelijkheden voor het delen van nieuws (Bennett et al., 2011; Marchi, 2012). In plaats van afhankelijk te blijven van traditionele top-down massamedia voor nieuws, kiezen jonge mensen voor technologieën die hen in staat stellen om zelf te communiceren, en die hen toelaten de conventionele nieuwsagenda's te omzeilen voor het opvolgen van persoonlijke nieuwsinteresses. SNS en blogs worden ingezet als tools voor empowerment: opinies kunnen niet alleen gedeeld, maar ook erkend en verder ontwikkeld worden in interactie met anderen (Marchi, 2012).

Een tweede belangrijke verklaring voor de vervreemding van jonge mensen van traditionele nieuwsmedia, is dat ze de normatieve journalistieke standaard van 'objectiviteit', zoals geassocieerd met traditionele nieuwsberichtgeving, verwerpen. Zoals Barnhurst

(2000, p. 51) stelt: "reporting that consistently covers events from two opposing sides puts journalists in the role of neutral arbiter and leaves citizens out of the decision-making loop, as mere spectators." Daarnaast maken, in de ogen van jonge mensen, traditionele nieuwsmedia deel uit van het politieke establishment, waardoor ze onbetrouwbaar zijn voor het uitoefenen van hun maatschappelijke *watchdog*-functie (Marchi, 2012). Barnhurst (1998) merkt hierbij op dat het disengagement van jonge mensen met televisienieuws ook deels gedreven wordt door hun cynisme over politici en de machteloosheid die ze ervaren ten opzichte van de politieke besluitvormingsprocessen. In plaats daarvan wenden jonge mensen zich eerder tot opiniërende en satirische nieuwsberichtgeving zoals we die vooral terugvinden op online blogs en in satirische nieuwsshows. Ze beschouwen blogs en politieke entertainmentshows namelijk als effectiever in het ontdekken van nieuwsverhalen, het aan de kaak stellen van politieke misstanden, het ondervragen van beleidsactoren, en het contextualiseren van nieuwsonderwerpen (Marchi, 2012).

Toch toonde een studie van Irene Costera Meijer (2007) dat professionele nieuwswaarden zoals objectiviteit en onafhankelijkheid nog steeds belangrijk zijn voor jonge nieuwsgebruikers in Nederland. Aan de hand van diepte-interviews die veranderende nieuwsattitudes, nieuwsbelevingen, en nieuwsconsumptiepatronen van jonge (15-25 jaar) Nederlanders verkenden, stelde Costera Meijer een, zogeheten, 'dubbele kijkparadox' (*double viewing paradox*) vast bij jonge mensen: "their satisfaction about and even interest in "serious" news does not automatically cause them to watch it, while, vice versa, their contempt for light news programs ("stupid," "junk") does not keep them from watching and enjoying them" (Costera Meijer, 2007, p. 105). Deze dubbele kijkparadox wordt verklaard vanuit de associaties die de geïnterviewde jonge mensen met 'nieuws' maakten, waarbij entertainment eerder geassocieerd werd met 'fake' nieuws, terwijl 'echt' nieuws geassocieerd werd met traditionele journalistieke waarden (Costera Meijer, 2007). Costera Meijer (2007, p. 113) besluit dan ook: "(...) journalists need to be aware that conventional quality standards as such have little appeal to young individuals because they identify them as boring. In other words, quality information will have to be defined in new ways."

Tot slot, merkte Buckingham (1999) op dat jonge mensen kritische nieuwsgebruikers zijn die zich bewust zijn van de journalistieke selectieprocedures en audiovisuele editing-technieken die deel uitmaken van de constructie van een televisiejournaal, en hoe deze productieprocessen onvermijdelijk een vertekening van de realiteit met zich meebrengen. Jonge mensen hebben daarentegen meer vertrouwen in het Web als bron voor nieuws, hoewel ze ook hier op hun hoede zijn voor de accuraatheid en betrouwbaarheid van sommige nieuwsbronnen (Hargittai et al., 2012). Door het combineren van verscheidene perspectieven en opinies van verschillende online nieuwssites en blogs, en het opzoeken van achtergrondinformatie die hen in staat stelt nieuwsonderwerpen in context te plaatsen, creëren jonge mensen een informatiekader dat hen helpt in het vormen van een evenwichtige opinie (Hargittai et al., 2012; Marchi, 2012; Zerba, 2011).



### 4.3 Centrale doel- en vraagstelling

Voortbouwend op de studie van Costera Meijer (2007) bij Nederlandse jonge mensen (15-25 jaar), wil dit hoofdstuk nagaan in welke mate de bovenstaand geschetste veranderingen in nieuwsattitudes en -gedragingen, vooral onderzocht en waargenomen bij jonge mensen in de Verenigde Staten (Barnhurst, 1998; Barnhurst & Wartella, 1991, 1998; Bennett, 2012; Bennet et al., 2011; Hargittai et al., 2012; Huang, 2009; Marchi, 2012; Mindich, 2005; Patterson, 2007; Zerba, 2011) en het Verenigd Koninkrijk (Buckingham, 1991; Inthorn et al., 2012), zich ook manifesteren bij jongvolwassenen in Nederland en Vlaanderen.

Meer specifiek, zullen we, rekening houdend met de variatie in nieuwsmediarepertoires die we vonden bij jonge nieuwsgebruikers in de Lage Landen, verkennen of er verschillen zijn in de al dan niet veranderende nieuwsattitudes en -gedragingen tussen de geïdentificeerde types van jonge Nederlandse en Vlaamse nieuwsgebruikers (zie Hoofdstuk 2). We doen dit aan de hand van telkens vijf homogene focusgroepdiscussies in Nederland en Vlaanderen, samengesteld op basis van de in Hoofdstuk 2 beschreven typologieën van jonge Nederlandse en Vlaamse nieuwsgebruikers. We brengen de vijf types van jonge nieuwsgebruikers – onderscheiden op basis van de tijdsbesteding aan verschillende nieuwsplatformen, en gelijkaardig voor Nederland en Vlaanderen – nog even kort in herinnering: (1) de *Dabblers* die algemeen genomen weinig tijd besteedden aan nieuws; (2) de *Online News Users*, voor wie online nieuwssites de meest prominente nieuwsbronnen waren, aangevuld met traditionele nieuwsmedia; (3) de *Sound & Vision*-groep, gekenmerkt door het gebruik van televisie- en radionieuws; (4) de *Traditionals*, die hoofdzakelijk terugvielen op offline nieuwsplatformen, in het bijzonder printkranten; en tot slot (5) de *All Rounders*, gebruikmakend van een waaier aan off- en online nieuwsmedia, inclusief mobiele en interactieve platformen.

Deze differentiatie in nieuwsgebruikers laat ons toe de diversiteit in nieuws(media) oriëntaties bij jonge mensen te exploreren, alsook te analyseren of en hoe veranderende nieuwsattitudes en -gebruiken zich hebben ontwikkeld bij verschillende types van nieuwsgebruikers in Nederland en Vlaanderen. Om dit na te gaan, hebben we de volgende onderzoeksvraag geformuleerd die dit hoofdstuk zal leiden:

OV1: Hoe integreren verschillende types van jonge Nederlandse en Vlaamse nieuwsgebruikers nieuwsinhouden- en media in hun dagelijkse leven?

### 4.4 De focusgroepmethode

Deze studie maakt gebruik van de focusgroepmethode om inzicht te krijgen in hoe jonge mensen betekenis geven aan nieuws(media) in hun dagelijkse leven. Focusgroepdiscussies zijn relevant voor het exploreren en analyseren van de subjectieve betekenisgevings- en belevingsprocessen die individuen construeren rond een bepaald issue (Lunt & Livingstone, 1996). Meer specifiek, willen we in deze studie nagaan hoe betekenissen geconstrueerd worden in de conversaties die jonge mensen met elkaar voeren over

nieuws. Alledaagse conversatievormen zoals discussies, anekdotes, grappen, roddels, en woordassociaties vormen centrale processen waarlangs betekenissen in het dagelijkse leven geproduceerd en gereproduceerd worden (Kitzinger, 1994; Lunt & Livingstone, 1996). We volgen het argument van Lunt en Livingstone (1996, p. 85) dat "focus groups can be understood as a simulation of these routine but relatively inaccessible communicative contexts that can help us discover the processes by which meaning is socially constructed through everyday talk." Bijvoorbeeld, via het gebruik van de focusgroep als een forum voor debat over nieuws en de focusgroepeelnemers als publiek voor elkaar, willen we nagaan hoe jonge mensen argumenten vormen door in discussie te gaan, welke de redeneringen zijn die hun ideeën ondersteunen en vorm geven, hoe ze ervaringen en persoonlijke anekdotes met elkaar delen, en hoe ze meningsverschillen trachten te overbruggen. De dynamieken binnen een focusgroep kunnen dus een rijke schakering aan verschillende perspectieven en meningen blootleggen, maar terzelfdertijd ook groepsnormen en consensusvorming binnen een groep aan het licht brengen (Kitzinger, 1994).

We organiseerden in Nederland en Vlaanderen telkens vijf homogene focusgroepen, samengesteld op basis van onze eerder beschreven typologieën van Nederlandse en Vlaamse jonge nieuwsgebruikers (zie Hoofdstuk 2), die onderling varieerden in nieuwsmediagebruik en bestonden uit 4 tot 12 deelnemers.<sup>17</sup> In Vlaanderen werden vier focusgroepproefdiscussies georganiseerd op de universiteitscampus op weekavonden in December 2011 en één focusgroep in April 2011. De deelnemers werden gerekruteerd via een sneeuwbalsteekproef bij derdejaars communicatiewetenschappenstudenten aan de KU Leuven. Personen die interesse toonden om deel te nemen aan de focusgroepproef werd gevraagd een korte vragenlijst in te vullen die peilde naar offline (printkrant, gratis krant, televisienieuws, radionieuws) en online (nieuwssites, nieuwsblogs, nieuwsfora, nichesites over nieuwstopics, en nieuws via mobiele media) nieuwsmediagebruik, en de gehechtheid aan deze media voor nieuws. Op basis van hun antwoorden werden individuen toegewezen aan één van de vijf Vlaamse focusgroepen. Een totaal van 43 personen (18 mannen) tussen 17 en 34 jaar namen deel aan de Vlaamse focusgroepproefdiscussies. Ons Vlaamse sample bestond grotendeels uit universiteitsstudenten ( $n = 38$ ), twee scholieren uit de middelbare graad, en drie net afgestudeerde en tewerkgestelde personen. De focusgroepproefdiscussies duurden gemiddeld 1,5 uur. Na afloop ontvingen de deelnemers 20 euro voor hun deelname aan de focusgroep.

In Nederland werden vijf focusgroepproefdiscussies georganiseerd op de universiteitscampus op weekavonden in April 2010. De deelnemers werden gerekruteerd via het marktonderzoeksbureau De Vos & Jansen. Personen die interesse toonden om deel te

17 Voor Vlaanderen bestond de *Sound & Vision*-groep uit 11 deelnemers, de *Dabblers* uit 9 deelnemers, de *Traditionals* uit 4 deelnemers, de *Online News Users* uit 12 deelnemers, en de *All Rounders* uit 7 deelnemers. Voor Nederland bestond de *Sound & Vision*-groep uit 8 deelnemers, de *Dabblers* uit 8 deelnemers, de *Traditionals* uit 11 deelnemers, de *Online News Users* uit 8 deelnemers, en de *All Rounders* uit 7 deelnemers.

nemen aan de focusgroepstudie werd gevraagd een korte vragenlijst in te vullen die peilde naar offline (printkrant, gratis krant, televisienieuws, radionieuws) en online (nieuwssites, nieuwsblogs, nieuwsfora, nichesites over nieuwstopics, en nieuws via mobiele media) nieuwsmediagebruik, en de gehechtheid aan deze media voor nieuws. Op basis van hun antwoorden werden individuen toegewezen aan één van de vijf Nederlandse focusgroepen. Een totaal van 42 personen (16 mannen) tussen 17 en 30 jaar namen deel aan de Nederlandse focusgroepdiscussies. Ons Nederlandse sample bestond grotendeels uit universiteitsstudenten ( $n = 37$ ), drie scholieren uit de middelbare graad, en twee afgestudeerden die actief zijn op de arbeidsmarkt. De focusgroepsessies duurden gemiddeld 2 uur. Na afloop ontvingen de deelnemers 25 euro voor hun deelname aan de focusgroep.

De opzet, de setting, en het verloop van de focusgroepdiscussies was gelijkaardig voor de Vlaamse en Nederlandse focusgroepen. Bij aankomst op de focusgroepsite werden de deelnemers verwelkomd door de moderator en gevraagd om plaats te nemen rond de tafel. Er werden snacks en dranken aangeboden. De focusgroepdiscussies werden gemodereerd door de auteur van dit proefschrift, en bijgewoond door een student communicatiewetenschappen die notities nam. Alle focusgroepsessies werden opgenomen op video met het oog op de transcriptie achteraf. Bij wijze van ijsbreker, werden deelnemers in het begin van elke sessie gevraagd zichzelf te introduceren. Om vervolgens de aandacht van de deelnemers te focussen, werden participanten gevraagd om een aantal woorden neer te schrijven die bij hen opkwamen bij het denken aan 'nieuws.' De moderator gebruikte een semigestructureerde vragenlijst voor het leiden van de discussies, geclusterd rond vier kernthema's: (a) wat wordt als 'nieuws' beschouwd en wat zijn de componenten waaruit nieuws idealiter zou moeten bestaan; (b) hoe zijn nieuwsmedia ingebed in het dagelijkse leven van jonge mensen; (c) wat verwachten jonge mensen van nieuwsinhouden en -platformen; en (d) hoe zou een 'ideaal nieuwsmedium' er moeten uitzien?

Een thematische analyse werd gehanteerd voor het analyseren van de focusgroeptranscripties (Stewart, Shamdasani, & Rook, 2007). In een eerste stap, werden de transcripties lijn-per-lijn doorgenomen, waarbij centrale thema's relevant voor onze onderzoeksvraag geïdentificeerd en gecodeerd werden. Op basis van deze eerste lezing werd een classificatiesysteem met de belangrijkste thema's (categorieën) opgesteld. Dit werd systematisch gedaan voor elke focusgroep afzonderlijk, zodoende vergelijking tussen de focusgroepen mogelijk te maken. Vervolgens werden tijdens het lezen en herlezen van de transcripties, ideeën, gedachten, verklaringen, processen, motivaties, attitudes, en beschrijvingen die verband hielden met een specifiek thema gemarkeerd en in de respectieve categorie ondergebracht. Naarmate onze categorieën van thema's evolueerden, werden subcategorieën geconstrueerd die de gevonden variatie in de data vatten. Nadat het coderen voltooid was, werd geanalyseerd hoe de verschillende categorieën en subcategorieën met elkaar gelinkt waren door verbanden tussen de verschillende

thema's en onderwerpen te identificeren. Zodoende, werd getracht een meer globaal beeld te creëren van hoe betekenis- en belevingsprocessen met elkaar gelinkt waren (Rubin & Rubin, 1995). Tot slot, werden de thematische categorieën en subcategorieën vergeleken tussen de verschillende Nederlandse en Vlaamse focusgroepen.

Ter bescherming van de privacy werden bij de rapportering van de resultaten fictieve namen toegekend aan de focusgroepeelnemers.

## 4.5 Resultaten

De moderator begon elke focusgroepsessie met de deelnemers te vragen een aantal woorden neer te schrijven die bij hen opkomen als ze denken aan 'nieuws.' Deze woorden dienden als basis voor discussie in de groep. Hoewel met verschillende nuancering, kwamen dezelfde woorden in alle focusgroepen, zowel in Nederland als in Vlaanderen, aan bod, namelijk: 'relevant,' 'objectief,' en 'toegankelijk.' Volgens de meeste jonge mensen in onze focusgroepen waren dit de componenten waaruit nieuws idealiter zou moeten bestaan. Deze woorden, en de betekenissen die jonge mensen eraan verbonden, bleken terugkerende thema's in de sessies, en cruciale concepten om te begrijpen hoe nieuws beleefd werd en waarom sommige nieuwsplatformen ten kosten van andere gebruikt werden, waarbij we grote verschillen in interpretaties vonden tussen jonge mensen die voornamelijk gebruik maken van traditionele nieuwsmedia, en zij die online gaan voor nieuws.

### 4.5.1 De betekenis van 'relevant' nieuws

Met de overvloed aan verschillende soorten nieuwsinhouden en -bronnen die ter beschikking zijn, werd er door alle jonge mensen in onze focusgroepen een duidelijk onderscheid gemaakt tussen wat ze als 'relevant nieuws' beschouwen en wat niet. Dit kwam vooral tot uiting in de manier waarop nieuwsbronnen gepercipieerd en gebruikt worden, zoals Tim (*Online News Users*, VL) verduidelijkt: "Als ik iets *niet* serieus wil lezen dan ga ik naar *Het Laatste Nieuws* (Vlaamse tabloidkrant) en als ik iets over een serieuze zaak wil weten, echt diepgaand, dan zal het *De Standaard* (Vlaamse kwaliteitskrant) zijn of het nieuws op Eén (Vlaamse publieke televisiezender). Je moet die dingen gewoon apart houden." Deze attitudes ten aanzien van publieke en kwaliteitsnieuwsmedia, enerzijds, en de meer entertainmentgeoriënteerde nieuwsmedia, anderzijds, werden door alle focusgroepeelnemers gedeeld. Zo werd in alle Nederlandse focusgroepen, bijvoorbeeld, een onderscheid gemaakt tussen het NOS-journaal en de meer entertainende nieuwsprogramma's zoals het RTL4-journaal, De Wereld Draait Door, en Hart van Nederland. We stelden vast dat jonge Nederlandse en Vlaamse mensen zich zeer bewust zijn van de onderling verschillende objectieven die de nieuwsproductieprocessen van deze media sturen, zoals Ruben (*Sound & Vision*, NL) aangeeft: "Commerciële omroepen mogen lekker winst najagen, maar de publieke omroepen moeten gewoon voor het, voor de *greater good* zijn, zeg maar." Uit voorgaand onderzoek blijkt inderdaad dat jonge mensen een "set of critical competencies" ontwikkeld hebben die ze toepassen bij het gebruik van

verschillende nieuwsinhouden en -media (Buckingham, 1999, p. 181). Het volgende focus-groepextract over gratis kranten is hiervan een illustratie:

- Karel: Het is ook... binnen vijf minuten ben je er (verwijst naar gratis krant) doorheen en het is een beetje jah, vermaak ook eigenlijk.
- Moderator: Is dat voor iedereen zo?
- Said: Ja, ik ben me er wel bewust van dat het in zo'n krant echt meer om vermaak gaat, en informatie eigenlijk toch meer op de tweede plaats staat. Je weet gewoon dat het een behoorlijk commercieel en door advertenties gedreven krant is. Er staan ook wel andere typen onderwerpen, euh, nieuws in... maar ja goed, het blijft tijdverdrijf.

[Online News Users, NL]

Ondanks het feit dat het gros van onze focusgroepeelnemers de voorkeur zei te geven aan het nieuws van publieke en kwaliteitsmedia in plaats van het, zogenaamde, "hap-slik-weg"-nieuws (Ingrid, *All Rounders*, NL) van de gratis- en meer entertainmentgeoriënteerde nieuwsmedia, betekent dit niet automatisch dat jonge mensen de 'serieuze' nieuwsmedia altijd even aantrekkelijk vinden, of dat hun minachting voor de meer entertainende alternatieven hen ervan weerhoudt deze te gebruiken. Deze tegenstrijdige attitudes, die eerder ook in het onderzoek van Costera Meijer (2007) uitgelicht werden, kwamen aan bod in alle focusgroepen. Een voorbeeld:

- Sophie: Ik durfde het niet te zeggen, maar ik vind het (verwijzend naar het NOS-journaal) toch wel een beetje saai... Zo bij RTL (commerciële omroep) kunnen ze wel grapjes maken...
- Karen: Ja, ik kan er bijna geen half uur bij gaan zitten.
- Ellen: Maar de pluspunten (van het NOS-journaal) maken ook een beetje misschien dat het saai is denk ik.
- Sophie: Ja dat is wel.
- Ellen: Want het is heel serieus, het is belangrijk nieuws, het is... het is... het is soms wel een beetje zo een half uurtje dat je dan denkt, goh ik moet er naar kijken.
- Karen: Maar das ook tegenstrijdig hé, sensatie en saai.
- Sophie: Maar ik vind RTL4 (commerciële zender) minder saai, maar dat vind ik ook minder rationeel...
- Moderator: Dus het is een beetje dubbel?
- Rik: Ja.
- Eva: Ergens vind ik het dan jammer dat ze (refererend naar het RTL-nieuws) dus niet ontzettend diep op het nieuws ingaan, maar dan kan je dus zo weer een programma van een uur krijgen en dan weet ik niet of ik elke keer weer zo blijven kijken.
- Ja.
- Moderator: Dus dan ja, eigenlijk streept dat elkaar dan weer weg, dus het helpt ook niet echt.

[Traditionals, NL]

Wanneer dieper ingegaan werd op de attitudes die deze dalende interesse in traditionele nieuwsmedia, in het bijzonder televisienieuws, van onze focusgroepinformanten voedden, vonden we, in navolging van voorgaand onderzoek (cf. Barnhurst, 1998), dat sommige jonge mensen cynisch waren geworden over bepaalde nieuwsonderwerpen die regelmatig in het televisiejournaal en kranten worden gebracht. Vooral het herhaaldelijk berichten over dezelfde nieuwsonderwerpen die ver van hun eigen leven en omgeving staan, bleek een katalysator te zijn voor dit cynisme. We vonden deze negatieve attitudes zowel bij de frequente als minder frequente nieuwsgebruikers; twee voorbeelden die dit illustreren:

- John: Als zo op TV altijd dingen worden herhaald, zo van de crisis, dat ge elke dag krijgt van, ja... bij dat bedrijf ergens in ik zou niet weten waar zijn er weer vijftig jobs weg, ja da boeit niet meer als ge da al vijf keer op TV gehoord hebt hé.
- Pieter: Op een gegeven moment interesseert da u gewoon niet meer.
- Bart: Dat is gelijk een oorlog, das ook altijd van ja er zijn zoveel doden.... Ja oké, en dan? Dat gebeurt hé, allee ja (gelach), het is heel cru, maar het is wel zo. Het is elke dag van, er zijn zoveel doden, ja maar ja, zoiets hebben we gisteren ook al gehoord, en op den duur raakt dat u ook niet meer hé, van ja, er zijn weer zoveel doden gevallen... ja, oké dan. (gelach)

[Dabblers, VL]

- Ingrid: Als het de Nederlandse politiek aangaat, vind ik het wel interessanter dan zeg maar die metro die in Moskou is opgeblazen. En toen hoorde ik het ook gewoon zeg maar, die avond keek ik CNN en dan euh... dan zie je het op tv en dan euh... ik moet zeggen dat het me weinig deed en dat ik dat eigenlijk heel erg vond, omdat het ja, het de zoveelste metro is die is opgeblazen en nou dan ga je dus niet meer volgen.
- Kristof: Ja maar dat is ook, het wordt steeds normaler om dat soort dingen op een gegeven moment te horen, van dat er weer een aanslag daar is dat op een gegeven moment...
- Ingrid: (onderbreekt) Het is bijna niet meer schokkend omdat je het al zo vaak hebt gezien of zo vaak hebt gehoord, dat het bijna inderdaad, wél nieuws is als het mooi weer is en als het goed gaat!
- Stan: Eigenlijk zijn honderd doden in Irak... zijn eigenlijk gewoon normaal geworden, als je dat zo hoort.
- Ingrid: Vandaag maar één dode! Terwijl dat eigenlijk ook nog heel erg zou moeten zijn!

Caro: Maar dat vind ik wel, maar dat is dan misschien iets heel persoonlijks dan, (zoekt woorden)... Kijk met Irak, dat is zoiets dat staat zo ver weg van me zeg maar, ik kan me helemaal niet inleven. Kijk zoals in Moskou of in Madrid of weet ik veel, je bent allemaal al wel eens een keer op één van die plaatsen geweest, je weet hoe dat er uitziet. Net toevallig, ik was in Londen met die aanslagen, dan ja, dat soort dingen, als dan zoiets weer gebeurt, dan denk ik van 'oh ja' weet je, of je kent mensen die der zijn dan, dan ben ik best nog wel geschokt, maar zoals in Irak dan denk ik 'ja die mensen daar', dat staat zo ver van je weg en je weet er helemaal niks van...

Kurt: Ver van mijn bed show!

Caro: Ja! Dat is heel erg om te zeggen, maar dan heb ik wel dat ik dan denk 'oh nou oké ja'...

[All Rounders, NL]

Toch bleken niet alle focusgroepinformanten deze attitudes te delen, wel integendeel. Zo gaven sommige jonge mensen aan dat ze het juist wel belangrijk vonden dat, wanneer een bepaalde gebeurtenis in het nieuws kwam, dit onderwerp ook verder werd opgevolgd in de daaropvolgende bulletins. Wat hierbij opviel, was dat voor deze jonge mensen nieuwsgebeurtenissen ervaren werden als processen die zich ontwikkelden, in plaats van feiten die eenmalig in het nieuws werden gebracht. Ter illustratie:

Eva: Ik vind het juist wel goed dat dat soort dingen (verwijst naar de oorlog in Irak) juist telkens weer gebracht worden. Dat het toch echt wel, ja, niet dat mensen bijvoorbeeld in dat geval van Irak zoiets denken van 'oh Irak, ja daar heb je het weer', maar gewoon, ja, dat toch telkens weer, ja de laatste ontwikkelingen daarin naar voor komen, dat vind ik wel belangrijk. Bij nieuws denk ik aan ontwikkeling, want zeg maar, nieuws staat dus niet op zichzelf, het komt altijd weer ergens anders uit voort, dus je kunt het in die zin weer telkens terug relateren aan wat er eerder is gebeurd.

[Traditionals, NL]

Bert: Ja ik mis op zich, euh... (zoekt woorden) Er worden heel vaak nieuwe dingen aangestipt (in het nieuws) en dat is dan helemaal *hot*, en op een gegeven moment is het dan vergeten, en ik heb dan een aantal keren gehad van: how hé, hoe zit dat nou, is het nou opgelost of niet, of wat is er nou mee gebeurd? En ja, dat wordt eigenlijk toch nooit meer verteld, er is alweer een nieuwe ramp, of er is alweer dit gebeurd, of er is alweer dat gebeurd. Ik heb al een aantal keren gehad dat ik dacht van: nah, ik wil eigenlijk wel weten hoe het nou met dat vorige ding precies is afgelopen. Heeft het geholpen wat men heeft gedaan? En daar krijg ik bijna nooit terugkoppeling...

[Dabblers, NL]

Een ander terugkerend punt van kritiek was de selectieve focus van traditionele nieuwsmedia op bepaalde nieuwsonderwerpen ten koste van andere, meer relevante nieuwsonderwerpen, zoals Lucas (*All Rounders*, VL) verwoordde: "Ge ziet zo een aantal, bijvoorbeeld ja nu met het Midden-Oosten zo, ziet ge zo een aantal dingen die totaal verdwenen zijn uit de media. Bijvoorbeeld Bahrein, daar hoort ge niets meer van terwijl dat daar allee echt opstanden totaal onderdrukt zijn. En nu wordt alles gefocust op Syrië, dus ik denk zo dat bepaalde dingen die vaak als niet relevant worden beschouwd door de mensen die de media moeten samenstellen, toch ook soms wel relevant zijn."

De meeste jonge mensen in onze focusgroepen waren zich, zoals uit voorgaande quote blijkt, zeer bewust van de journalistieke nieuwsselectieprocessen die ten grondslag liggen aan de samenstelling van een nieuwsbulletin of krant. Zoals Cindy (*Dabblers*, NL) stelde: "Je moet je wel bewust zijn dat er nog wel meer dingen in de wereld spelen." Echter, enkel de meest gemotiveerde onder hen, voornamelijk de *All Rounders* en de *Online News Users*, gingen online om de traditionele nieuwsagenda aan te vullen met andere voor hen relevante nieuwsberichtgeving. We vonden verschillende voorbeelden van jonge mensen die zelf de controle over hun nieuwsselectie in handen namen door, enerzijds, nieuws op te zoeken en te selecteren op online nieuwssites en, anderzijds, nieuws te posten op sociale netwerksites:

Steven: Ja hetgeen dat ik daar (bedoelt online nieuwssites) dan ook gemakkelijk aan vind... (zoekt woorden) Als ge zo gewoon iets kunt aanklikken op internet dan hebt ge ook niet zo die overbelichting van bepaalde onderwerpen, want zoals bijvoorbeeld, eum, die zaak van Kim De Gelder (refereert naar de moord in een Vlaams kinderdagverblijf) dan, allee ja, ge krijgt dan da nieuws die eerste dag, van dat is gebeurd en zoveel doden en zo... De dag erna zeggen ze van ja, ze hebben hem gepakt... De dag daarna zeggen ze hoe dat zijn toestand is... En dan begint daar altijd het nieuws mee, want dat is dan toch een hoogtepunt, want heel Vlaanderen is daardoor geschokt. En dan vind ik dat toch wel gemakkelijk als ge dan zegt van ja ik heb het nu al wel gezien, ik weet hoe dat de situatie zit, dat ge gewoon dat artikel niet kunt aanklikken.

[*Online News Users*, VL]

Lucas: Als ik zelf iets (bedoelt nieuws) op Facebook zet dan is dat meestal iets wat allee... (zoekt woorden) wat ik ook belangrijk vind en wat ik vind dat meestal totaal niet genoeg is uitgelicht of zo. Als ge, allee bijvoorbeeld... toen Bahrein totaal uit de media is verdwenen, dan post ik daar wel iets van. Allee gewoon, ik weet dat keiweinig mensen dat lezen omdat ze dat niet interesseert ma ja, omdat ik dat toch belangrijk vind.

Laura: Maar *gij* zijt dan eigenlijk informatieverstrekker hè!

[*All Rounders*, VL]



Niettegenstaande de eerder geschetste attitudes ten aanzien van de nieuwsberichtgeving van traditionele nieuwsmedia, was het televisiejournaal van de publieke omroep één van de belangrijkste referentiepunten voor de jonge mensen in onze focusgroepen, vooral voor het krijgen van nieuws over 'belangrijke' gebeurtenissen:

- Eva: Als je iets op het journaal (verwijzend naar het NOS-journaal) ziet, dan voelt het voor mijn gevoel ook wel echter aan dan wanneer je het ergens op internet gelezen hebt.
- Brenda: Ja dat is waar.
- Sophie: Als ik het op internet zie, dan kan het zomaar nep zijn, of zo...
- Eva: Als het op het journaal is dan... Wow! Dan is het echt zo van, je kan er niet meer om heen.
- Moderator: Ervaart iedereen dit zo?
- Rik: Ja ik heb de idee ook echt van als het op het journaal komt, dan is het dus euh, ik bedoel, je hebt zoveel euh sites met informatie of met nieuws, maar als het echt belangrijk is, dan verwacht ik, dan komt het ook op het journaal, ik ga van die kwaliteit uit van het journaal omdat het zo'n grote doelgroep heeft en dan denk je van ja, als het belangrijk is dan komt het daar wel op en euh daarom zie ik ook wel het journaal als inderdaad het belangrijkste medium (bedoelt nieuwsmedium) voor mij.
- Ellen: Ja ik moet zeggen dat ik toen tijdens die aanslagen op Koninginnedag (Nederlandse nationale feestdag) was ik in Ierland en wij hoorden dat zo van iemand, en het eerste wat wij vroegen was: is het op het journaal geweest? Want het kan ook gewoon één of andere roddel zijn die op internet is gekomen. Maar als het op het journaal geweest is, dan is het wel echt waar.

[Traditionals, NL]

Wat opvalt in bovenstaand focusgroepfragment, is de gezaghebbende status die jonge mensen toekennen aan het televisiejournaal van de publieke omroep, zowel wat betreft het bepalen van wat 'relevant' nieuws was (en wat niet), als de betrouwbaarheid die aan deze nieuwsberichtgeving werd toegekend. De prominentie van het publieke televisiejournaal als referentiepunt voor relevant nieuws kwam ook ter sprake in de andere focusgroepen, zowel in Vlaanderen als Nederland. Deze attitudes kunnen, ten eerste, verklaard worden vanuit het belang dat de jonge mensen in onze focusgroepen hechtten aan professionele journalistieke waarden (e.g., bronnenonderzoek, selectie van maatschappelijk relevante nieuwsonderwerpen, objectieve berichtgeving), en het feit dat de nieuwsberichtgeving van de publieke omroep met deze journalistieke kwaliteiten wordt geassocieerd, zoals Karen (*Traditionals*, NL) illustreert: "Ik heb het idee dat het ook *echt* journalisten zijn (verwijzend naar NOS-journalisten) en bij RTL4 heb ik meer het idee dat het showmensen zijn." De interpretatie van wat jonge mensen dus als 'relevant' nieuws beschouwen wordt gelinkt aan de kwaliteit die ze aan de respectievelijke nieuwsbron toekennen.

Een tweede verklaring voor de gezaghebbende status die jonge mensen in onze focusgroepen toekenden aan het publieke televisienieuws, houdt verband met de nieuwsonderwerpen die ze relevant achtten. Relevant nieuws gaat voor hen over grote gebeurtenissen die een impact hebben op veel mensen: "Als er iets in de politiek of zo gebeurt, of ja dat hoeft niet altijd politiek te zijn, ik weet niet, iets grootschaligs." (Liv, *Traditionals*, VL) Het feit dat het journaal van de publieke omroep een groot publiek bedient ("Het is een sociale ontmoetingsplek. Heel Nederland kijkt ernaar." (Saïd, *Online News Users*, NL)), is voor jonge mensen een garantie dat dit nieuwsmedium de onderwerpen selecteert die een impact hebben op veel mensen, zoals Rik in bovenstaand fragment uit de *Traditionals*-groep beargumenteerde.

Echter, de interpretaties van wat 'grootschalig' nieuws is of een 'impact heeft op veel mensen' varieerde tussen de focusgroeppinformatanten. Meer concreet, onderscheidde we in alle sessies drie verschillende interpretaties van wat jonge mensen als 'relevant' nieuws beschouwden: (a) "schokkende gebeurtenissen" (Caro, *All Rounders*, NL) die wereldwijd het nieuws halen, in het bijzonder rampen zoals de aanslagen op het W.T.C. in 2011 of de aardbeving in Haïti in 2010; (b) nieuwsgebeurtenissen die een *maatschappelijke* impact hebben, "Wat voor het hele land van belang is, zeg maar." (Molly, *Dabblers*, NL); en (c) maatschappelijke gebeurtenissen die een *persoonlijke* impact hebben: "bijvoorbeeld dingen die in de politiek gebeuren, die met ons wettensstelsel te maken hebben, die direct een invloed op jou hebben als persoon, en ook veiligheid en alles wat daarmee te maken heeft." (Elsa, *Sound & Vision*, NL). Naast deze drie interpretaties die betrekking hadden op wat jonge mensen relevante nieuwsonderwerpen vonden, werd 'relevant' nieuws ook geassocieerd met 'actueel' nieuws of "nieuw nieuws" (Jochen, *All Rounders*, NL). Deze connotatie vonden we vooral terug bij die jonge mensen die het meest gebruik maakten van online en mobiele nieuwsplatformen, de *Online News Users* en *All Rounders*, en vormde tevens een verklaring voor hun voorkeur voor online nieuws.

Hoewel al onze focusgroeppinformatanten eensgezind waren over de pioniersrol die publieke en kwaliteitsnieuwsmedia vervullen in het verstrekken van relevante en betrouwbare nieuwsberichtgeving, werden deze nieuwsbronnen niet door allen zonder meer als 'gezaghebbend' gepercipieerd. In het bijzonder de *All Rounders* en *Online News Users* onderstreepten het belang zelfs ten aanzien van de berichtgeving van kwaliteitsnieuwsmedia een kritische ingesteldheid te bewaren. De verschillende belangen die nieuwsorganisaties behartigen en mogelijk een invloed kunnen hebben op de nieuwsberichtgeving, gecombineerd met het gebrek aan interactie die top-down nieuwsmedia zoals televisie en kranten kenmerken, vormden de belangrijkste redenen voor hun sceptische ingesteldheid, zoals onderstaand fragment van de Nederlandse *Online News Users*-groep illustreert:

- Saïd: Maar ik vind vaak ook juist weer dat de kranten zodanig veel vertrouwen hebben dat ze ook weer een heleboel bij wijze van spreken zouden kunnen maken puur op basis van het gevoel wat je er bij hebt, dus dat vind ik juist een ander voordeel (van het internet)...
- Merel: Ja, ze (kranten) hebben informatiemacht.
- Saïd: Precies en ik vind ook wel weer het voordeel van het internet juist dat mensen vaak veel kritischer er naar kijken dus hoewel het geen euh kwaliteit is direct van het medium. Dat zouden ze in feite ook moeten doen bij kranten...
- Moderator: Ze denken meer zelf na, en bij een krant ga je het gemakkelijker gewoon aannemen?
- Saïd: Het is weer wederom het idee van 'oh dat is een autoriteit, daar neem ik het allemaal maar van aan'. Dus ik vind daar ook juist weer een gevaar in zitten.  
(...)
- Karel: Ze (kranten) hebben heel veel belangen te behartigen en daardoor kan dat in één richting gaan.
- Saïd: Dat zie je bijvoorbeeld in Amerika vooral de kranten, televisiestations, het zijn de mensen met de middelen. En daar vestigt zich ook heel veel belang, commercieel belang, en je ziet dat daar gewoon ook hand in hand gaan met de technologie omdat televisie en krant geen interactieve media zijn, er is geen hoor-wederhoor dus zij kunnen gewoon via die leiding of via die euh... verbindingen gewoon de massa bereiken met hun mening en op die manier is er gewoon bijna geen interactie tussen andere opinies. In Nederland hebben we dan nog het geluk dat we een redelijk uitgebalanceerd politiek klimaat hebben.

[*Online News Users*, NL]

Na het aan bod komen van wat jonge mensen als relevant nieuws beschouwden en via welke bronnen ze dit nieuws raadpleegden, werd er in de focusgroepsessies dieper ingegaan op de redenen voor het krijgen van relevant nieuws. Opnieuw vonden we opmerkelijke verschillen tussen onze types van nieuwsgebruikers.

De *Online News Users* en de *All Rounders* beklemtoonden dat nationaal en internationaal nieuws hen in staat stelt een wereldbeeld te vormen. Het hebben van een wereldbeeld bleek dan weer cruciaal voor het monitoren van hun omgeving (bijvoorbeeld het identificeren van risico's en opportuniteiten), alsook voor persoonlijke zelfontplooiing en burgerschap. Dit wordt geïllustreerd in volgend extract van de Vlaamse *All Rounders*-groep:

- Tine: Wat er gebeurt in de wereld heeft een enorme impact op wat er later gaat gebeuren en ge wil toch weten waar dat ge later terecht gaat komen, waar da ge staat in de wereld.
- Moderator: Ja
- Julie: Eigenlijk door, door het nieuws leert ge de hele tijd bij waardoor da ge weer andere dingen in uw... ja alle aspecten van uw leven anders gaat bekijken, denk ik wel. Ik hoor da graag omdat ge dan ook een vollediger beeld krijgt.
- Laura: Ik denk dat da gewoon ook ergens... (denkt na)... vroeger werd er niet veel nieuws gegeven of werden mensen in andere landen ook onderdrukt omdat ze niet... niemand kreeg informatie en als ge geen informatie hebt dan kun je niks doen, dan zijt ge machteloos.
- Moderator: Ja
- Laura: En hoe meer informatie, hoe meer kennis da ge over de dingen hebt...
- Lucas: (onderbreekt) Om kritisch te denken.
- Laura: Ja, om kritisch te denken, ja absoluut!
- Lucas: Ik denk dat da op heel veel plaatsen gewoon een zeer groot probleem is, dat mensen niet kritisch beslissingen kunnen nemen.
- Moderator: Ja, en wat bedoelt ge dan met 'probleem'?
- Lucas: Ja... om nu een voorbeeld... ja... bijvoorbeeld in Afrika met de verkiezingen, als niemand... allee... als ge die mensen... allee, als keiweinig mensen kunnen lezen en niemand kan het nieuws volgen hoe kunt ge dan ooit beslissen wie president moet worden? En als ge misschien weet hoe dat die juist noemt maar als ge langs geen kanten weet wat die ooit heeft gedaan... Of ook in België, als ge de Belgische politiek totaal niet zou volgen dan, hoe gaat ge dan gaan stemmen of, allee hoe gaat ge dan uw gedrag een beetje bijsturen?

[All Rounders, VL]

Uit bovenstaande discussie blijkt dat deze jonge mensen zichzelf zien als individuen in een geglobaliseerde wereld, waarin het krijgen van een wereldbeeld via nieuwsberichten hen in staat stelt de benodigde kennis te verwerven om zich in het leven te positioneren. Het gebruik van nieuws voor surveillance-doeleinden, enerzijds, en zelfontplooiing en identiteitsvorming, anderzijds, versterken elkaar hierbij. Hoewel in de andere focusgroepen het gebruik van nieuws voor kennisverwerving en surveillance-doeleinden ook ter sprake kwam, werd in die sessies de link met identiteitsvorming amper gelegd. Een mogelijke verklaring voor deze vaststelling is dat voor de *Online News Users*, *All Rounders*, en, in mindere mate, de *Traditionals*, de rol van burger een belangrijke component vormde van hun identiteit, waar dit bij de *Dabblers* en *Sound & Vision*-informanten minder het geval was. Meer concreet, werd door de meer maatschappelijk geëngageerde jonge mensen het krijgen van nieuws beschouwd als een vorm van empowerment die cruciaal was voor burgerschap: meer dan het louter ontwikkelen van een wereldbeeld, verschaft nieuws hen kennis, en dus macht, om effectief als burger te kunnen ageren. Voor deze jonge mensen was nieuws dan ook een kernwaarde in hun leven:

- Julie: Bijvoorbeeld met Nieuwjaar gingen we (vrienden) op een bepaald moment over Elio di Rupo (Belgisch politicus en regeringsformateur op het moment van de focusgroepdiscussie) praten en zij (een vriendin) kon niet zeggen wie da was, en da vond ik, ja, da kon ik nie vatten! Allee zij doet ook universitaire studies en ze volgt absoluut niks!
- Laura: Maar gij ziet dat als een kernwaarde eigenlijk...
- Julie: Maar ik vind nu toch wel...als ge in België woont en het (Belgische regeringsformatie) is al van juni bezig en ge weet in December nie wie Elio di Rupo is, dan is er echt toch iets mis, komaan...
- Laura: Maar die zal da niet als een kernwaarde zien of niet als de basis, allee, wij zien da als dé basis da ge moet kennen he.

[*All Rounders*, VL]

Het belang op de hoogte te zijn van de hoogtepunten in het nieuws werd, zoals eerder vermeld, ook erkend in de andere nieuwsgroepen, maar dan vanuit meer functionele doeleinden: om de omgeving te monitoren en te weten wat er in de buurt gebeurt, bijvoorbeeld, "bij ons liep er zo'n aanrander rond, ja dan wil ik dat graag weten, want dan weet ik dat ik in het donker niet meer alleen over straat ga" (Isabelle, *Sound & Vision*, NL); om te gebruiken als achtergrondinformatie in gesprekken, bijvoorbeeld, "dat je gewoon je mening ergens over kan geven en dat je dan ook wel goed op de hoogte bent van wat er speelt" (Elsa, *Sound & Vision*, NL), of omwille van school- of werkgerelateerde vereisten. In tegenstelling tot de *Online News Users* en de *All Rounders* die gekenmerkt werden door een actief, door interesses gedreven nieuwsgebruik, kunnen we de respondenten in de andere groepen, in het bijzonder de *Dabblers* en de *Sound & Vision*-informanten, dus eerder bestempelen als 'passieve' nieuwsgebruikers, in de zin dat deze jonge mensen nieuws vooral instrumenteel gebruikten. Voornamelijk in het geval van een 'breaking news'-gebeurtenis voelden ze de behoefte om het nieuws te raadplegen, zoals Joyce (*Dabblers*, VL) stelt: "Ge moet da toch, ge moet dat toch weten? Allee da is zoiets ja, als iemand dan zegt van ja, da vliegtuig da in de WTC-torens gevlogen is, en gij moet dan zeggen, wa? Allee, ja. ... (gelach) da is gewoon om up-to-date te blijven." Wat in dit citaat opvalt, is dat de behoefte om up-to-date te zijn met de belangrijkste nieuwsgebeurtenissen in grote mate voortvloeit uit een sociale verplichting, zoals ook Karen in de Nederlandse *Traditionals*-groep aangeeft:

- Karen: Ja ik heb ook het gevoel dat ik gedwongen word om eigenlijk nieuws te kijken, gewoon omdat je met andere mensen samenleeft. Als je bijvoorbeeld een week je afgesloten hebt van elke nieuwsbron, dan zit ik de volgende week aan tafel, en euh dan beginnen m'n vader of m'n zus over iets te praten, en dan vraag ik waar heb je het over, en dan, zeggen ze 'heb je een week onder de grond geleefd of zo?', dan krijg je zo een reactie, ja. (gelach) Dan kom je gewoon niet mee in de communicatie...

[*Traditionals*, NL]

Het gebruik van nieuws vanuit sociale motivaties kwam meermaals terug in de verschillende focusgroepen. Opvallend, naast het volgen van belangrijke nieuwsgebeurtenissen uit sociale verplichting of om te gebruiken als gesprekstof, onderstreepten sommige focusgroepparticipanten het belang van nieuws om “betrokken bij de samenleving” te zijn (Christel, *All Rounders*, NL) en voeling te houden met de mensen om je heen: “dat je begaan bent met anderen en, zeg maar, ook leert hoe andere mensen leven” (Tanja, *Dabblers*, NL). Het nieuws werd hierbij niet alleen ervaren als een product van een samenleving, maar ook als een functie in het creëren van een gemeenschap, zoals blijkt uit onderstaande discussie:

- Laura: Als we het nieuws niet zouden hebben dan zouden we niks over de wereld weten en dan zouden we eigenlijk gewoon heel beperkt zijn.
- Lucas: Dan zou het meer zo zijn van ‘wij zijn de autoriteit’ in plaats van... (zoekt woorden)... wel als ge niets aantrekt van andere delen van het land of euh de wereld dan is het zo van... allee ge kent die mensen niet dus ge hebt er geen empathie voor dus ge hebt geen connectie, snapt ge?
- Moderator: Dus nieuws geeft je een soort van euh...
- Laura: Connectie!

[*All Rounders*, VL]

De rol die het televisiejournaal speelt in het creëren van een gemeenschappelijk perspectief op de wereld, kwam hierbij meermaals ter sprake. Bijvoorbeeld, gevraagd naar het gebruik van televisie voor nieuws lichtte Ruben (*Sound & Vision*, NL) toe: “Het is bij mij altijd wel een combinatie. Als ik moet kiezen dan doe ik liever het internet omdat dat natuurlijk veel breder is. Maar ik vind het ook wel belangrijk om overal een goed beeld van te hebben. Want als je zeg maar kiest wat je belangrijk vindt, dan krijgt iedereen een bepaald eigen perspectief en dan ja, dan ziet niemand meer de wereld hetzelfde, zeg maar.”

Een andere opvallende vaststelling, aansluitend bij voorgaande quote, is dat eerder dan enkel aandacht te hebben voor nieuws dat aansluit bij hun persoonlijke interesses, alle jonge mensen in onze focusgroepen het belangrijk vonden op de hoogte te zijn van een waaier aan maatschappelijk relevante nieuwsonderwerpen. We vonden deze attitudes zelfs bij de focusgroepparticipanten die het meest frequent online gingen voor nieuws. In het bijzonder het televisienieuws gaf jonge mensen met weinig interesse en aandacht voor publieke nieuwszaken de mogelijkheid hun kennis hierover bij te schaven en, zodoende, hun selectieve nieuwsgedrag te “corrigeren” (Ellen, *Traditionals*, NL). Voor deze jonge mensen heeft het televisienieuws dan ook vooral een educatieve functie, zoals de volgende twee discussies uit de Nederlandse en Vlaamse *Dabblers*-groep aantonen:

- Bart: Ik denk dat ze op televisie zo meer een basis moeten geven van het meeste dat er op dees nieuwsgedag gebeurd is (onduidelijk) en als ge het verder wilt opvolgen dat ge dan op het internet moet verder gaan zoeken.
- Catherine: Ja ik ga daar zeker mee akkoord, euh ik vind ook wel in misschien het nieuws ja basis, ook over alles dan een beetje en eigenlijk ook wel nieuws ook da, waardat ge anders in de krant ofzo waar da ge nie direct uw oog gaat op richten dat daar ook zoiets wordt verteld van ah, allee, dat ge dan toch iets leert ook via het nieuws da ge, allee, da ge anders nooit zou interesseren, allee zou direct overlezen, da denk ik ook wel allee via de televisie dan da da wel belangrijk is.
- Joyce: Ja ge krijgt meer algemenere kennis dan ook hé, als ge alleen op gaat zoeken ja dan weet, interesseert alleen sport u, ja dan weet ge niks over de rest dus als ge het nieuws kijkt ja dan moet ge wel volgen en dan weet ge wel altijd wel ergens eens iets.

[Dabblers, VL]

- Cindy: Ik vind het wel fijn dat er ergens vaste punten zijn in het nieuws die behandeld worden, want anders zou ik zelf nooit naar politiek kijken bijvoorbeeld.
- Molly: In een journaal vind ik inderdaad wel, zoals zij (Cindy) zegt, dat je alles krijgt en op internet lees ik heel veel dingen niet omdat ik denk 'dat interesseert me toch niet' en bij het journaal denk ik dan van 'ja ik blijf toch nog maar effe luisteren naar wat ze zeggen' en dan ben je wel wat meer op de hoogte. Internet is meer wat ik zelf interessant vind en het nieuws is meer alles, zeg maar, het journaal is meer alles.

[Dabblers, NL]

#### 4.5.2 De betekenis van 'objectief' nieuws

In alle nieuwsgroepen werd 'objectief nieuws' geassocieerd met het krijgen van neutrale feiten, verschillende perspectieven, en achtergrondinformatie die de respondenten in onze focusgroepen noodzakelijk achtten voor het vormen van een evenwichtige en genuanceerde mening over een nieuwsgebeurtenis. Niettemin vonden we grote verschillen tussen de nieuwsgroepen wanneer gevraagd naar de concrete invulling van bovenstaande componenten van objectief nieuws.

Voor de gebruikers van voornamelijk traditionele nieuwsmedia (i.e., de *Dabblers*, *Traditionals*, en *Sound & Vision*-groep) betekende 'objectief nieuws': het krijgen van een volledig beeld van een nieuwsgebeurtenis, inclusief feiten, beeldmateriaal, getuigenissen van verschillende betrokken partijen, en achtergrondinformatie die hen helpen een nieuwsgebeurtenis in een breder kader te plaatsen. Deze jonge nieuwsgebruikers wilden door een nieuwsoutlet voorzien worden van alle benodigde informatie om een beeld te kunnen vormen van hoe iets *echt* gebeurd is. In het bijzonder beeldmateriaal, zoals videoclips en foto's, bleek voor hen cruciaal in het construeren van een objectief beeld van een nieuwsgebeurtenis. Hierbij viel op dat beeldmateriaal zowel een cognitieve (het begrijpen van nieuws) als affectieve (het inleven in een nieuwsgebeurtenis) functie

vervulde: enerzijds sterkte beeldmateriaal jonge mensen in hun overtuiging dat ze een nieuwsgebeurtenis ‘correct’ interpreteerden; anderzijds fungeerde beeldmateriaal als een katalysator in het creëren van betrokkenheid met en inleving in een nieuwsgebeurtenis, zoals Elise (*Traditionals*, NL) verwoordde: “Je leeft echt mee, zeg maar. Je ziet die beelden en je zit er een beetje in.” Dit laatste wordt door Costera Meijer (2007) “bodysnatching” genoemd: “the desire to live through the event.” (p. 110) Ze verklaart: “This desire to be a part of the news seems akin to wanting to understand it. Although occasionally youngsters want to experience and know all the ins and outs of specific news, it is more typical that they are after the thrill of a specific news story, which they briefly want to experience for themselves. They literally want to get a feel for the emotions involved.” (Costera Meijer, 2007, p. 111) Onderstaand fragment uit de Vlaamse *Dabblers*-groep verduidelijkt hoe zowel cognitieve als affectieve functies van beeldmateriaal jonge mensen helpen een objectief, geloofwaardig beeld te construeren van een nieuwsgebeurtenis:

- Lisa: Als ge iets hoort is da altijd, vind ik, beter om daar zelf nog een beeld van te kunnen maken, omdat ze zeggen van kijk, dit en dit en dit is er gebeurd, maar als ge daar dan zo... (zoekt woorden) ja, bijvoorbeeld, nu met die tsunami (in Haïti), als ge dan die beelden ziet, dan ziet ge wel van ah ja oké, zo was da! Terwijl als ge da alleen maar hoort...
- Catherine: Ja, ook als ge iets zie, dan is da meer geloofwaardig hé. Dan is da, allee, dan grijpt da u meer dan da ge iets hoort hé, allee... Dan dringt da nie echt diep door denk ik als ge iets alleen maar van horen zeggen hebt.

[*Dabblers*, VL]

De *Online News Users* en *All Rounders* waren dan weer doordrongen van het feit dat ‘objectief nieuws’ niet bestaat. Volgens deze focusgroepeelnemers zijn journalisten onvermijdelijk beïnvloed door hun persoonlijke opinies, achtergronden, en culturele omgeving. Vooral de journalistieke standaarden die journalisten hanteren bij het selecteren van nieuwsinhouden werden door deze jonge mensen in vraag gesteld, zoals de volgende quote van Sarah (*All Rounders*, VL) illustreert: “Elke dag selecteren ze (journalisten) welk nieuws ze brengen en welk nieuws niet, en dat is puur aan de hand van wat dicht bij de mensen staat, en dus ja, ergens gaat dat wel in tegen de objectiviteit, want van het moment dat je inderdaad dingen gaat weglaten of dingen gaat extra in het licht zetten, dan is dat al niet meer zo objectief en dan stuurt ge mensen in een denkbeeld denk ik.”

Net zoals in de traditionele nieuwsgroepen meermaals aan bod kwam, stelden de *Online News Users* en *All Rounders* dat het de verantwoordelijkheid is van de journalist om nieuws in context te plaatsen. Echter, in tegenstelling tot de traditionele nieuwsgroepen, gaven meerdere jonge mensen in de *Online News Users*- en *All Rounders*-groepen aan ook actief verschillende nieuwsbronnen en standpunten te combineren zodoende een zo



gebalanceerd en genuanceerd mogelijk “multivoiced” (Coster Meijer, 2007, p. 110) beeld van een nieuwsgebeurtenis te bekomen. Saïd (*Online News Users*, NL) licht toe: “Het is belangrijk dat de invalshoek van de expert euh afgezet wordt tegen bijvoorbeeld de invalshoek van de burger. Dus niet het ene of het andere, maar dat de taak van de journalist is om in ieder geval een pluriform aanbod van opinies en zienswijzen weer te geven. Ik denk dat *dat* vooral belangrijk is. En daarbovenop weer een overzicht van heel veel verschillende journalisten die dat werk doen waardoor je, ja, eigenlijk een zo democratisch en uitgebalanceerd mogelijk beeld krijgt van wat zich afspeelt.” Saïd (*Online News Users*, NL) spreekt in dit laatste geval van nieuws op het “geaggregeerde niveau,” waarbij nieuws items niet louter geraadpleegd en beschouwd worden binnen één nieuwsbron, maar vergeleken worden tussen meerdere, verschillende nieuwsoutlets. Deze manier van nieuws gebruiken en interpreteren werd vooral ter sprake gebracht door de meest *internet savvy* nieuwsgebruikers in onze groepen voor wie het internet diende als een nieuwsaggregatieplatform dat hen ondersteunde in het vormen van een objectief beeld over nieuwsgebeurtenissen. Bijvoorbeeld, doorvragend *waarom* Saïd (*Online News Users*, NL) het belangrijk vond om nieuwsgebeurtenissen vanuit verschillende perspectieven te bekijken, verklaarde hij:

- Saïd: Ik denk dat het komt, het komt denk ik ook wel weer terug op de betrouwbaarheid. Ik vind *Nu.nl* straalt wel een bepaalde betrouwbaarheid uit maar het is altijd nog wel vanuit één redactie geschreven. Ik vind het positieve van het internet dat je, ja hoe noem je dat eigenlijk, kunt trianguleren vanuit verschillende nieuwsbronnen en hetzelfde vanuit verschillende perspectieven kunt zien. Dus ik zie het dan als een representatie van de werkelijkheid.
- Moderator: En wat is de werkelijkheid dan?
- Saïd: Dat is dan de vraag... Maar ik denk dat je daarmee juist ook, word je meer geconfronteerd met wat is de werkelijkheid? Dat is dan ook weer een gevolg van nieuws. Omdat je ja, naar gelang de bron die je raadpleegt verschillende perspectieven ziet opeens en dan denkt van oh ja het is allemaal niet zo eenduidig eigenlijk.

[*Online News Users*, NL]

Deze postmoderne visie op ‘nieuws’ in het algemeen, en ‘journalistieke objectiviteit’ in het bijzonder, die we voornamelijk bij de Nederlandse *Online News Users* en *All Rounders* terugvonden, weerspiegelde zich ook in hun gebruik van blogs, online discussiefora, en SNS, voor nieuws. In tegenstelling tot de respondenten in de andere nieuwsgroepen die een duidelijk onderscheid maakten tussen nieuws, enerzijds, en opinie, anderzijds, en waarbij sociale en interactieve media als onbetrouwbaar werden beschouwd voor het krijgen van objectieve nieuwsberichtgeving, vonden we in de Nederlandse *Online News Users*- en *All Rounders*-groepen verschillende voorbeelden van jonge mensen die naast de

mainstream, off- en online top-down nieuwsberichtgeving bewust gebruik maakten van sociale en interactieve bottom-up platformen voor het krijgen van nieuws buiten de conventionele nieuwsmedia en “het establishment” (Saïd, *Online News Users*, NL) om, en voor het ontwikkelen van een meer gediversifieerde kijk en visie op wat er in de wereld gebeurt. Drie verschillende voorbeelden over het gebruik van online nieuwsblogs illustreren dit:

- Caro: Het (blogs) is ook meer een verrijking. Want ik vind heel vaak dat ik wel dingen lees, en dan nou ja... (zoekt woorden), wel de meeste mensen die er dan verstand van hebben, zeggen dit of dat, en dan denk ik, 'nou daar heb ik eigenlijk zelf helemaal niet aan gedacht.' Dan ben ik wel ergens tegen, en is iemand voor, en dan denk ik, 'nou dat wil ik toch wel weten,' en dan denk ik, 'ja, nou ja, daar zit eigenlijk best wat in, ook voor mezelf'. Of je kunt weer gaan weerleggen dat je denkt van, 'nou ja,' maar als je nog even weer wat verder zoekt, denk je van 'ja dat is toch eigenlijk niet zo.'
- Jochen: Ik denk dat je er ook wel open voor moet staan om te weten wat anderen ervan vinden....
- Moderator: Ja
- Jochen: ... dat je anders je eigen, ja, meer zelf zo een soort tunnelvisie krijgt, je eigen mening altijd klaar hebt en dan kan je toch makkelijk jouw oordeel trekken. Terwijl dat misschien niet eens euh... ja gerechtvaardigd is.

[*All Rounders*, NL]

- Karel: Ik blog niet zoveel maar ik lees wel, dus ik ben een lezer in blogs. En euh... het helpt wel bij een bevestiging van je mening over iets of juist je meningsvorming. Als je over bepaalde dingen niet echt een mening hebt, dan kan je door middel van blogs dan verschillende meningen lezen die verschillend onderbouwd worden waardoor je een eigen mening over iets kan creëren.

[*Online News Users*, NL]

- Saïd: Wat ik van blogs wel een positieve invloed vind, is dat het heel laagdrempelig is voor mensen om nieuws op internet te zetten, waardoor je ook hele andere invalshoeken krijgt. Mensen die bijvoorbeeld in politiek benarde situaties of omstandigheden leven, hebben op die manier toch een heel makkelijke manier om hun visie op de gebeurtenissen te uiten. Dus daar zie je wel dat het establishment heel makkelijk omzeild kan worden en toch daarmee ook hele relevante en moeilijk te krijgen feiten kunt benaderen. En dat is denk ik wel een hele positieve invloed van blogs denk ik.

[*Online News Users*, NL]

### **4.5.3 De betekenis van 'toegankelijk' nieuws**

Hoewel de relevantie en objectiviteit van nieuws bepalend waren voor de attitudes die de jonge mensen in onze nieuwsgroepen hadden ten aanzien van nieuws(media), was de

belangrijkste determinant van het gebruik van nieuws(media) de door focusgroeppinformatanten gepercipieerde 'toegankelijkheid' van nieuws. De betekenis van wat 'toegankelijk nieuws' is, varieerde opnieuw tussen gebruikers van voornamelijk traditionele nieuwsmedia (i.e., de *Dabblers*, *Traditionals*, en *Sound & Vision*-groep) en online platformen (i.e., de *Online News Users* en *Allrounders*).

Voor de informanten in de traditionele nieuwsgroepen betekende 'toegankelijk nieuws': nieuws dat kan geconsumeerd worden zonder dat het veel inspanning van hen vraagt. Een tweeledig onderscheid werd gemaakt. Ten eerste, moest nieuws gemakkelijk te begrijpen zijn en daarvoor klaar en duidelijk gepresenteerd worden, zoals Caroline verwoordde (*Sound & Vision*-groep, VL): "Ik vind dat nieuws duidelijk moet zijn, dat het duidelijk moet zijn waarover het gaat en dat ge het juist begrijpt. Dus dat het niet te moeilijk omschreven is en zo. En ja, gewoon, dat ge het gemakkelijk kunt verstaan." Dit argument werd gelinkt met de twee andere centrale thema's (objectiviteit en relevantie) in onze focusgroepen, namelijk: de meer traditionele nieuwsgebruikers wilden de relevante nieuwsonderwerpen van de dag op een correcte manier begrijpen zonder dat het teveel moeite vergde. Deze attitude ten aanzien van nieuws verklaarde waarom de jonge mensen in onze traditionele nieuwsgroepen het Web, met zijn overvloed aan verschillende nieuwsinhouden en gebrek aan aanwijzingen van wat als relevant of objectief nieuws kan beschouwd worden, als een ontoegankelijk platform voor nieuws beschouwden, in tegenstelling tot traditionele nieuwsmedia zoals het televisiejournaal of de krant die de relevante nieuwsfeiten van de dag voor hen uitlichten, interpreteren, en van context voorzien. Twee voorbeelden – het eerste over het televisiejournaal en het tweede over het lezen van de krant – lichten deze attitude toe:

Jolien: Ik vind het (televisiejournaal) ook wel duidelijk.

Moderator: Wat bedoel je met duidelijk?

Jolien: Ja dat ik soms, dat het nieuws, dat ja (zoekt woorden), als je dat op internet gaat zoeken dan heb ik zo soms dat ik het overzicht kwijtraak en dit (televisiejournaal) gaat gewoon, ja...ik vind het gewoon duidelijk en handig, makkelijk.

[*Dabblers*, NL]

Sophie: Ik vind het (de krant) voornamelijk in het weekend wel lekker, als je tijd hebt om gewoon uitgebreid alles te lezen en ook ja, vaak staat er meer achtergrondinformatie ook wel bij. Op internet dan heb je een heel kort artikeltje en dan weet je verder helemaal niet waar het over gaat. Dan moet je weer verder gaan zoeken.

[*Traditionals*, NL]

Deze attitudes ten aanzien van de toegankelijkheid van nieuws(media) waren, ten tweede, gerelateerd aan het feit dat in plaats van actief nieuws opzoeken, de jonge mensen in de *Dabblers*-, *Traditionals*-, en *Sound & Vision*-groepen een meer passieve houding hadden

ten aanzien van nieuws, waarbij ze verwachtten dat nieuws letterlijk tot bij hen werd gebracht, bijvoorbeeld, wanneer ze nieuws toevallig tegenkomen: "Bijvoorbeeld de *Metro* (gratis krant) das handig want ge kunt da gewoon ja ergens aan het station meenemen. Ik vind het belangrijk dat het nieuws dicht bij u is, dat het niet duur hoeft te zijn, en dat je het gemakkelijk kan vinden." (Peter, *Dabblers*, VL)

Gezien nieuws geen prioriteit is in hun leven, gingen deze jonge mensen niet actief op zoek naar nieuws of planden ze geen specifiek moment voor nieuwsgebruik in hun dagelijkse routines. Niettegenstaande de opportuniteiten die online platformen bieden voor nieuws erkend werden, gaven deze jonge mensen vooral de voorkeur aan het lezen van papieren kranten die ze toevallig tegenkwamen of het 'passief' kijken naar het televisiejournaal, dan zelf online te gaan voor nieuws: "Nou ik vind sowieso dat het lezen (online) minder fijn is, maar ik vind ook dat het doorklikken heel irritant is, dat ik dat iedere keer zelf moet doen. Ik vind het ook heel fijn als het nieuws gewoon zichzelf aandraagt zeg maar." (Jolien, *Dabblers*, NL)

Gedurende de focusgroepdiscussies werd duidelijk dat deze passieve nieuwsgedragingen in grote mate gedreven werden door onderliggende gewoonten, automatisch opgewekt door een bepaalde omgeving of context, bijvoorbeeld: "Ik volg het nieuws omdat ik geïnformeerd wil zijn, maar ook omdat het een gewoonte is. Bijvoorbeeld in het weekend, 'ah t'is zeven uur: het nieuws begint,' en dan zet ik den TV aan... of de krant, dat is ook de gewoonte van ik sta 's morgens op, ik pak de krant, en ik ontbijt terwijl." (Liv, *Traditionals*, VL) Andere contextuele *triggers* van nieuwsgewoonten vonden we in de context van andere mensen die naar het televisienieuws aan het kijken zijn, of in specifieke activiteiten en situaties, zoals luisteren naar het radionieuws in de wagen of het oppikken en lezen van een gratis krant in de trein: "Het (gratis krant) ligt vaak ook gewoon voor het oprapen. Vaak ligt het al voor je neus, en dan ja, vaak denk je er al niet eens bij na voor dat krantje te pakken want dan doe je het eigenlijk al vooraleer je erbij nadenkt." (Katrien, *Sound & Vision*-groep, NL) Deze passieve, soms onoplettende manier van nieuwsgebruik bleek ook uit de verscheidene interne *triggers* van nieuwsgewoonten die in de focusgroepen ter sprake kwamen: het lezen van de krant of het kijken naar televisienieuws uit verveling, tijdverdrijf, of ter ontspanning. In deze gevallen werd een nieuwsmedium dus eerder gebruikt als een middel om een bepaald gevoel te reguleren dan voor het krijgen van nieuws.

Focussen we vervolgens op wat de *Online News Users* en *All Rounders* beschouwden als 'toegankelijk nieuws', dan krijgen we een geheel ander beeld. Zoals eerder besproken, vormde nieuws een essentieel onderdeel van hun leven, wat weerspiegeld werd in hun ruime tijdsbesteding aan nieuws via traditionele maar vooral online nieuwsplatformen. In tegenstelling tot de traditionele nieuwsgroepen, betekende 'toegankelijk nieuws' voor deze nieuwsgebruikers in de eerste plaats: overal en op elk moment toegang hebben tot een brede waaier aan verschillende nieuwsbronnen. Gekenmerkt door een meer actief nieuwsgebruik, volgden deze jonge mensen (in het bijzonder de *All Rounders*), nieuws op

doorheen de dag, waarbij hun nieuwsconsumptie getransformeerd werd in een levensstijl waarin online en mobiele nieuwsplatformen perfect pasten:

Jochen: Ik neem er de moeite niet meer voor om een krant open te slaan, dat duurt gewoon voor mij echt te lang. Ik moet gewoon als ik effe snel op de bus zit en ik wil nieuws weten, dan kijk je even snel op je mobiel en dan lees je en denk je van ja da's wel leuk. En als je dan later denkt van 'hoe ging het ook al weer?', dan zit je vaak achter je laptop en dan zoek je wel effe verder. Ik heb niet echt de behoefte eraan om een krant helemaal open te slaan en al die artikelen door te gaan spitten.

[All Rounders, NL]

Caro: Maar het is soms ook meer, dan heb ik iets gehoord op het nieuws of weet ik wat, en dan nou ja, dan lees ik het nog een keer (online) en dan denk ik 'oh ja dat is inderdaad gebeurd'. Het is heel stom, een beetje bevestiging ofzo, nou ja inderdaad dat weet ik allemaal al, nou mooi ik weet het allemaal, ja ik weet het allemaal.

Kurt: Het is meer een soort, bijna ziekelijke nieuwsbehoefte.

Caro: Ja ik weet het niet...

Kurt: Maar het is wel zo, als je in de trein zit, dat heb ik tenminste, ja ik kan me niet voorstellen dat ik... Ik heb lange tijd vier uur op en neer naar Utrecht getreind en toen had ik nog geen internet of zo, en toen waren er ja net gratis kranten. Maar als ik nu in een trein stap, ja dan is het eerste wat ik doe: ik pak mijn telefoon en ik begin weer te internetten, zit ik weer nieuws te kijken... En het is (zoekt woorden) omdat het zo makkelijk is doe je het. En dat is, dat is op een gegeven moment iets wat je jezelf hebt aangeleerd, wat je jezelf aanleert op één of andere manier.

[All Rounders, NL]

Uit bovenstaande fragmenten blijkt dat het altijd en overal beschikbaar zijn van nieuws via digitale platformen bij deze jonge mensen niet alleen gezorgd heeft voor een transformatie in de manier waarop ze nieuws consumeren - namelijk, van het meer uitgebreid doornemen van nieuwsberichtgeving op één bepaald tijdstip, naar het snel checken van nieuwsfeiten doorheen de dag - maar dat het ook hun reeds bestaande nieuwsbehoefte verder heeft aangewakkerd. Gezien mobiele media nieuwsconsumptie minder afhankelijk hebben gemaakt van specifieke tijdstippen, plaatsen, of dagelijkse routines, worden nieuwsconsumptiepatronen vandaag in toenemende mate gedreven door de nood nieuws op te volgen doorheen de dag. De 24/7-nieuwsproductiecyclus die de hedendaagse journalistiek kenmerken (Karlsson & Strömbäck, 2010) werken deze 'continue' nieuwsconsumptiepatronen verder in de hand. Al deze evoluties hebben de wijze waarop nieuws ervaren en beleefd wordt, veranderd. In het bijzonder de meest fervente gebruikers van mobiele nieuwsplatformen in onze focusgroepen, ervaren nieuwsgebeurtenissen als continue verhalen die ze wilden opvolgen om op de hoogte te blijven van de meest recente ontwikkelingen, zoals Lucas (*All Rounders*, VL) illustreerde: "Laatst

las ik (online) toevallig iets van Electrabel (Belgische energieleverancier), en ja, normaal interesseert zo iets mij echt niet, maar ik had dan toevallig zo een artikel gelezen en dat interesseerde me eigenlijk wel, en als ik dan de volgende keer op de site van *De Morgen* of *De Standaard* ging, dan ging ik daar naar zoeken en toch eens lezen van hoe loopt dat nu uiteindelijk af, want ge wilt wel weten hoe dat eigenlijk, hoe dat verder verloopt.”

Het dynamische aspect van online nieuws, waarbij nieuwsberichten over eenzelfde thema of nieuwsgebeurtenis met elkaar geassocieerd worden via hyperlinks, maar waarbij gebruikers het nieuws ook zelf kunnen “vernetwerken” (Saïd, *Online News Users*, NL) in sociale platformen, kwam ook ter sprake in de Nederlandse focusgroepen:

- Merel: Dat linken (online) dat vind ik wel heel tof, als je iets hebt gelezen dat er dan onder staat van oké deze artikelen die hebben er mee te maken bijvoorbeeld. Dat vind ik altijd wel heel leuk. Dan kom je makkelijk, zonder eigenlijk zelf te zoeken, word je nieuw nieuws aangeboden dat er mee te maken heeft.
- Saïd: Het is ook nog heel dynamisch, zoals jij bijvoorbeeld nieuws zit te lezen, van wat, waarvan jij denkt nou dat is interessant, kun je dat op je blog zetten, kun je dat doormailen aan jouw kennissen, kun je het op je Facebook zetten...
- Moderator: Je kan het dus makkelijk verspreiden?
- Saïd: Ja, 't is, 't is... (zoekt woorden) je kunt het vernetwerken, je kunt het inbedden in reeds bestaande... ja het is dynamisch lijkt me wel.

[*Online News Users*, NL]

Niettegenstaande bovenstaand voorbeeld van dynamisch online nieuwsgebruik, bleken de meeste participanten in de *Online News Users*- en *All Rounders*-groepen zeer huiverachtig tegenover het discussiëren over en delen van nieuws online. Hoewel sommigen, zoals eerder geïllustreerd, af en toe nieuws topics op hun Facebook-pagina plaatsten, gebruikten de meeste jonge mensen in onze nieuwsgroepen online nieuwsplatformen als traditionele nieuwsmedia: voor het krijgen van nieuws voor eigen gebruik in plaats van het te delen met anderen, zoals Jessie (*All Rounders*, VL) aangaf: “Met Twitter kan ik politici volgen en zo, en moest ik willen zou ik iets tegen hen kunnen zeggen, maar die trap is voor mij wel te hoog. Ik ga dat op het internet nooit doen.”

#### 4.6 Conclusie en discussie

Dit hoofdstuk stelde tot doel verklaringen te bieden voor veranderingen in de nieuwsgewoonten van jonge mensen vanuit de betekenisgeving aan en inbedding van nieuws (media) in hun dagelijkse leven. We stelden ons de vraag hoe verschillende types van jonge Nederlandse en Vlaamse nieuwsgebruikers nieuwsinhouden en -media integreren in hun dagelijkse leven (OV1). Op basis van onze bevindingen kunnen we vijf algemene conclusies formuleren.

Een eerste conclusie, is dat in tegenstelling tot recente bevindingen uit onderzoek bij Amerikaanse jonge nieuwsgebruikers (e.g., Marchi, 2012; Pew Research Center, 2012a), traditionele media – in het bijzonder kwaliteitskranten en het televisiejournaal van de publiek omroep – voor zowel de Nederlandse als Vlaamse jonge mensen in onze focusgroepen nog steeds de belangrijkste referentiepunten waren voor het krijgen van nieuws. Het belang van nationale massamedia voor nieuws, werd door de focusgroep-informanten deels verklaard vanuit de behoefte op de hoogte te zijn van “wat er gebeurt” en waar andere mensen over praten. Dit duidt er op dat, ten minste in een medialandschap met een publieke omroeptraditie, nationale massamedia nog steeds een prominent oriëntatiepunt zijn voor publiek engagement bij jonge mensen. Deze vaststelling is in lijn met de bevindingen van een recente cross-nationale focusgroepstudie naar publiek engagement bij jonge mensen (15 t.e.m. 25 jaar) in tien Europese landen<sup>18</sup>, waaruit bleek dat televisie nog steeds de belangrijkste bron is voor politieke informatie bij jonge burgers (Banaji & Cammaerts, 2015).

Ondanks deze bevindingen, legden onze focusgroepen, ten tweede, grote verschillen bloot in nieuwsgebruik en nieuwsattitudes tussen jonge mensen die voornamelijk gebruik maakten van traditionele media voor nieuws, en zij die ook online gingen voor nieuws. Niettegenstaande de meeste deelnemers in onze nieuwsgroepen stelden het belangrijk te vinden op de hoogte te zijn van de relevante nieuwsgebeurtenissen van de dag, was het hun interesse in publieke zaken die in grote mate bepaalde of en hoe ze zich informeerden. Waar voorgaande studies rapporteerden over het enthousiasme van jonge mensen voor het gebruik van internet voor het delen van nieuws, het personaliseren van nieuwsstrategieën, en het combineren van verschillende invalshoeken op en standpunten over een nieuwsgebeurtenis (Marchi, 2012; Zerba, 2011; Hargittai et al., 2011), gaven enkel de meest gretige nieuwsgebruikers in onze focusgroepen aan dit te doen. Bijvoorbeeld, in tegenstelling tot de traditionele nieuwsgroepen (i.e., de *Dabblers*, *Sound & Vision*-groep, en *Traditionals*), werden de Nederlandse en Vlaamse *Online News Users* en *All Rounders* gekenmerkt door een meer actief nieuwsgebruik, waarbij het internet gebruikt werd als een middel om de nationale mainstream nieuwsagenda te verrijken met internationale nieuwsonderwerpen, diverse standpunten, en achtergrondinformatie. Deze jonge mensen legden uit dat nieuws een centrale rol speelde in hun leven: voor het opdoen van kennis die hen instaat stelde een wereldbeeld te construeren en hen hielp bij het maken van dagelijkse beslissingen. Eenzelfde vaststelling deden Banaji en Cammaerts (2015), die concludeerden dat het gebruik van internet voor nieuws vooral ingeburgerd was bij de jonge mensen die meer publiek geëngageerd waren.

De jonge mensen in onze traditionele nieuwsgroepen, daarentegen, voelden zich minder betrokken bij het nieuws en waren, bijgevolg, ook minder geneigd nieuws actief op te volgen. Vooral de *Dabblers* uitten regelmatig hun desinteresse in de nieuwsbericht-

18 Deze landen zijn: het Verenigd Koninkrijk, Turkije, Nederland, Slovenië, Hongarije, Zweden, Spanje, Oostenrijk, Finland, en Frankrijk.

geving die ze terugvonden in kranten en televisiejournals. Ondanks deze negatieve attitudes ten aanzien van de nieuwsberichtgeving in de conventionele nieuwsoutlets, genoten traditionele media, in het bijzonder het televisiejournal, toch hun voorkeur voor het krijgen van nieuws. Gezien deze jonge mensen weinig tijd en moeite wilden besteden aan nieuws, werden traditionele nieuwsmedia die voor hen de belangrijkste nieuwsgebeurtenissen van de dag uitlichtten en van interpretatie en context voorzagen, als toegankelijker beschouwd dan online nieuwsplatformen die meer actieve nieuwsstrategieën vergden. Dit had echter een belangrijke keerzijde: Wanneer geconfronteerd met nieuws op televisie of in kranten dat als irrelevant of onbetrouwbaar werd gepercipieerd, keerden de meer traditionele jonge nieuwsgebruikers het nieuws volledig de rug toe, terwijl de *Online News Users* en *All Rounders* zich in dat geval tot het internet wendden. Deze bevindingen suggereren dat nieuwsproducenten niet enkel op nieuwe media moeten inzetten voor het stimuleren van aandacht voor nieuws bij jonge mensen, maar vooral het potentieel van traditionele nieuwsmedia moeten benutten voor het bereiken van een jong nieuwspubliek. Een mogelijke strategie die deze focusgroepstudie aangeeft, is het aanbieden van een gevarieerde nieuwsberichtgeving in plaats van het herhaaldelijk aan bod brengen van dezelfde nieuwsonderwerpen. Dit laatste bleek één van de voornaamste redenen voor de dalende interesse in en aandacht voor nieuws bij de jonge mensen in onze focusgroepen.

Een derde conclusie, heeft betrekking op het belang van de context waarin nieuwsfeiten worden uiteengezet. Hoewel zowat alle focusgroepdeelnemers expliciet stelden dat nieuws voor hen in de eerste plaats ging over het krijgen van feiten over een nieuwsgebeurtenis, waren het niet de nieuwsfeiten op zich, maar de context waarin de nieuwsfeiten werden geplaatst, die betekenis gaf aan nieuws. Het was deze context die in grote mate bepaalde of (a) het nieuws werd begrepen, (b) het nieuws als objectief werd beschouwd, en (c) het nieuws als geloofwaardig werd ervaren door de jonge mensen in onze focusgroepdiscussies. Het belang van een context voor nieuws was gelinkt aan de kritische ingesteldheid die jonge mensen hadden ten aanzien van de relevantie en objectiviteit van nationale, mainstream nieuwsberichtgeving (cf., Buckingham, 1999; Costera Meijer, 2007), zowel wat betreft de nieuwsselectie als -framing. Twee voorbeelden illustreerden dit. Voor de meer traditionele nieuwsgebruikers, ten eerste, was beeldmateriaal – in het bijzonder televisiereportages – niet alleen effectief in het creëren van betrokkenheid met het nieuws, maar vooral ook cruciaal voor het begrijpen van hoe een nieuwsgebeurtenis *echt* had plaatsgevonden. Een tweede voorbeeld vonden we in de discussiegroepen van de *Online News Users* en *All Rounders*, die voor het interpreteren en begrijpen van nieuws zelf een nieuwskader creëerden via het online opzoeken en combineren van verschillende nieuwsbronnen die berichten over eenzelfde nieuwsgebeurtenis.

Tot slot, gaven de bevindingen van dit hoofdstuk aan dat het nieuwsgebruik van de jonge mensen in onze focusgroepen in grote mate gedreven werd door lange-termijn



nieuwsgewoonten en contextuele factoren zoals de toegankelijkheid van nieuwsplatformen. Deze vaststelling bevestigt voorgaand onderzoek waaruit bleek dat gewoonten één van de meest belangrijke determinanten zijn in het verklaren van de tijd die jonge mensen besteden aan nieuwsmedia (Diddi & LaRose, 2006; Van der Wurff, 2011; zie LaRose (2010) voor een bespreking van mediagewoonten). Verschillende voorbeelden van nieuwsmedia-gewoonten, automatisch opgewekt door zowel interne (e.g., kijken naar televisienieuws voor het reguleren van bepaalde emoties) als contextuele cues (e.g., het lezen van de krant tijdens het ontbijt of op de trein), werden in onze focusgroepen ter sprake gebracht. Een interessante vaststelling hierbij, was het ontstaan van mobiele nieuwsgewoonten bij de meest gretige, *digital savvy* nieuwsgebruikers (i.e., *All Rounders*), door een toenemend gebruik van mobiele media voor nieuws. Meer specifiek, zorgde de toegankelijkheid van nieuws via mobiele platformen, gecombineerd met hun interesse in nieuws, voor een tweeledige verandering in het nieuwsgebruik van deze jonge mensen: (a) een verandering in de *nieuwsconsumptiepatronen*, van het uitgebreid doornemen van nieuws op een beperkt aantal gezette tijdstippen, naar het continu checken van nieuwsheadlines en -updates doorheen de dag; en (b) een verandering in de *nieuwsbeleving*, van het ervaren van nieuwsgebeurtenissen als op zichzelf staande nieuwsfeiten, naar het beleven van nieuws als chronologische, evoluerende verhalen, waarin nieuwe elementen en ontwikkelingen continu worden geïntegreerd. Deze vaststelling vormt de aanleiding van het volgende hoofdstuk, waarin we aan de hand van een tabletnieuwsgedesign dat nieuwsartikelen structureert en integreert in chronologische, zogeheten, 'developing news stories' zullen nagaan of nieuwe media aan de hand van nieuwsgedesigns die aansluiten bij de nieuwsgewoonten van mobiele nieuwsgebruikers aandacht voor en begrijpen van nieuws kunnen faciliteren en stimuleren.

Het moet echter nog blijken hoe nieuwsgewoonten zich verder zullen ontwikkelen in een als maar meer interactiever wordende en geglobaliseerde mediaomgeving, gekenmerkt door een overvloed aan nieuwsinhouden op online nieuwssites, blogs, discussiefora, en SNS die overal en altijd toegankelijk zijn via mobiele nieuwsmedia. Marchi (2012), bijvoorbeeld, rapporteerde over de veranderende nieuwsattitudes en -gedragingen van Amerikaanse tieners: "learning about current events from social networking sites such as Facebook, MySpace, YouTube, and blogs." (p. 251). Hoewel de jongvolwassenen in onze focusgroepen, die iets ouder waren dan de tieners in de studie van Marchi (2012), aangaven regelmatig met anderen over nieuwsonderwerpen te praten in een offline context, werd het gebruik van sociale media voor het delen en bespreken van nieuws online slechts af en toe vermeld. Onze bevindingen bevestigden recent surveyonderzoek dat aantoonde dat het gebruik van meer geavanceerde online nieuwsmedia en interactieve applicaties, zoals het posten van reacties op nieuwsfora of het delen van nieuws via SNS, in Vlaanderen eerder beperkt is (Opgenhaffen & d'Haenens, 2012). Ook recent onderzoek van Groot Kormelink en Costera Meijer (2014) in Nederland, bevestigde dat nieuwsgebruikers weinig interesse hebben in het personaliseren van en interageren met nieuws.

De implicaties van een interactieve, gefragmenteerde, en geglobaliseerde media-omgeving voor een geïnformeerd burgerschap, vormt een centraal aandachtspunt en belangrijke bezorgdheid van sociale wetenschappers en publieke mandatarissen. Discussies over deze gevolgen van onze hedendaagse informatieomgeving centreren zich hoofdzakelijk rond twee tegengestelde scenario's: selectieve nieuwsblootstelling en fragmentatie van de publieke sfeer, enerzijds, en een toenemende heterogeniteit van nieuwsgebruik en publieke debatten, anderzijds. In navolging van recente bevindingen (Garrett, 2009; Hargittai et al., 2011; Brundidge, 2010), bleek uit onze focusgroepdiscussies dat jonge mensen het internet vooral gebruikten om geïnformeerd te worden over een waaier aan verschillende nieuwsonderwerpen en standpunten die de nationale nieuwsagenda aanvulden, eerder dan het louter opvolgen van persoonlijke interesses en gelijkgestemde opinies. Daarnaast werd het belang van het krijgen van nieuws over publieke zaken via traditionele nieuwsmedia expliciet vermeld in al onze groepsdiscussies. Dit werd deels verklaard vanuit hun behoefte om op de hoogte te zijn van "wat er gebeurt" en waar andere mensen over praten. Hoewel sommige auteurs bezorgd zijn dat onze huidige digitale mediaomgeving zou kunnen leiden tot een afbraak van sociale verbondenheid en een gemeenschappelijke publieke sfeer, door de erosie van een nationale nieuwsagenda die burgers delen via het volgen van de mainstream nieuwsmedia (zie Soffer (2013) voor een overzicht van deze debatten), geven de bevindingen van onze focusgroepstudie dus aan dat, ten minste in een medialandschap met een publieke omroeptraditie, nationale massamedia nog steeds prominent zijn in het stimuleren van een gemeenschappelijke publieke sfeer via de constructie van een nationaal nieuwskader waarin de belangrijkste nieuwsonderwerpen van de dag worden uiteengezet.

Onze studie heeft een aantal belangrijke beperkingen. Ten eerste, de specifieke setting van de studie binnen het Vlaamse en Nederlandse medialandschap die gekenmerkt worden door een sterke publieke omroeptraditie, wordt weerspiegeld in de bevindingen van onze focusgroepstudie. De resultaten moeten dan ook geïnterpreteerd worden binnen een mediacontext met een publieke omroeptraditie. Een bijkomende beperking is het gebruik van hoofdzakelijk universiteitsstudenten in onze focusgroepen, een sample dat andere segmenten van de jonge Vlaamse en Nederlandse bevolking buiten beeld houdt. Gezien de levensstijlen, bezorgdheden, en contexten van universiteitsstudenten verschillend zijn van die van andere jonge mensen buiten een universiteitsomgeving, en rekening houdend met de rol die deze persoonlijke levenscontexten spelen in de manier waarop jonge mensen zich publiek engageren (e.g., Bennett, 1998), kunnen we de nieuwsattitudes en -gedragingen van universiteitsstudenten niet zonder meer vergelijken met andere segmenten van de jonge Vlaamse en Nederlandse bevolking. Bijkomend, worden universiteitsstudenten beschouwd als zeer internetvaardige en online geconnecteerd, een definitie die niet van toepassing is op alle jonge mensen (Hargittai & Hinnant, 2008), en kan verondersteld worden dat universiteitsstudenten ook meer mediawijs en –kritisch zijn in vergelijking met andere jonge mensen.

Een laatste punt van kritiek betreft het gebruik van de focusgroepmethode in deze studie. Focusgroepen worden veelal bekritiseerd voor het gebruik van zelfrapportage en het gebrek aan generaliseerbaarheid omwille van kleine samples. Wat betreft het eerste punt van kritiek, zou men inderdaad kunnen beargumenteren dat in het bijzijn van anderen focusgroepdeelnemers mogelijks verschillend reageren dan in een diepte-interview of bij het invullen van een surveyvragenlijst. Echter, we vonden dat de deelnemers in onze focusgroepen hun standpunten grondig beargumenteerden, waarbij ze de tijd namen om hun mening uitvoerig te verklaren en voorbeelden te geven van persoonlijke nieuwsattitudes en -gedragingen. In het geval van vage of inconsistente antwoorden, spoorde de moderator de deelnemers aan zichzelf te verduidelijken. Daarnaast, wilden we met dit onderzoek nagaan hoe jonge mensen argumenten vormden over nieuws door binnen een focusgroep met elkaar in discussie te gaan. De klemtoon van dit onderzoek lag dus vooral op de dynamieken binnen de focusgroepen die inzicht gaven in nieuwsoriëntaties en -gewoonten, eerder dan de individuele rapportering van nieuwsgedragingen. Het tweede punt van kritiek betreft het gebrek aan generaliseerbaarheid van focusgroepdata. Echter, het doel van deze studie was inzicht te verwerven in de subjectieve betekenisprocessen van nieuws(media)gebruik aan de hand van interacties en discussies tussen jonge mensen, eerder dan het analyseren van individuele attitudes die gegeneraliseerd kunnen worden naar de populatie. We volgden hierbij het argument van Lunt en Livingstone (1996) dat "notions of reliability and validity are inextricably linked to quantitative methods and so are irrelevant to qualitative work." (p. 90). We zijn van mening dat de kwalitatieve diepgang, gelaagdheid, en schakering, die focusgroepen aan de oppervlakte brengen in grote mate onopgemerkt blijven in kwantitatieve data-analysemethoden. De bijdrage van deze studie ligt dan ook vooral in het diepgaander inzicht dat geboden wordt in hoe verschillende types van jonge nieuwsgebruikers binnen de specifieke Nederlandse en Vlaamse mediacontext hun nieuwsoriëntaties en -gewoonten betekenis en vorm geven in hun dagelijkse leven, en waarom ze dit zo doen.



## 5. Hoe aandacht voor nieuws bij jonge mensen stimuleren: effecten van een *developing news story*-structuur op aandacht voor en leren van nieuws<sup>19 20</sup>

### 5.1 Inleiding

Waar de eerste drie empirische hoofdstukken van dit proefschrift inzicht gaven in de nieuwsrepertoires, nieuwsoriëntaties, en nieuwsgewoonten van adolescenten en jongvolwassenen in Vlaanderen en Nederland, wil dit laatste empirische hoofdstuk op basis van deze voorgaande inzichten een brug slaan naar de praktijk door, in samenwerking met Vlaamse en Nederlandse professionele nieuwsmakers, een concrete aanbeveling aan te reiken voor het stimuleren en vasthouden van aandacht voor nieuws bij jonge mensen. We vertrekken hierbij vanuit drie vaststellingen: (a) de aandacht die jonge mensen al dan niet geven aan nieuws wordt in grote mate bepaald door het gegeven of ze het nieuws begrijpen of niet (Couldry et al., 2010); (b) het afstemmen van de nieuwspresentatie op de cognitieve verwerkingscapaciteiten van nieuwsgebruikers is van cruciaal belang voor het stimuleren van het leren en begrijpen van nieuws (e.g., Eveland, et al., 2004a; Eveland, et al., 2004b; Graber, 2001; Robinson & Levy, 1986); en (c) uit onze focusgroepdiscussies (zie Hoofdstuk 4) blijkt dat jonge mensen, in het bijzonder gebruikers van mobiele nieuwsplatformen, nieuws opvolgen als een chronologisch, evoluerend verhaal, waarin nieuwe elementen en ontwikkelingen worden geïntegreerd. Jonge nieuwsgebruikers zeggen op deze manier een betere grip te krijgen op het begrijpen van nieuwsgebeurtenissen.

Op basis van deze drie vaststellingen stellen we ons in dit hoofdstuk de vraag hoe nieuwsmakers nieuws kunnen brengen zodat het niet alleen de aandacht trekt, maar ook de cognitieve verwerking en het begrijpen van nieuws faciliteert. Gezien de toenemende prominentie van mobiele media voor het krijgen van nieuws, en de nieuwe mobiele nieuwsconsumptiepatronen en -gewoonten die onze focusgroepen aan het licht brachten, zullen we in de hoofdstuk focussen op de tablet als platform voor nieuws. De vierde centrale onderzoeksvraag is tweeledig: hoe kan nieuws op een mobiel platform gepresenteerd worden zodat het (a) aandacht voor nieuws stimuleert, en (b) het onthouden en begrijpen van nieuws bevordert (OV4).

De Apple iPad is sinds de introductie begin 2010 één van de snelst verspreide producten van het laatste decennium geworden (Pew Research Center, 2011a). Dit succes heeft de weg geëffend voor andere aanbieders om de tabletmarkt verder uit te breiden.

19 Dit hoofdstuk wordt gepubliceerd als: Van Cauwenberge, A., d'Haenens, L., & Beentjes, H. (in press) How to take advantage of tablets: Effects of news structure on attention, recall and understanding. *Communications: The European Journal of Communication Research*.

20 De auteur wenst Johan Mortelmans (E-Media Directeur, Corelio) en Mike Ackermans (AxzMedia) uitdrukkelijk te bedanken voor hun medewerking aan dit onderzoek, alsook het KU Leuven Centrum voor User Experience Onderzoek voor het gebruik van de eye-tracking-apparatuur en ondersteuning.

Men verwacht dat tablets de komende jaren zullen uitgroeien tot het belangrijkste computer device, met een geschatte stijging in de tabletverkoop van 56 miljoen in 2011 naar 375 miljoen in 2016 (Forrester Research, 2012a). Om deze cijfers in perspectief te plaatsen: vanaf 2016 zal één op drie Amerikaanse volwassenen een tablet bezitten (Forrester Research, 2012b). In Vlaanderen, de focus van deze studie, zagen we een stijging van 13% in 2012 naar 41% in 2013 die in het bezit waren van een tablet (iMinds, 2013).

Nieuwsgebruik is één van de belangrijkste functies van de tablet. Sinds 2011 gebruikt meer dan de helft (53%) van de Amerikaanse tabletgebruikers hun tablet dagelijks voor nieuws; van diegenen die minstens wekelijks nieuws via hun tablet krijgen (77% van alle tabletgebruikers), zegt 90% dat het nieuws via de tablet een vervanger is geworden van nieuws dat ze voordien via andere kanalen kregen (Pew Research Center, 2011b). Daarnaast, levert het *Digital News Report 2014* van het Reuters Institute for the Study of Journalism (2014) bewijs voor de groei van tablets voor nieuwsgebruik in Europa, met een stijging in het percentage van individuen dat zegt nieuws via de tablet gebruikt te hebben de week voorafgaand aan de survey: van 12% (2012) naar 34% (2014) in Denemarken, van 8% (2012) naar 23% (2014) in het Verenigd Koninkrijk, van 6% (2012) naar 18% (2014) in Frankrijk, en van 6% (2012) naar 15% (2014) in Duitsland. Samengevat, geven deze cijfers aan dat de tablet het potentieel heeft om in de niet zo verre toekomst uit te groeien tot een mainstream nieuwsmedium.

Uitgevers van dagbladen zien in de tablet een mogelijke ommekeer voor de dalende lezersaantallen en advertentie-inkomsten. Waar de transitie van print naar online nieuws nog steeds gekenmerkt wordt door een zoektocht naar duurzame business modellen (Mitchelstein & Boczkowski, 2009), bieden software applicaties (apps), die het internet gebruiken voor datatransport maar een unieke browser hebben, de printindustrie een platform om de noden van nieuwsgebruikers met meer succes te bedienen. Sinds mobiele media nieuwsconsumptie minder afhankelijk hebben gemaakt van tijd, plaats, en dagelijkse routines, worden nieuwsconsumptiepatronen in toenemende mate gevormd door de nood nieuws doorheen de dag op te volgen. Zo geven recente studies aan dat, in de context van nieuwsgebruik, mobiele media in de eerste plaats gebruikt worden om gemakkelijk toegang te krijgen tot nieuws gedurende de dag (Dimmick, et al., 2010; Pew Research Center, 2012b), zodat gebruikers op de hoogte kunnen blijven van nieuwsonderwerpen van persoonlijke interesse (Pew Research Center, 2011b). Deze nieuwsconsumptiepatronen stimuleren op hun beurt nieuwe manieren van nieuwsverwerking- en beleving bij mobiele nieuwsgebruikers. Zo vonden Van Cauwenberge, d'Haenens en Beentjes (2013) (zie ook Hoofdstuk 4) dat in het bijzonder gebruikers van mobiele nieuwsplatformen nieuws opvolgen als chronologische, evoluerende verhalen waarin telkens nieuwe elementen worden geïntegreerd.

Nieuwsapps faciliteren de hierboven geschetste mobiele nieuwsconsumptiepatronen, door direct en gemakkelijk toegang te verschaffen tot het nieuws, wat de voorkeur krijgt op de zoek- en linkstrategieën die traditionele Webrowsers vereisen (Pew Research

Center, 2012b). Daarnaast bieden apps een digitale omgeving voor de implementatie van nieuwsdesigns en informatiestructuren die de nieuwsconsumptieprocessen van mobiele nieuwsgebruikers kunnen faciliteren en, zodoende, de aandacht voor nieuws en de cognitieve informatieverwerking van mobiele nieuwsgebruikers mogelijk kunnen stimuleren.

Het doel van deze studie is nagaan wat het effect is van een innovatieve tablet-nieuwsstructuur die informatie structureert zodat het de eerder beschreven nieuwsconsumptiepatronen van mobiele nieuwsgebruikers weerspiegelt, op aandacht voor en leren van nieuws. Voorgaand onderzoek naar het leren van nieuws geeft aan dat informatiestructuur een belangrijke determinant is van informatieverwerking. Op basis van dit onderzoek en inzichten uit de cognitieve psychologie stellen we in deze studie een nieuwsstructuur voor waarvan we verwachten dat deze de aandacht voor, en het onthouden en begrijpen van nieuws, zal stimuleren door informatie te presenteren in chronologisch en associatief gestructureerde *developing news stories*. Aan de hand van een meerdaags *eye-tracking* experiment zal deze studie analyseren of de voorgestelde tablet-nieuwsstructuur leidt tot meer aandacht voor en kennis van nieuws, in vergelijking met de traditionele, lineaire printstructuur die producenten van dagbladen veelal zonder veel aanpassingen kopiëren van print- naar tabletversie.

## **5.2 Effecten van associatieve en chronologische nieuwsstructuren op onthouden en begrijpen van nieuws**

Experimentele studies die het effect onderzochten van nieuwsstructuur op kennisverwerking hebben voornamelijk gefocust op verschillen tussen het leren van media die informatie lineair structureren (e.g., gedrukte kranten en lineaire Webdesigns) en media die informatie associatief structureren via hyperlinks (e.g., niet-lineaire Webdesigns) (e.g., Eveland, Seo & Marton, 2002; Eveland & Dunwoody, 2001, 2002; Lowrey & Kim, 2009; Eveland, et al., 2004a; Eveland, et al., 2004b; Yang & Grabe, 2011). De lineaire nieuwsstructuur organiseert nieuwsartikelen zodanig dat gebruikers gestimuleerd worden de vooraf bepaalde volgorde van artikelen te volgen. Bijvoorbeeld, printkranten zijn gestructureerd om van de eerste naar de laatste pagina te lezen, hoewel andere leespatronen ook kunnen voorkomen. Een tweede kenmerk van de lineaire nieuwsstructuur is dat, in tegenstelling tot hypermedia die nieuwsartikelen associatief structureren via links die thematisch gerelateerde artikelen met elkaar verbinden, de lineaire nieuwsstructuur nieuws structureert als op zichzelf staande nieuwsverhalen zonder het geïntegreerde kader dat we terugvinden bij hypermedia.

Deze onderzoekslijn maakt een onderscheid tussen twee vormen van leren die gebruik maken van verschillende cognitieve capaciteiten: onthouden en begrijpen (Ortony, 1978; Woodall, Davis & Sahin, 1983; Findahl & Höjjer, 1985). Onthouden heeft betrekking op de cognitieve processen waarbij informatie wordt opgeslagen in en opgeroepen uit het geheugen, terwijl begrijpen verband houdt met de cognitieve elaboratieprocessen die informatiedeeltjes via associaties en inferenties op een betekenisvolle manier linken (Craik,

2002; Ortony, 1978). Met andere woorden: hetgeen individuen onthouden van nieuws weerspiegelt hun vermogen om zich een bepaald nieuwsverhaal te herinneren, terwijl het begrijpen van nieuws eerder te maken heeft met de mate waarin individuen in staat zijn een nieuwsverhaal in het licht van voorgaande kennis te interpreteren.

Het selecteren van meetinstrumenten die differentiëren tussen de onderscheiden types van leren, is een cruciale voorwaarde voor het meten en analyseren van deze verschillende cognitieve informatieverwerkingsprocessen (Woodall et al., 1983; Brosius, 1989; Findhal & Höjjer, 1985). Onthouden van nieuws wordt gemeten aan de hand van *free recall*, *recognition*, en *cued recall*-vragen die nagaan wat individuen zich herinneren van afzonderlijke informatiedeeltjes. Het nagaan van wat individuen begrijpen van nieuws vergt, daarentegen, een meetinstrument dat vat hoe individuen nieuws begrijpen en betekenisvol integreren in de reeds bestaande kennis; bijvoorbeeld, het vermogen om verschillende informatiedeeltjes over eenzelfde onderwerp met elkaar te associëren, gemeten via *Structure of Knowledge of Knowledge Structure Density* (cf., Eveland et al., 2004a, 2004b).

Voorgaand onderzoek naar het leren van lineaire versus non-lineaire (hypermedia) informatiestructuren beargumenteert dat non-lineaire structuren die gebruik maken van hyperlinks (e.g., websites) betekenisvolle informatieverwerking stimuleren, omdat hyperlinks het creëren van mentale associaties tussen verschillende informatiedeeltjes faciliteren (Jonassen, 1991). Gezien het menselijke geheugen en hypermedia *georganiseerd* zijn *op basis van associatie* (Jonassen & Wang, 1993), wordt verwacht dat hypermedia, zoals websites, leiden tot het beter *begrijpen* van nieuws, in vergelijking met lineaire informatiestructuren.

Uit voorgaande studies blijkt, inderdaad, dat informatiestructuren die gebruik maken van hyperlinks een voordeel kunnen hebben op lineaire informatiestructuren voor het begrijpen van nieuws omwille van hun *associatieve structuur* (Eveland et al., 2002, 2004a, 2004b), terwijl lineaire structuren eerder een positieve invloed hebben op het onthouden van nieuwsfeiten (Eveland et al., 2002, 2004a, 2004b; Eveland & Dunwoody, 2001). Andere studies vonden dan weer geen bewijs voor de verwachting dat hyperlinkstructuren het begrijpen van nieuws bevorderen (Lowrey & Kim, 2009; Yang & Grabe, 2011). Een mogelijke verklaring voor deze verschillende bevindingen, zou kunnen liggen in de onderliggende processen die het leren van hypermedia mediëren. Zo vonden Eveland en Dunwoody (2002) dat hypermedia kunnen leiden tot het selectief scannen van informatie ("picking and choosing among information", p. 38), alsook tot een toename in de disoriëntatie van gebruikers, die als gevolg een substantieel deel van hun cognitieve capaciteiten moeten investeren in het zich oriënteren ten opzichte van de Webstructuur (Eveland & Dunwoody, 2000).

Samenvattend, geven bovenstaande bevindingen, enerzijds, aan dat hypermedia een voordeel hebben op lineaire designs voor betekenisvol leren, omwille van hun associatieve linkstructuur, maar, anderzijds, missen hypermedia efficiëntie door hun chaotische, vrijblijvende structuur. Zo merkten Nelson en Palumbo (1992) op dat, in tegenstelling tot het menselijk geheugen, hypermedia de specifieke aarde van een link



tussen informatiedeeltjes niet specificeert. Het lijkt daarom aannemelijk, dat gebruikers van hyperlinked Webstructuren bijkomende cognitieve inspanningen moeten investeren in het begrijpen hoe verschillende informatie gerelateerd is.

Naast effecten van associatieve nieuwsstructuren op het begrijpen van nieuws, hebben studies onderzocht of het *chronologisch structureren* van informatie binnen een nieuwsitem het *onthouden* ervan bevordert (Wise, Bolls, Myers & Sternadori, 2009; Lang, 1989; Lang, Potter & Grabe, 2003; Machill, Köhler & Waldhauser, 2007). Deze studies beargumenteren dat het chronologisch structureren van nieuwsberichtgeving weerspiegelt hoe individuen nieuwsgebeurtenissen cognitief verwerken. Informatie over een nieuwsgebeurtenis wordt opgeslagen als een uniek episodisch geheugenspoor. De informatie binnen een episodisch geheugenspoor omvat specifieke kenmerken van een gebeurtenis, zoals plaats- en context gerelateerde details, alsook de temporale ordening en het discours van activiteiten binnen de gebeurtenis (Tulving, 1972, 2002). Woodall en collega's (1983) suggereren dat contextuele cues, zoals temporale ordening, die als deel van een episodisch geheugenspoor worden opgeslagen, effectieve cues kunnen zijn voor het onthouden van nieuws.

Voorgaand onderzoek heeft effecten van chronologische nieuwsstructuur op het onthouden van nieuws voornamelijk onderzocht in combinatie met andere kenmerken van *narrative journalism* (voor een bespreking van *narrative journalism* zie Machill et al., 2007; Neveu, 2014), waardoor het niet mogelijk is effecten van temporale ordening te onderscheiden van effecten van andere storytelling-kenmerken (e.g., Lang et al., 2003; Machill et al., 2007; Wise et al., 2009). Een belangrijke uitzondering vormt een studie van Lang (1989) waaruit bleek dat televisienieuwsberichten die geschreven werden in een chronologische ordening (i.e., oorzaak – verandering – gevolg) beter onthouden werden dan verhalen die gepresenteerd werden in een klassieke nieuwsberichtgevingsstijl (i.e., feiten – wie, wanneer, waar, wat – gevolg door details en achtergrondinformatie). Deze bevinding suggereert dat nieuwsverhalen ervaren worden als gebeurtenissen, waarbij de chronologische ordening van informatie het onthouden van nieuws kan faciliteren en bevorderen.

### **5.3 De *developing news story*-structuur**

Op basis van de in eerder onderzoek vastgestelde nieuwsconsumptiepatronen en -gewoonten van mobiele nieuwsgebruikers (zie Hoofdstuk 4; Van Cauwenberge et al., 2013), en de hierboven besproken bevindingen uit studies die effecten van associatieve en chronologische nieuwsstructuren op het leren van nieuws onderzochten, stellen we in deze studie een innovatieve tabletnewsstructuur voor, de zogeheten *developing news story*-structuur, die ontworpen en ontwikkeld werd door het Nederlandse mediaconsultancybedrijf AxzMedia. We zullen de *developing news story*-structuur in detail beschrijven in de methodesectie, maar met het oog op het formuleren van onze hypothesen bespreken we de belangrijkste elementen van deze nieuwsstructuur hier.

Ten eerste, volgen we het argument van Lang (1989), namelijk dat een journalistieke schrijf- en presentatiestijl die de chronologische aard van het nieuws maximaliseert een belangrijke rol kan spelen in het faciliteren van hetgeen individuen onthouden van nieuws. Zoals eerder besproken, geven auteurs aan dat de chronologische, temporale ordening van nieuws weerspiegelt hoe individuen nieuwsgebeurtenissen opslaan in episodische geheugensporen, zodanig dat het onthouden van nieuws door deze chronologische structuur zou kunnen gestimuleerd worden (Woodall et al., 1983). Op basis van deze aannames, introduceren we in deze studie een nieuwsstructuur waarin gerelateerde nieuwsartikels (i.e., artikels over eenzelfde onderwerp of thema) chronologisch gepresenteerd worden binnen het kader van een *developing news story* (zie Figuur 1). In plaats van het implementeren van een chronologische, temporale ordening *binnen* een nieuwsbericht (cf., Lang, 1989), past de *developing news story*-structuur een chronologische ordening toe *tussen* gerelateerde nieuwsberichten. Meer specifiek, worden nieuwsberichten binnen een *developing news story* op een chronologische tijdlijn gepresenteerd, om zodoende een verhaallijn te creëren tussen de verschillende nieuwsartikels. Deze nieuwsstructuur komt overeen met (a) de wijze waarop nieuws ervaren en opgevolgd wordt door mobiele nieuwsgebruikers, en (b) de chronologische, temporale ordening waarmee gebeurtenissen episodisch worden opgeslagen in het menselijk geheugen. Op basis van de studie van Lang (1989), waaruit bleek dat televisienieuwsberichten die geschreven werden in een chronologische ordening beter onthouden werden dan verhalen die gepresenteerd werden in een klassieke nieuwsberichtgevingsstijl, verwachten we dat de *developing news story*-structuur ertoe zal leiden dat individuen meer onthouden van het nieuws, dan een traditionele, lineaire printstructuur (zie Figuur 1).

H1: De *developing news story*-structuur leidt tot het beter onthouden van nieuws in vergelijking met een lineaire nieuwsstructuur.

Daarnaast verwachten we dat het chronologisch structureren van gerelateerde nieuwsberichten in *developing news stories* de aandacht voor deze nieuwsberichten zal doen toenemen. De reden hiervoor is dat we verwachten dat de *developing news story*-structuur gebruikers zal stimuleren in het beleven en cognitief verwerken van nieuwsberichten als evoluerende verhalen, waarover ze verdere ontwikkelingen willen opvolgen. Voorgaand onderzoek gaf inderdaad aan dat individuen die nieuws meer chronologisch doorheen de dag opvolgen, het nieuws als evoluerende verhalen beleven die ze continu opvolgen om op de hoogte te blijven van hoe nieuwsgebeurtenissen verder evolueren (zie Hoofdstuk 4, Van Cauwenberge et al., 2013) Op basis van deze bevinding werd de volgende hypothese geformuleerd:



**Figuur 1** Voorbeeld van de *developing news story*-structuur (*Kuew*-app van AxzMedia) op de tablet

H2: De *developing news story*-structuur leidt tot meer aandacht voor nieuws in vergelijking met een lineaire nieuwsstructuur.

Tot slot, hebben studies aangetoond dat een associatieve nieuwsstructuur (e.g. hyperlinks) cognitieve elaboratie en nieuwsbegrip kan bevorderen (Eveland et al., 2002, 2004a, 2004b). Echter, sommige studies gaven aan dat hypermedia ook leiden tot disoriëntatie en *cognitive load* (Eveland & Dunwoody, 2000). In plaats van gebruik te maken van hyperlinks voor het associatief structureren van nieuws, organiseert de *developing news story* structuur thematisch gerelateerde nieuwsberichten binnen eenzelfde *developing news story*. Zodoende, wordt niet alleen de eerder besproken chronologische aard van nieuws versterkt, maar ook hoe verschillende nieuwsberichten binnen eenzelfde nieuwsdomein inhoudelijk met elkaar verband houden. Op deze manier dient de *developing news story* als een context waarbinnen nieuwsberichten kunnen geplaatst en geïnterpreteerd worden, en faciliteert deze nieuwsstructuur de cognitieve elaboratie van nieuwsberichten door ze te associëren met andere relevante nieuwsberichten.

Het associatief structureren van informatie binnen een denkkader reflecteert hoe individuen informatie cognitief verwerken en opslaan. Schematheorieën stellen dat kennis semantisch wordt georganiseerd en opgeslagen in mentale informatieschema's die informatie over specifieke onderwerpen, gebeurtenissen, personen, etc., representeren (Schank & Abelson, 1977; Rumelhart & Ortony, 1977). Deze schema's dienen als contexten voor het interpreteren en begrijpen van nieuwe informatie (e.g., Crocker, Fiske & Taylor, 1984). Op basis van voorgaande bevindingen van Eveland en collega's (2002, 2004a, 2004b) en de inzichten uit schematheorieën, verwachten we dat de *developing news story*-structuur het begrijpen van nieuws zal bevorderen:

H3: De *developing news story*-structuur leidt tot het beter begrijpen van nieuws in vergelijking met een lineaire nieuwsstructuur.

## 5.4 Methode

### *Proefpersonen*

Vierentwintig proefpersonen werden gerekruteerd in colleges binnen de opleiding Communicatiewetenschappen aan de KU Leuven in de winter van 2011. Voor hun deelname ontvingen de studenten twee filmtickets. Ongeveer 33% van de proefpersonen waren bachelorstudenten en 67% waren masterstudenten. De gemiddelde leeftijd van de proefpersonen was 22 ( $SD = 2,45$ ), en twee derde van de proefpersonen waren vrouwen. Een kwart van de proefpersonen rapporteerde nieuws te gebruiken op mobiele platformen (i.e., smartphones, PDA's, en tablets.)

### *Design*

De studie bestond uit een driedaags *eye-tracking*-experiment gedurende dewelke proefpersonen blootgesteld werden aan het nieuws van de dag. Twee experimentele condities werden gehanteerd: een lineaire nieuwsstructuur versus een *developing news story*-structuur. Proefpersonen werden willekeurig aan één van beide condities toegewezen. Er waren geen significante verschillen tussen de twee condities voor socio-demografische kenmerken, interesse in nieuws, voorgaande politieke kennis, en de tijdsbesteding aan nieuws tijdens de week voorafgaand aan het experiment. De *eye-tracker* kon niet gekalibreerd worden voor twee proefpersonen, en op de tweede dag van het experiment viel één proefpersoon uit. Deze drie proefpersonen werden geweerd uit verdere analyses, waardoor we in de lineaire conditie negen proefpersonen hadden en in de *developing news story*-conditie twaalf.

Medium (iPad) en nieuwsinhoud waren identiek in beide condities. Daarnaast had het design van het experiment een aantal specifieke kenmerken met het oog op het testen van onze hypothesen. Zo liep het experiment over drie opeenvolgende dagen in plaats van slechts één dag, wat proefpersonen de kans gaf om nieuwsverhalen op een

cumulatieve manier op te volgen. Dit vormt een meer natuurlijke weerspiegeling van hoe nieuwsgebeurtenissen in het echte leven worden opgevolgd. Daarnaast, bracht de driedaagse tijdsspanne de natuurlijke flow en evoluties van nieuwsverhalen tot uiting, een vereiste voor het nagaan van mogelijke effecten van de *developing news story*-structuur. We maakten gebruik van reële nieuwsinhouden van de dag waarop het experiment plaatsvond (aangeleverd door de redactie van *De Standaard*, zie infra). Zodoende konden proefpersonen nieuwsonderwerpen die ze reeds volgden voorafgaand aan het experiment blijven opvolgen tijdens het experiment. Het targetnieuwsonderwerp in deze studie was de Belgische regeringsformatie. Dit onderwerp werd gekozen omdat we verwachtten dat de interesse voor nieuws over deze materie groot zou zijn. De Belgische regeringsformatie werd uitgebreid in het nieuws gebracht gedurende de week voorafgaand aan het experiment, gezien de onderhandelingen in een finale fase waren beland.

Voor het meten van aandacht maakten we gebruik van de *eye-tracking*-methode. Voorgaand experimenteel mediaeffectenonderzoek wees op het belang van het meten van en controleren voor aandacht bij het analyseren van effecten op het leren van nieuws, om zodoende een onderscheid te kunnen maken tussen effecten van aandacht voor nieuws, enerzijds, en effecten van de mediummanipulatie, anderzijds (Eveland et al., 2002). Impliciete, online methodes worden als meer betrouwbaar beschouwd voor het nagaan van onbewuste, mentale processen, in plaats van offline zelfrapportagemethoden (Geiger & Newhagen, 1993). De *eye-tracking*-methode is een betrouwbare methode voor het meten van perceptuele *encoding*-processen zoals de allocatie van visuele aandacht tijdens het leren (Mayer, 2010). Aan de hand van *eye-tracking* kan nagegaan worden (a) aan welke stimuli individuen visueel aandacht geven, en (b) hoelang individuen aan bepaalde stimuli aandacht geven (Van Gog & Scheiter, 2010). In deze studie, maakten we gebruik van de totale fixatietijd als indicator voor aandacht voor nieuws. Totale fixatietijd is een betrouwbare index van *encoding*- en aandachtsprocessen tijdens het leren (Hyönä, 2010).

### **Procedure**

Proefpersonen werden gevraagd zich in te schrijven voor een tijdslot voor elk van de drie dagen van het experiment. Aan de deelnemers werd gevraagd om gedurende de drie dagen van het experiment geen nieuws buiten de experimentele setting te raadplegen. Bij aankomst op de eerste dag van het experiment, vulden de proefpersonen een korte pre-test vragenlijst in. Vervolgens, werden de proefpersonen willekeurig toegewezen aan één van de twee condities. De procedure was identiek voor beide condities.

De proefpersonen namen plaats aan een tafel tegenover een iPad. De iPad was op een hellend vlak gepositioneerd zodat de *eye-tracker*, die net boven de iPad was geplaatst, ongehinderd de ogen van de proefpersoon kon volgen (zie Figuur 2). De stoel waarop de proefpersonen plaatsnamen, kon ingesteld worden zodat een comfortabele leespositie

kon ingenomen worden. De proefpersonen zaten ongeveer 60 cm ver van het scherm. Een kleine 'scene camera,' bevestigd aan de zijkant van de tafel, filmde het iPad-scherm gedurende de *eye-tracking*-sessie. De scene camera was verbonden met de *eye-tracker* zodat de *eye-tracking*- en cameraopnames simultaan en live samengevoegd konden worden in één video-opname, waarbij de oogbewegingen op de camerabeelden werden geprojecteerd. De *eye-tracker* was verbonden met twee computers. Eén computer bevond zich in het *eye-tracking*-lab voor de kalibratieprocedure. De tweede computer bevond zich in een observatieruimte naast het *eye-tracking*-lab. Op deze computer kon de onderzoeker de interacties live volgen aan de hand van de samengevoegde videobeelden, zonder de proefpersonen te storen tijdens de *eye-tracking*-sessie.



**Figuur 2** Voorbeeld van de experimentele setting

Nadat de proefpersonen zich geïnstalleerd hadden en de kalibratieprocedure voltooid was, lichtte de onderzoeker kort het design en de functies van de betreffende nieuwsapplicatie toe. Bijvoorbeeld, er werd aan de proefpersonen uitgelegd hoe de nieuwsartikels georganiseerd waren, hoe ze tussen de nieuwsartikels konden navigeren, hoe afbeeldingen vergroot konden worden, enz. De proefpersonen kregen vervolgens de instructie om "de artikels gedurende de komende 15 minuten te lezen en door te nemen zoals je normaal gezien zou doen." De onderzoeker volgde de *eye-tracking*-sessie vanuit de observatieruimte naast het *eye-tracking*-lab.

Bovenstaande procedure werd herhaald op de tweede en derde dag van het experiment. Proefpersonen werden er opnieuw aan herinnerd geen nieuws te volgen buiten het experiment. Na de *eye-tracking*-sessie op de derde dag van het experiment, vulden de proefpersonen een post-test vragenlijst in. Daarna, kregen de proefpersonen een debriefing over het doel van het experiment en ontvingen ze twee filmtickets voor hun deelname.

### **Stimuli**

In de conditie met de lineaire nieuwsstructuur werden proefpersonen blootgesteld aan de tableteditie van de Vlaamse kwaliteitskrant De Standaard (zie Figuur 3). Er werd een ingekorte versie van deze tabletkrant gecreëerd voor het experiment. De ingekorte versie bevatte een maximum van tien artikels per dag. Het inperken van het aantal artikels vergrootte de kans dat proefpersonen effectief alle artikels waaraan ze in het experiment werden blootgesteld, gelezen zouden hebben. De nieuwsstructuur was lineair in die zin dat de enige manier om tussen de artikels te navigeren, was door aan de hand van het touchscreen van links naar rechts door de artikels te scrollen, of door de paginapijltjes onderaan het scherm aan te raken om naar de volgende of vorige pagina te gaan. Behalve een aantal verschillen in lay-out, was de structuur van de tableteditie grotendeels gelijk aan de printeditie. Een belangrijk verschil met de printeditie was dat de afbeeldingen en grafieken in de tableteditie vergroot konden worden door het scherm aan te raken. Ook bevatte elke pagina een maximum van twee artikels die naast elkaar gepresenteerd werden. Om een artikel volledig te lezen, moesten proefpersonen naar de tweede, onderstaande helft van de pagina switchen door naar beneden te scrollen. Bovenaan elke pagina stonden cues die als indicators dienden voor de nieuws categorie die op een specifieke pagina behandeld werd (bijvoorbeeld "voorpagina", "binnenland", "sport"). De volgorde van de artikels was als volgt: headlines eerst, gevolgd door binnenland, buitenland, economie en, tot slot, sport. De artikel-lay-out (i.e., grootte van de krantenkop, lettertype, structuur, en afbeeldingen) waren identiek aan de printeditie.

De tweede conditie bestond uit een nieuwsapplicatie (*Kuew*-app) die nieuws structureerde in zogenaamde *developing news stories* (zie Figuur 1). Deze nieuwsapplicatie werd ontworpen en ontwikkeld door het Nederlandse mediaconsultancybedrijf AxzMedia. Alle nieuwsartikels in de applicatie werden chronologisch gepresenteerd en bewaard, op basis van het tijdstip van publicatie, op een tijdlijn onderaan het scherm, met de meest recente artikels aan de linkerkant. Gezien de nieuwsartikels in dit experiment elke dag simultaan in de applicatie werden geüpload voor aanvang van het experiment, was de volgorde van de artikels afhankelijk van de dag waarop de artikels werden toegevoegd. Deze temporale ordening is uiteraard minder fijngevoelig dan bij gebruik van de nieuwsapplicatie in real time. De volgorde van de artikels binnen een bepaalde dag was identiek aan de volgorde in de lineaire conditie. Echter, een belangrijk verschil tussen beide condities was dat de lineaire nieuwsapplicatie enkel de nieuwsartikels van de



**Figuur 3** Voorbeeld van de lineaire nieuwsstructuur (*De Standaard*-app) op de tablet

betreffende dag presenteerde, terwijl de *developing news story*-applicatie de nieuwsartikels bewaarde en aanvulde gedurende de drie opeenvolgende dagen van het experiment. De tijdlijn onderaan het scherm kan dus beschouwd worden als een nieuwsarchief van alle artikels die tijdens de drie dagen van het experiment waren verschenen. Elk nieuwsartikel op de tijdlijn werd gerepresenteerd door een afbeelding (een geminimaliseerde versie van de afbeelding die het betreffende artikel vergezelde) met onderstaand een tag die verwees naar de *developing news story* waartoe het artikel behoorde. Bijvoorbeeld, alle nieuwsartikelen over de Belgische regeringsformatie hadden als tag 'Di Rupo I' (i.e., de naam van de regering, verwijzend naar de toenmalige Belgische Eerste Minister Elio Di Rupo). Elk nieuwsartikel behoorde tot een *developing news story*, hoewel niet elk artikel een vervolg kreeg in de nieuwsberichtgeving gedurende de dagen van het experiment. Proefpersonen konden zijwaarts door de artikels op de tijdlijn scrollen. Bij het selecteren van een artikel op de tijdlijn opende het kader van de betreffende *developing news story* in het midden van het scherm.

Het kader van de *developing news story* bestond uit drie structurele elementen. Een balk bovenaan het kader bevatte alle nieuwsartikels die binnen een *developing news story* verschenen waren. Deze nieuwsartikels werden chronologische gepresenteerd, in volgorde van verschijnen, met de meest recente artikelen aan de linkerkant. De representatie van nieuwsartikels in de balk was identiek aan deze op de tijdlijn onderaan het scherm. Proefpersonen konden door de artikelen binnen een *developing news story* navigeren door zijwaarts te scrollen. Een artikel kon geraadpleegd worden door, ofwel,



het artikel te selecteren in de balk in het *developing news story*-kader, ofwel, door het te selecteren in de tijdlijn onderaan het scherm. Beide acties openden het geselecteerde nieuwsartikel in het midden van het *developing news story*-kader. De lay-out van de artikels was ontgaan van aandachttrekkende cues zoals opvallende titels en afbeeldingen in de tekst. Een balk onderaan het scherm van het *developing news story*-kader bevatte de afbeelding(en) die een nieuwsartikel vergezelde(n). Om van tekst naar afbeelding te switchen moesten de proefpersonen de betreffende afbeelding selecteren, waarop deze in het midden van het *developing news story*-kader werd geopend. Om een artikel volledig te lezen, scrolden proefpersonen naar de tweede, onderstaande helft van de pagina.

De nieuwsinhoud in deze studie bestond uit nieuwsartikels die in de printeditie van de Vlaamse krant De Standaard verschenen op de dag van het experiment, respectievelijk, 6, 7, en 8 December 2011. Op elk van deze drie dagen uploadde een webdesigner van de krant De Standaard een selectie van tien nieuwsartikelen in de tabletapplicaties van De Standaard en AxzMedia (*Kuew*-app). Zoals eerder vermeld, toonde de applicatie van De Standaard enkel de nieuwsartikels van de betreffende dag, terwijl de *developing news story*-app artikels bewaarde en aanvulde gedurende de drie opeenvolgende dagen van het experiment. Waar in de lineaire conditie nieuwsartikels dus werden vervangen door nieuwe artikels op de tweede en derde dag van het experiment, werden in de *developing news story*-conditie op dag twee en drie artikels toegevoegd aan de reeds beschikbare artikels in de applicatie. De selectie van artikels bevatte artikels over nieuwstopics waarover gedurende de drie dagen van het experiment bericht werd; deze nieuwsverhalen waren: de Belgische regeringsformatie, het verdwijnen van een Vlaamse student, en de Eurocrisis. Daarnaast bevatte de selectie ook artikels over nieuwstopics waarover slechts één of twee dagen bericht werd; bijvoorbeeld: de voorstelling van een nieuwe Belgische wielploeg, de in hechtenisneming van een Italiaanse maffiabaas, en de parlementaire verkiezingen in Congo. Een totaal van dertig nieuwsartikels werden opgenomen in het experiment. De meeste artikels betroffen de Belgische regeringsformatie ( $n = 10$ ), gevolgd door de Eurocrisis ( $n = 7$ ), binnenlandse zaken ( $n = 6$ ), buitenlandse zaken ( $n = 5$ ), en sport ( $n = 2$ ).

### **Variabelen**

*Cued Recall.* Aan de hand van een *cued recall*-test werd nagegaan wat participanten onthouden hadden van het target topic, de Belgische regeringsformatie. Dit werd gedaan door in de post-testvragenlijst proefpersonen te vragen alles neer te schrijven wat ze zich herinnerden gelezen te hebben over de Belgische regeringsformatie gedurende de drie dagen van het experiment. Er was geen tijdslimiet. De *cued recall*-data werd gecodeerd als het aantal accurate feiten, gedefinieerd als afzonderlijke gedachten, die proefpersonen konden formuleren over de target story ( $M = 7,81$ ;  $SD = 4,65$ ).

*Knowledge Structure Density.* In navolging van Eveland en collega's (2004a, 2004b), gebruikten we *Knowledge Structure Density* (KSD) als meetinstrument voor het nagaan van wat proefpersonen begrepen van het nieuws waaraan ze werden blootgesteld in het

experiment. Meer specifiek, mat KSD de mate waarin proefpersonen in staat waren om concepten, gebeurtenissen, en personen die gerelateerd waren aan onze target story, de Belgische regeringsformatie, met elkaar in verband te brengen. De proefpersonen kregen een lege 7x7 matrix, met gespreid over de eerste rij en eerste kolom zeven concepten over de Belgische regeringsformatie (zie Figuur 4). Deze concepten omvatten personen, gebeurtenissen en dingen waarover bericht werd in de nieuwsartikels over de Belgische regeringsformatie in het experiment. Proefpersonen werden gevraagd om aan te geven in welke mate concepten verband hielden met elkaar op een schaal gaande van '1' (heel zwak verband) tot '5' (heel sterk verband). Indien, volgens de proefpersonen, concepten geen verband hadden moest een '0' in de betreffende matrixcel ingevuld worden. Op basis van de waarden in de matrix, werd KSD voor elke proefpersoon afzonderlijk berekend aan de hand van de volgende formule:

$$\frac{\sum kv}{n(n-1)/2}$$

In deze formule is  $k$  een specifieke link tussen twee concepten,  $v$  is de waarde (van 0 tot 5) toegekend aan een respectieve  $k$ -link, en  $n$  is het totale aantal concepten in het netwerk (in dit geval zeven). De formule resulteert in een waarde gaande van nul tot en met vijf, waarbij waarden het gemiddelde niveau van verbondenheid tussen de concepten in het netwerk weergeven ( $M = 2,62$ ;  $SD = 0,79$ ). Gezien alle zeven concepten in de matrix over de Belgische regeringsformatie heel sterk verband hielden met elkaar, is een hoge KSD-waarde een indicator dat proefpersonen een zeer goed begrip hadden van het nieuws over de regeringsformatie.

*Oogfixatietijd (Aandacht)*. Op basis van de *eye-tracking*-data werden twee indicators van aandacht voor artikels over de Belgische regeringsformatie geconstrueerd: de totale oogfixatietijd en het totaal aantal gelezen artikels over de Belgische regeringsformatie. De totale oogfixatietijd werd gedefinieerd als de totale tijd gedurende de welke proefpersonen aandacht gaven aan de nieuwsartikels (tekst en afbeeldingen) over de Belgische regeringsformatie in de iPad nieuwsapplicatie. De totale oogfixatietijd werd gemeten aan de hand van een remote Tobii x120 Eye Tracker. We berekenden de totale oogfixatietijd voor elk nieuwsartikel en elke proefpersoon afzonderlijk met de Tobii Studio 2.2 software. De totale oogfixatietijd voor de target story werd berekend door de totale oogfixatietijden (gemeten in seconden) voor alle nieuwsartikels over de Belgische regeringsartikels te sommeren ( $M = 791,34$ ;  $SD = 151,78$ ).

*Aantal Gelezen Artikels (Aandacht)*. Bijkomend aan de totale oogfixatietijd, werd een tweede indicator van aandacht geconstrueerd op basis van de *eye-tracking*-data, namelijk, het totale aantal artikels over de Belgische regeringsformatie dat proefpersonen gelezen hadden tijdens de drie dagen van het experiment. Door middel van het afspelen van de

	OCMW Antwerpen	Regeer- verklaring	Güler Turan	Kamer van Volksvert.	SPA	Di Rupo I	Monica De Coninck
OCMW Antwerpen							
Regeer- verklaring							
Güler Turan							
Kamer van Volksvert.							
SPA							
Di Rupo I							
Monica De Coninck							

**Figuur 4** Voorbeeldmatrix voor het meten van *Knowledge Structure Density*

individuele *eye-tracking*-sessies (i.e., de video-opnames waarbij de oogbewegingen op de camerabeelden werden geprojecteerd) werd nagegaan in welke mate proefpersonen de artikels over de Belgische regeringsformatie gelezen hadden. Een artikel dat volledig gelezen was, werd als '3' gecodeerd, een artikel dat slechts deels gelezen was, werd als '2' gecodeerd, en een artikel dat niet gelezen was of enkel vluchtig bekeken was, werd als '1' gecodeerd. Vervolgens werd op basis van de scores voor alle artikels over de Belgische regeringsformatie een gemiddelde score berekend ( $M = 2,53$ ;  $SD = 0,31$ ). De gemiddelde waarden situeerden zich tussen 2,10 en 3,00, wat erop wijst dat alle proefpersonen de meeste artikels over de Belgische regeringsformatie minstens deels gelezen hadden.

De totale oogfixatietijd en het aantal gelezen artikels waren niet significant gecorreleerd ( $r = 0,26$ ,  $p = .264$ ).

*Bijkomende Blootstelling.* In de post-test werd aan de hand van een ja/nee-vraag (1 = ja, 0 = nee) nagegaan of proefpersonen nieuws hadden gevolgd buiten de experimentele setting gedurende de drie dagen van het experiment ( $M = 0,67$ ;  $SD = 0,48$ ). Deze variabele werd als een controlevariabele opgenomen in alle analyses.

## 5.5 Resultaten

Voor het testen van Hypothese 1 en Hypothese 3 werden twee analyses met het General Linear Model gevoerd, een analyse voor *cued recall* en een analyse voor KSD. In beide analyses werd de nieuwsstructuurmanipulatie opgenomen als een *between-subjects*

factor, en werden aandacht (oogfixatietijd en het aantal gelezen artikels) en bijkomende blootstelling opgenomen als covariaten.

Hypothese 1 voorspelde dat de *developing news story*-structuur leidt tot het beter onthouden van nieuws (i.e., *cued recall*) in vergelijking met een lineaire nieuwsstructuur. We analyseerden het effect van de experimentele manipulatie na controle voor oogfixatietijd, het aantal gelezen artikels, en bijkomende blootstelling. Tabel 19 geeft de resultaten van deze analyse weer. We vonden geen statistisch significant effect van de experimentele manipulatie op *cued recall* ( $p = .399$ ). De gemiddelde *cued recall*-scores, aangepast voor oogfixatietijd, het aantal gelezen artikels, en bijkomende blootstelling, worden gepresenteerd in Tabel 21. Hieruit blijkt dat de gemiddelde waarden, in tegenstelling tot onze verwachting, hoger lagen in de lineaire conditie dan in de *developing news story*-conditie. Een vergelijking van de gemiddelden met de Sidak-aanpassing toonden echter geen significante verschillen in *cued recall* tussen de *developing news story*-structuur en de lineaire structuur. Onze eerste hypothese (H1) werd niet bevestigd.

**Tabel 19** General Linear Model voor *Cued Recall*

	<i>df</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	Partiële $\eta^2$	$\eta^2$
Structuurmanipulatie	1	0,75	.399	.045	.041
# Gelezen artikels	1	0,09	.765	.006	.005
Oogfixatietijd	1	1,23	.283	.071	.068
Bijkomende blootstelling	1	0,06	.805	.004	.003
Error	16				

Noot.  $R^2 = .106$ ; Adjusted  $R^2 = -.118$

Hypothese 3 voorspelde dat de *developing news story*-structuur leidt tot het beter begrijpen van nieuws in vergelijking met een lineaire nieuwsstructuur. Om deze hypothese te testen analyseerde we het effect van de nieuwsstructuurmanipulatie op *Knowledge Structure Density*. Op basis van de resultaten, die weergegeven staan in Tabel 20, zien we dat er een statistisch significant effect was van de nieuwsstructuurmanipulatie op KSD, na controle voor oogfixatietijd, het aantal gelezen artikels, en bijkomende blootstelling. Een vergelijking van de gemiddelden met de Sidak-aanpassing gaf aan dat *developing news story*-structuur leidde tot een significante hogere *Knowledge Structure Density*-score ( $M = 3,09$ ;  $SE = 0,30$ ) dan de lineaire nieuwsstructuur ( $M = 2,10$ ;  $SE = 0,35$ ) ( $p = .039$ ). Bijgevolg, konden we onze derde hypothese (H3) aanvaarden.

**Tabel 20** General Linear Model voor *Knowledge Structure Density*

	<i>df</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	Partiële $\eta^2$	$\eta^2$
Structuurmanipulatie	1	5,05	.039	.240	.171
# Gelezen artikels	1	6,74	.020	.296	.229
Oogfixatietijd	1	1,34	.264	.077	.046
Bijkomende blootstelling	1	0,32	.577	.020	.011
Error	16				

Noot.  $R^2 = .398$ ; Adjusted  $R^2 = .247$

Tot slot, zijn we nagegaan of de *developing news story*-structuur leidt tot meer aandacht voor nieuws in vergelijking met een lineaire nieuwsstructuur (Hypothese 2). Twee onafhankelijke t-toetsen gaven aan dat, hoewel de totale oogfixatietijd voor de artikels over de Belgische regeringsformatie ( $M_{Lineair} = 752,44$ ;  $SD = 128,93$ ;  $M_{Developing} = 820,50$ ;  $SD = 166,22$ ), als het aantal gelezen artikels ( $M_{Lineair} = 2,41$ ;  $SD = 0,25$ ;  $M_{Developing} = 2,62$ ;  $SD = 0,33$ ) hoger waren in de *developing news story*-conditie, deze niet significant verschilden tussen de *developing news story*-conditie en de lineaire conditie (respectievelijk,  $t(19) = -1,018$ ,  $p = .322$ ;  $t(19) = -1,565$ ,  $p = .134$ ). De bevindingen van deze studie bevestigden onze tweede hypothese (H2) dus niet.

**Tabel 21** Aangepaste gemiddelden voor *cued recall* en *Knowledge Structure Density* naar conditie

	Nieuwsstructuur			
	Lineair		Developing News Story	
	M	SE	M	SE
<i>Cued Recall</i>	8,98 <sup>a</sup>	1,73	6,93 <sup>a</sup>	1,48
<i>Knowledge Structure Density</i>	2,10 <sup>a</sup>	0,35	3,09 <sup>b</sup>	0,30

Noot. De gemiddelden voor *cued recall* en KSD zijn aangepast voor oogfixatietijd, het aantal gelezen artikels, en bijkomende blootstelling. Gemiddelden in een rij met een verschillend superscript verschillen significant op  $p < .05$ .

## 5.6 Conclusie en discussie

Met dit laatste, empirische hoofdstuk wilden we een concrete aanbeveling aanreiken voor het stimuleren en vasthouden van aandacht voor nieuws bij jonge mensen. We stelden de vraag hoe nieuws op een mobiel platform kan gestructureerd worden zodat het (a) de aandacht voor nieuws stimuleert, en (b) het onthouden en begrijpen van nieuws bevordert (OV4). Meer concreet, onderzochten we of een *developing news story*-structuur op de tablet leidt tot meer aandacht voor nieuws (H2), en het beter onthouden (H1) en begrijpen van nieuws (H3), in vergelijking met een lineaire tabletnieuwsstructuur. Zodoende, wou deze studie, vanuit theoretisch oogpunt, bijdragen aan de kennis over hoe mensen leren van nieuws, door te focussen op een innovatieve tabletnieuwsstructuur die nieuwsberichten chronologisch en associatief structureert in *developing news stories*. Vanuit praktisch oogpunt, bestond de bijdrage van deze studie er in een tabletnieuwsstructuur aan te reiken – in de vorm van de *developing news story*-structuur – die aansluit bij de consumptiepatronen en -belevingsprocessen van mobiele nieuwsgebruikers, teneinde aandacht voor en leren van nieuws te stimuleren.

Onze bevindingen toonden aan dat de manier waarop tabletapplicaties nieuws structureren een belangrijke invloed kan hebben op wat gebruikers leren van nieuws. We vonden dat een *developing news story*-structuur leidt tot een significante toename in nieuwsbegrip: gebruikers van de *developing news story*-structuur waren beter in het begrijpen hoe verschillende informatie over onze target story, de Belgische regeringsformatie, verband hield, dan gebruikers van de lineaire nieuwsstructuur. De effectgroottes toonden aan dat het gevonden effect van informatiestructuur op nieuwsbegrip middelgroot was ( $\eta^2 = .171$ ;  $\eta^2_{\text{partieel}} = .240$ ) (Levine & Hullett, 2002). Deze bevindingen liggen in de lijn van voorgaand onderzoek dat aantoonde dat een associatieve hyperlinkstructuur superieur is aan een lineaire nieuwsstructuur voor het begrijpen van nieuws (e.g. Eveland et al., 2002, 2004a, 2004b), maar breiden deze vaststelling uit naar een nieuwsdesign dat in plaats van een hyperlinkstructuur gebruik maakt van chronologische en associatieve *developing news stories* voor het structureren van nieuws.

Echter, ondanks het positieve effect op nieuwsbegrip, leidde de *developing news story*-structuur niet tot het beter onthouden van afzonderlijke nieuwsfeiten. Hoewel het op het eerste zicht moeilijk te verklaren valt waarom we geen positief effect vonden op het onthouden van nieuws, suggereren we dat deze bevinding mogelijks te wijten valt aan bepaalde verschillen in lay-out tussen de geteste nieuwsapplicaties. In tegenstelling tot de nieuwsapplicatie van *De Standaard*, hadden de nieuwsartikelen in de *developing news story*-applicatie (*Kuew*-app) niet de typische lay-out kenmerken die het lezen van een scherm bevorderen, zoals smalle tekstkolommen, een heldere achtergrond, een groot lettertype, en aandachttrekkende koppen. Dit zou gebruikers van de *developing news story*-applicatie ertoe aangezet kunnen hebben meer cognitieve inspanningen te besteden aan het leesproces, waardoor ze minder cognitieve capaciteit beschikbaar hadden voor het verwerken van gedetailleerde nieuwsfeiten. Hoewel inherent aan het

testen van bestaande 'real-life' nieuwsapplicaties, adviseren we toekomstig onderzoek om meer nauwgezet te controleren voor verschillen in lay-out bij het analyseren van effecten van verschillende nieuwsstructuren.

Hoewel uit de gemiddelde waarden bleek dat de aandacht voor artikels over de Belgische regeringsformatie hoger was in de *developing news story*-conditie dan in de lineaire conditie, bleek dit verschil, in tegenstelling tot onze verwachting, niet significant. Een eerste mogelijke verklaring voor deze bevinding is dat de power van de t-test voor oogfixatietijd (.162) en het aantal gelezen artikels (.318) laag was, waardoor de kans dat een klein effect van de *developing news story*-conditie op aandacht voor nieuws gedetecteerd werd, klein was. Een tweede mogelijke verklaring, zou kunnen liggen in de driedaagse tijdsperiode van het experiment die niet lang genoeg was om een effect van de *developing news story*-structuur op aandacht voor nieuws tot ontwikkeling te laten komen. Daarbij aansluitend, werden de proefpersonen in onze studie slechts eenmaal per dag blootgesteld aan de *developing news stories*, wat het potentieel van deze nieuwsstructuur voor het creëren van aandacht voor nieuwsverhalen onderbenut liet. Zo bleek uit onze focusgroepstudie (zie Hoofdstuk 4) dat in het bijzonder de mobiele nieuwsgebruikers die nieuws opvolgden als evoluerende verhalen, meerdere malen per dag nieuws raadpleegden om op de hoogte te blijven van ontwikkelen over een nieuwsgebeurtenis. Toekomstig onderzoek zou kunnen focussen op het testen van innovatieve tabletnieuwsstructuren in een meer natuurlijke, alledaagse setting en over een grotere tijdsspanne.

Onze studie had nog een aantal andere belangrijke beperkingen. Ten eerste, gezien we slechts 21 proefpersonen in onze studie hadden, hadden sommige statistische toetsen – zoals eerder vermeld – niet voldoende power om kleine effecten detecteren, met als risico dat we een effect mogelijks niet hebben opgepikt wanneer het effectief aanwezig was. Gezien we slechts één *eye-tracker* ter beschikking hadden, was het niet mogelijk om meer proefpersonen per dag te testen. Bijkomend, maakte het gebruik van natuurlijke nieuwsinhouden die verschenen op de dag van het experiment het niet mogelijk om achteraf bijkomende proefpersonen te testen. Tot slot, bestond ons sample uitsluitend uit studenten, wat het generaliseren van onze resultaten beperkt. Deze beperkingen nopen er toe de resultaten van onze studie omzichtig te interpreteren.

Concluderend: wat kunnen nieuwsproducenten leren uit deze studie? Ten eerste, toonden onze bevindingen aan dat een nieuwsstructuur die rekening houdt met (a) de nieuwsconsumptiepatronen en nieuwsbelevingsprocessen van gebruikers, (b) de functionele attributen van een medium, en (c) de cognitieve verwerkingsprocessen die het leren van nieuws drijven, betekenisvol leren van nieuws kan bevorderen. Deze vaststelling is van belang voor nieuwsproducenten, gezien het begrijpen van nieuws een voorwaarde is om aandacht voor nieuws te verhogen (Couldry et al., 2010). Door het aanbieden van een nieuwsstructuur die het cognitief verwerken en begrijpen van nieuws faciliteert, zouden nieuwsproducenten op lange termijn meer succesvol kunnen zijn in het trekken van aandacht voor nieuws bij jonge mensen. Daarnaast, met nieuws dat in toenemende mate

on-demand beschikbaar wordt gemaakt, toegespitst op de voorkeuren en verwachtingen van gebruikers, centreert nieuwsgebruik zich vandaag meer en meer rond de toegankelijkheid en het gebruiksgemak van nieuwsplatformen. Tremayne, Schmitz Weiss en Calmon Alves (2007), bijvoorbeeld, stelden vast dat, gedurende de laatste tien jaar, de nieuwsproductie verschoven is van een product- naar een service-georiënteerde benadering. Inderdaad, wanneer tabletnieuwsgebruikers gevraagd werden wat ze het aangenaamst vonden aan de tablet, dan werden "better access to news," "ease of use," en "ability to track topics," het meest vermeld (Pew Research Center, 2011b). Deze vaststellingen suggereren dat nieuwsproducenten de band met nieuwsgebruikers kunnen versterken door het exploreren en ontwikkelen van nieuwe nieuwspresentaties op maat van een toenemend mobiel nieuwspubliek. Deze studie wou hiertoe een eerste aanzet bieden.







## 6. Algemene conclusie en discussie

Dit proefschrift had als uitgangspunt de vaststelling dat aandacht voor nieuws bij jonge mensen afneemt. In Hoofdstuk 1 schetsten we op basis van longitudinale surveystudies in de V.S. en Europa, en recent crossnationaal surveyonderzoek naar digitaal nieuwsgebruik, een drievoudige shift in het nieuwsgebruik van de huidige jonge generaties: van meer naar minder nieuws, van offline naar online nieuws, en van professionele naar niet-professionele nieuwsbronnen. Onderliggend aan deze drie tendensen, was de bevinding dat nieuws geen substantieel onderdeel vormt van de dagelijkse routine van jonge mensen. Deze vaststelling is, zoals we in het eerste hoofdstuk beargumenteerden, verontrustend, gezien nieuws(media) een cruciale functie hebben in het stimuleren van sociale en politieke attitudes, vaardigheden, en waarden en processen die de basis vormen van een democratische samenleving.

We stelden met dit proefschrift tot doel de geobserveerde tendensen in het nieuwsmediagebruik van de huidige jonge generaties (*a*), in context te plaatsen, door na te gaan of en hoe nieuwsmediarepertoires van Vlaamse en Nederlandse jonge mensen (15 t.e.m. 34 jaar) variëren tussen mediasystemen op nationaal niveau, enerzijds, en tussen jonge mensen onderling, anderzijds; (*b*), te begrijpen, door nieuwsmediagebruik te verklaren vanuit de interagerende functies die verschillende nieuwsplatformen al dan niet vervullen voor jonge nieuwsgebruikers, en hoe nieuws(media)gebruik vorm en betekenis krijgt in hun dagelijkse leven; en (*c*), constructief van antwoord te dienen, door een aanbeveling aan te reiken voor het stimuleren van aandacht voor nieuws bij jonge mensen. We hebben dit gedaan aan de hand van een multimethodisch, cross-nationaal onderzoeksdesign, bestaande uit drie onderzoeksfases opgedeeld in vier empirische hoofdstukken. In wat volgt, geven we een overzicht van de belangrijkste bevindingen per hoofdstuk.

### 6.1 Overzicht van de bevindingen

#### ***Macro-mediasociologische fase***

Een eerste, macro-mediasociologische fase had tot doel a.d.h.v. een cross-nationale survey nieuwsmediagebruik en platformspecifieke nieuwsfuncties bij jonge Vlaamse en Nederlandse mensen (15 t.e.m. 34 jaar) in kaart te brengen. Meer concreet, gingen we in **Hoofdstuk 2** na hoe het nieuwsmediagebruik van de huidige generatie jonge mensen in Nederland en Vlaanderen er uit ziet (*OV1*). Hierbij onderzochten we of er cross-nationale verschillen zijn in de nieuwsmediarepertoires van jonge mensen in Nederland en Vlaanderen (*OV1a*), of er op basis van de nieuwsmediarepertoires verschillende types van jonge Nederlandse en Vlaamse nieuwsgebruikers onderscheiden kunnen worden, en hoe deze variatie kan verklaard worden (*OV1b*). Met andere woorden, behalve het in kaart brengen van de nieuwsmediarepertoires van jonge mensen in de Lage Landen, wilden we in Hoofdstuk 2 crossmediale nieuwsrepertoires in context plaatsen door nieuwsgebruik

te analyseren en verklaren vanuit structurele (i.e., nationale mediacontext) en persoonlijke (i.e., socio-demografische variabelen en nieuwsinteresses) factoren.

We kunnen, op basis van de analyses van Hoofdstuk 2, zes algemene conclusies formuleren. Ten eerste, met betrekking tot de geïdentificeerde nieuwsmediarepertoires/ types van nieuwsgebruikers (i.e., de *Dabblers*, de *Sound & Vision*-groep, de *Traditionals*, de *Online News Users*, en de *All Rounders*), vonden we dat jonge Nederlandse en Vlaamse mensen een gediversifieerde groep van nieuwsgebruikers vormen, die zich onderscheiden door hun gedifferentieerd crossmediaal gebruik van nieuwsplatformen. Inzoomend op de samenstelling van de vijf nieuwsmediarepertoires die we zowel in Nederland als Vlaanderen vonden, viel, ten tweede, de prominentie van traditionele media – in het bijzonder televisienieuws – binnen alle nieuwsmediarepertoires op. We vonden dat televisienieuws binnen alle repertoires één van de media zijn waar het meeste tijd aan werd besteed voor nieuwsgebruik. Ten derde, bleek dat de nieuwsgebruikers die de meeste tijd uittrokken voor nieuws via online en mobiele platformen (i.e., de *Online News Users* en *All Rounders*), ook veel tijd besteedden aan nieuws via offline media. Deze vaststelling geeft aan dat weinig Nederlandse en Vlaamse jonge nieuwsgebruikers zich beperken tot het louter gebruik van nieuws via online platformen. Een vierde vaststelling, betrof de over alle nieuwsmedia heen gemeten, hoge tijdsbesteding aan nieuws bij Nederlandse en Vlaamse jonge mensen; zelfs in acht nemend dat de in de survey gerapporteerde tijdsbesteding wellicht hoger ingeschat was dan in werkelijkheid het geval.

Keken we, vervolgens, naar individuele kenmerken ter verklaring van de gevonden variatie in nieuwsmediarepertoires, dan bleek, ten vijfde, dat de keuze voor een specifiek nieuwsmediarepertoire vooral bepaald werd door de politieke interesses van jonge mensen en de mate waarin ze 'hard news'-topics zoals nationale en internationale politiek volgden, en slechts in mindere mate door socio-demografische variabelen. De meest uitgesproken verschillen vonden we tussen, enerzijds, de *Dabblers*, gekenmerkt door een beperkte interesse in en aandacht voor politiek nieuws en, anderzijds, de *All Rounders*, *Online News Users* (VL), en *Traditionals* (NL), die hoog scoorden op politieke interesse en het volgen van politiek nieuws, waarbij de *Dabblers* eerder lager opgeleid (VL) en jonger (NL) waren, en de *Online News Users* eerder hoger opgeleid (VL) en ouder (NL).

Tot slot, bracht een cross-nationale, beschrijvende vergelijking van de Nederlandse en Vlaamse nieuwsmediarepertoires, meerdere verschillen aan het licht, zowel in de prominentie van bepaalde nieuwsmediarepertoires binnen, respectievelijk, het Vlaamse en Nederlandse sample, de relatieve tijdsbesteding aan de media binnen eenzelfde nieuwsrepertoire, als de gebruikerskenmerken die de verschillende nieuwsmedia repertoires typeerden en onderscheidde. De belangrijkste vaststelling hierbij, was dat in Vlaanderen een grotere groep van jonge mensen terugviel op een beperkt, voornamelijk traditioneel nieuwsmediarepertoire (i.e. de *Dabblers*), terwijl in Nederland het gebruik van mobiele en interactieve platformen voor nieuws, in combinatie met meer conventionele alternatieven, een aanzienlijk grotere aanhang kende (i.e. *All Rounders*). Hierbij moet wel de kanttekening

geplaatst worden dat de jonge mensen die terugvielen op het kleinste geïdentificeerde nieuwsmediarepertoire (i.e. de *Dabblers*), in Vlaanderen aanzienlijk meer tijd uittrokken voor het dagelijkse televisienieuws dan hun Nederlandse tegenhangers.

Terugkoppelend naar de algemene tendensen in het nieuwsgebruik van jonge mensen die voorgaand survey-onderzoek schetste (cf., Pew Research Center, 2012a; Reuters Institute for the Study of Journalism, 2013), kunnen we samenvattend stellen dat de bevindingen van Hoofdstuk 2 weinig indicaties leverden voor een algemene shift van meer naar minder nieuws, van offline naar online nieuws, en van professionele naar niet-professionele nieuwsbronnen, bij jonge Nederlandse en Vlaamse mensen. Onze resultaten toonden dat het crossmediaal nieuwsgebruik varieert tussen jonge mensen onderling, en dat zowel individuele kenmerken (i.e., politieke interesse, volgen van politiek nieuws, en socio-demografische kenmerken), als structurele factoren op het niveau van nationale mediacontexten hierin een rol spelen.

Naast het beschrijven van de crossmediale nieuwsrepertoires en hoe deze varieerden tussen jonge mensen en nationale mediacontexten, werd in **Hoofdstuk 3** dieper ingegaan op de nieuwsfuncties die verschillende platformen voor jonge mensen in de Lage Landen invulden. Met dit hoofdstuk hadden we tot doel nieuwsmediagebruik te verklaren vanuit de platformspecifieke motivaties die jonge mensen hebben voor nieuwsgebruik. Om inzicht te krijgen in de mogelijks veranderende nieuwsconsumptiepatronen van jonge mensen gingen we aan de hand van een tweede centrale onderzoeksvraag na welke de platformspecifieke motivaties voor nieuwsgebruik zijn bij jonge Nederlanders en Vlamingen, hoe deze motivaties onderling interageren en leiden tot bepaalde nieuwsconsumptiepatronen, en of er hierbij een verschuiving is van traditionele naar online platformen voor nieuwsgebruik (OV2).

De bevindingen van Hoofdstuk 3 geven drie algemene conclusies aan. Ten eerste, met betrekking tot de prominentie van motivaties voor nieuwsgebruik, vonden we dat het krijgen van informatie over lokale, nationale of internationale gebeurtenissen (i.e., informatie/surveillance-motivatie) de belangrijkste motivatie was voor nieuwsgebruik via off- en online nieuwsplatformen. Toch bleken ook sociale en rituele motivaties belangrijke determinanten van nieuwsgebruik, bijvoorbeeld, het gebruik van kranten en online nieuwssites voor het krijgen van informatie om te kunnen meepraten, of het gebruik van televisienieuws en online nieuwssites uit tijdverdrijf.

Wanneer we inzoomden op de relaties tussen mediums specifieke motivaties voor nieuwsgebruik, dan vonden we, ten tweede, dat jonge Nederlanders en Vlamingen nieuwsmedia gebruikten vanuit dezelfde motivaties. Met andere woorden, onze bevindingen gaven aan dat online nieuwssites door onze respondenten beschouwd werden als een functioneel equivalent van traditionele nieuwsmedia. Hierbij viel op dat de overlap in functies het grootst was tussen televisienieuws en online nieuwssites, terwijl, in vergelijking met televisienieuws, kranten en online nieuwssites dan weer gevarieerder bleken in de functies die ze jonge mensen boden voor nieuwsgebruik. Echter, een derde vaststelling

was dat, ondanks de overlappende functies die off- en online nieuwsmedia bieden voor jonge nieuwsgebruikers in de Lage Landen, deze nieuwsmedia complementair aan elkaar gebruikt werden: jonge mensen die meer tijd spenderen aan online nieuwssites zullen ook meer televisienieuws kijken.

### **Meso-kwalitatieve fase**

Voortbouwend op de bevindingen uit de macro-mediasociologische fase, stelde deze tweede, meso-kwalitatieve fase tot doel de nieuwsgewoonten van jonge mensen te analyseren en begrijpen vanuit de maatschappelijke en technologische veranderingen die het kader vormen waarbinnen de huidige jonge generaties hun aandacht voor nieuws vorm geven. We deden dit door in **Hoofdstuk 4**, a.d.h.v. telkens vijf homogene focusgroepen in Nederland en Vlaanderen, samengesteld op basis van de in Hoofdstuk 2 geïdentificeerde types van jonge nieuwsgebruikers, na te gaan hoe verschillende types van jonge Nederlandse en Vlaamse nieuwsgebruikers nieuwsinhouden en -media integreren in hun dagelijkse leven (OV3). We kunnen de bevindingen van dit hoofdstuk samenvatten in vier algemene conclusies.

Een eerste conclusie, is dat voor zowel de Nederlandse als Vlaamse jonge mensen in onze focusgroepen traditionele media, in het bijzonder kwaliteitskranten en het televisiejournaal van de publiek omroep, nog steeds de belangrijkste referentiepunten zijn voor het krijgen van nieuws. Onze bevindingen gaven geen blijk van selectieve nieuwsblootstelling online of een fragmentering van publieke aandacht voor nieuws. Integendeel, uit onze focusgroepdiscussies bleek dat jonge mensen het internet vooral gebruikten om geïnformeerd te worden over een waaier aan verschillende nieuwsonderwerpen en standpunten die de nationale nieuwsagenda aanvulden, eerder dan het louter opvolgen van persoonlijke interesses en gelijkgestemde opinies. Het belang van nationale massamedia voor het krijgen van nieuws werd deels verklaard vanuit de behoefte op de hoogte te zijn van “wat er gebeurt” en waar andere mensen over praten. Deze vaststelling duidt er op dat, ten minste in een medialandschap met een publieke omroeptraditie, nationale massamedia nog steeds prominent zijn in het stimuleren van een gemeenschappelijke publieke sfeer via de constructie van een nationaal nieuwskader waarin de belangrijkste nieuwsonderwerpen van de dag worden uiteengezet.

Ondanks deze bevinding, legden onze focusgroepen, ten tweede, grote verschillen bloot in nieuwsgebruik en nieuwsattitudes tussen jonge mensen die voornamelijk gebruik maakten van traditionele media voor nieuws, en zij die ook online gingen voor nieuws. Bijvoorbeeld, in tegenstelling tot de traditionele nieuwsgroepen (i.e., de *Dabblers*, *Sound & Vision*-groep, en *Traditionals*), werden de Nederlandse en Vlaamse *Online News Users* en *All Rounders* gekenmerkt door een meer actief nieuwsgebruik, waarbij het internet gebruikt werd als een middel om de nationale mainstream nieuwsagenda te verrijken met internationale nieuwsonderwerpen, diverse standpunten, en achtergrondinformatie. Deze jonge mensen legden uit dat nieuws een centrale rol speelt in hun leven:

voor het opdoen van kennis die hen in staat stelt een wereldbeeld te construeren en hen helpt bij het maken van dagelijkse beslissingen. De jonge mensen in onze traditionele nieuwsgroepen, daarentegen, voelden zich minder betrokken bij het nieuws en waren, bijgevolg, ook minder geneigd nieuws actief op te volgen. Gezien deze jonge mensen weinig tijd en moeite wilden besteden aan nieuws, werden traditionele nieuwsmedia die voor hen de belangrijkste nieuwsgebeurtenissen van de dag uitlichtten en van interpretatie en context voorzagen, als toegankelijker beschouwd dan online nieuwsplatformen die meer actieve nieuwsstrategieën vergen. Dit had echter een belangrijke keerzijde: wanneer geconfronteerd met nieuws op televisie of in kranten dat als irrelevant of onbetrouwbaar werd gepercipieerd, keerden de meer traditionele jonge nieuwsgebruikers het nieuws volledig de rug toe, terwijl de *Online News Users* en *All Rounders* zich in dat geval tot het internet wendden.

Een derde vaststelling, heeft betrekking op het belang van de context waarin nieuwsfeiten worden uiteengezet. Hoewel zowat alle focusgroepeelnemers expliciet stelden dat nieuws voor hen in de eerste plaats ging over het krijgen van feiten over een nieuwsgebeurtenis, waren het niet de nieuwsfeiten op zich, maar de context waarin de nieuwsfeiten werden geplaatst, die betekenis gaf aan nieuws. Het was deze context die in grote mate bepaalde of (a) het nieuws werd begrepen, (b) het nieuws als objectief werd beschouwd, en (c) het nieuws als geloofwaardig werd ervaren door de jonge mensen in onze focusgroepdiscussies. Twee voorbeelden illustreren dit. Voor de meer traditionele nieuwsgebruikers, ten eerste, was beeldmateriaal – in het bijzonder televisiereportages – niet alleen effectief in het creëren van betrokkenheid met het nieuws, maar vooral ook cruciaal voor het begrijpen van hoe een nieuwsgebeurtenis *echt* had plaatsgevonden. Een tweede voorbeeld vonden we in de discussiegroepen van de *Online News Users* en *All Rounders*, die voor het interpreteren en begrijpen van nieuws zelf een nieuwskader creëerden via het online opzoeken en combineren van verschillende nieuwsbronnen die berichten over eenzelfde nieuwsgebeurtenis.

Tot slot, gaven de bevindingen van dit hoofdstuk aan dat het nieuwsgebruik van de jonge mensen in onze focusgroepen in grote mate gedreven werd door lange-termijn nieuwsgewoonten en contextuele factoren zoals de toegankelijkheid van nieuwsplatformen. Verschillende voorbeelden van nieuwsmediagewoonten, automatisch opgewekt door zowel interne (e.g., kijken naar televisienieuws voor het reguleren van bepaalde emoties) als contextuele cues (e.g., het lezen van de krant tijdens het ontbijt of op de trein), werden in onze focusgroepen ter sprake gebracht. Een interessante vaststelling hierbij, die tevens de aanzet vormde voor het volgende hoofdstuk, was het ontstaan van mobiele nieuwsgewoonten bij de meest gretige, *digital savvy* nieuwsgebruikers (i.e., *All Rounders*), door een toenemend gebruik van mobiele media voor nieuws. Meer specifiek, zorgde de toegankelijkheid van nieuws via mobiele platformen, gecombineerd met hun interesse in nieuws, voor een tweeledige verandering in het nieuwsgebruik van deze jonge mensen: (a) een verandering in de *nieuwsconsumptiepatronen*, van het uitgebreid

doornemen van nieuws op een beperkt aantal gezette tijdstippen, naar het continu checken van nieuwsheadlines en -updates doorheen de dag; en (b) een verandering in de *nieuwsbeleving*, van het ervaren van nieuwsgebeurtenissen als op zichzelf staande nieuwsfeiten, naar het beleven van nieuws als chronologische, evoluerende verhalen, waarin nieuwe elementen en ontwikkelingen continu worden geïntegreerd.

### **Micro-cognitief-psychologische fase**

Op basis van de inzichten uit de voorgaande onderzoeksfases, wilden we met deze laatste, micro-cognitief-psychologische fase een brug slaan naar de praktijk door, in samenwerking met Nederlandse en Vlaamse professionele nieuwsmakers, een concrete aanbeveling aan te reiken voor het stimuleren en vasthouden van aandacht voor nieuws bij jonge mensen. We deden dit door in **Hoofdstuk 5** a.d.h.v. een meerdaags *eye-tracking*-experiment na te gaan hoe nieuws op een mobiel platform kan gepresenteerd worden zodat het (a) aandacht voor nieuws stimuleert, en (b) het onthouden en begrijpen van nieuws bevordert (OV4). We vergeleken hierbij twee nieuwsstructuren: een traditionele printstructuur, die artikelen lineair organiseert (e.g. printkrant), enerzijds, en een, in dit hoofdstuk nieuw geïntroduceerde, associatieve nieuwsstructuur, die gerelateerde nieuwsartikelen chronologisch organiseert binnen zogeheten *developing news stories*, anderzijds.

De bevindingen van dit hoofdstuk toonden aan dat de wijze waarop tabletapplicaties nieuws structureren een belangrijke invloed kan hebben op wat gebruikers leren van nieuws. We vonden dat de *developing news story*-structuur leidde tot een significante toename in nieuwsbegrip: gebruikers van de *developing news story*-structuur waren beter in het begrijpen hoe verschillende informatie met onze *target story* verband hield, dan gebruikers van de lineaire nieuwsstructuur. Dit is een belangrijke vaststelling, gezien de aandacht die jonge mensen geven aan nieuws in grote mate bepaald wordt door het feit of ze nieuws al dan niet begrijpen. Ondanks het positief effect op nieuwsbegrip, leidde de *developing news story*-structuur niet tot meer aandacht voor nieuws of het beter onthouden van afzonderlijke nieuwsfeiten. Op basis van deze bevindingen, concludeerden we dat een nieuwsstructuur die rekening houdt met (a) de nieuwsgewoonten en nieuwsbelevingsprocessen van gebruikers, (b) de functionele attributen van een medium, en (c) de cognitieve verwerkingsprocessen die het leren van nieuws drijven, het betekenisvol leren van nieuws kan bevorderen.

## **6.2 Aandacht voor nieuws bij jonge mensen: crisis?**

Dit proefschrift vatte aan met de titel en vaststelling: "Aandacht voor nieuws bij jonge mensen: crisis." Op basis van onze bevindingen zouden we echter de vraag kunnen stellen of aandacht (of gebrek daaraan) effectief het probleem is. Anders gesteld, is het zo dat jonge mensen vandaag geen aandacht meer hebben voor wat er publiek leeft? Doorheen de verschillende hoofdstukken van dit proefschrift werd duidelijk dat het beantwoorden van deze vraag inhoudt dat we, ten eerste, moeten kijken naar de grond van het probleem:



niet de verminderde aandacht voor nieuws is het probleem, maar wel de onderliggende factoren die deze daling verklaren. Ten tweede, bleek uit dit proefschrift dat de dalende aandacht voor nieuws enkel begrepen kan worden door deze aandacht in context te plaatsten en te analyseren: we toonden dat aandacht voor nieuws varieert tussen jonge mensen onderling, maar ook tussen landen die gekenmerkt worden door een verschillende mediacontext.

Kijken we eerst naar de onderliggende factoren ter verklaring van de dalende aandacht voor nieuws bij jonge mensen in de Lage Landen, dan bleek zowel uit Hoofdstuk 3, dat focuste op de platformspecifieke motivaties voor nieuwsgebruik, als Hoofdstuk 4, dat de inbedding van nieuwsgebruik in het dagelijkse leven analyseerde, dat jonge mensen het belangrijk vinden om via nieuwsberichtgeving op de hoogte gehouden te blijven van wat er in de wereld gebeurt. Terzelfdertijd, echter, legde onze focusgroepstudie een discrepantie bloot tussen het belang dat jonge mensen aangeven te stellen aan het volgen van nieuws, en de aandacht die sommige jonge mensen effectief besteden aan nieuws. Het is deze discrepantie die het eigenlijke probleem van de dalende aandacht voor nieuws vormt bij jonge mensen. Hoe kunnen we deze discrepantie begrijpen?

Een eerste verklaring ligt in het verschil tussen de publieke interesses en oriëntaties die jonge mensen hebben, enerzijds, en het aanbod dat professionele nieuwsmakers ter beschikking stellen, anderzijds. Hoewel binnenlandse en buitenlandse politieke zaken de nieuwsonderwerpen waren waarvan de jonge mensen in onze focusgroepen zegden het belangrijk te vinden op de hoogte te zijn, was het juist de berichtgeving over deze thema's (e.g., de economische crisis of de oorlog in Irak), die sommige jonge nieuwsgebruikers deed afhaken. Zoals in de inleiding van dit proefschrift toegelicht, duiden auteurs zoals Bennett (1998, 2012) de discrepantie tussen het traditionele nieuwsaanbod en de verwachtingen die jonge nieuwsgebruikers hebben, vanuit een verschuiving van traditionele sociale en politieke referentiekaders naar persoonlijke interesses, waarden en levensstijlen als oriëntatiepunten voor publieke aandacht en sociaal engagement bij de huidige jonge generaties. Echter, onze bevindingen gaven aan dat het niet zozeer de politieke nieuwsonderwerpen op zich zijn, maar wel de manier waarop ze worden gebracht, die niet aansluit bij hoe jonge mensen nieuws beleven en begrijpen. Meer dan het telkens opnieuw krijgen van nieuwsfeiten over een bepaald onderwerp (e.g., bedrijven die failliet gaan of aanslagen in Irak), willen jonge mensen een context aangeboden krijgen die hen helpt nieuwsfeiten te begrijpen: Wat zijn de oorzaken en gevolgen van een bepaalde gebeurtenis? Welke actoren zijn betrokken en waarom? Welke repercussies heeft een gebeurtenis voor hun eigen leven? Het belang van een context waarin nieuwsfeiten worden geduid, vormt de aanleiding waarom jonge mensen nieuws gebruiken, namelijk, om een wereldbeeld te creëren en te begrijpen hoe de wereld functioneert. Het is deze kennis die jonge mensen gebruiken bij het maken van dagelijkse keuzes en beslissingen, voor het geven van betekenis aan hun leven, of voor het vormen van hun identiteit. Nieuwe nieuwsmedia die populair zijn bij de jongere generaties zoals

het internationale nieuwsplatform *VICE News*, spelen hier op in door aan de hand van docu-reportages en onderzoeksjournalistiek de wereldwijd meest belangrijke nieuwstopics aan te kaarten, met speciale aandacht voor nieuwsonderwerpen die minder aandacht krijgen van conventionele nieuwsmedia.

Een tweede verklaring voor de discrepantie tussen het belang dat jonge mensen zeggen te stellen aan het volgen van nieuws, en de aandacht die sommigen onder hen effectief besteden aan nieuws, vinden we in een veranderend begrip van wat jonge mensen als 'objectief' en 'betrouwbaar' beschouwen. Hoewel traditionele kwaliteitsnieuwsmerken zoals *De Volkskrant*, *De Standaard*, NOS, en VRT, nog steeds als prominente referentiepunten gelden van betrouwbaar en objectief nieuws in de Lage Landen, zijn jonge mensen doordrongen van het besef dat nieuwsberichtgeving een interpretatie is van een realiteit in plaats van dé werkelijkheid. Waar de objectiviteit en betrouwbaarheid van nieuws vroeger gekoppeld werden aan de standaarden van professionele journalistieke berichtgeving waarvoor kwaliteitsnieuwsmerken garant stonden, zijn het vandaag de interpretatieprocessen van jonge nieuwsgebruikers zelf die als maatstaven dienen van objectiviteit en betrouwbaarheid. Het nieuwsgebruik verschuift hierbij naar een geaggregeerd niveau, waarop verschillende nieuwsbronnen en perspectieven door jonge mensen gecombineerd worden voor het bekomen van een zo betrouwbaar en objectief mogelijk beeld van een nieuwsgebeurtenis. Deze veranderingen in percepties van nieuwsobjectiviteit en betrouwbaarheid verklaren de populariteit van online nieuwsaggregatiesites en -applicaties zoals *Blendle*, *Google News*, *Digg* en *Yahoo News Digest*, bij jonge mensen.

Een derde verklaring, tot slot, vinden we in het ontbreken van nieuwsconsumptiepatronen die ingebed zijn in de dagelijkse structuren en routines van jonge mensen. Ondanks het feit dat nieuwsinteresse een belangrijke factor is in het verklaren van aandacht voor nieuws, zijn het vooral structurele en contextuele factoren, zoals de beschikbaarheid en toegankelijkheid van een nieuwsmedium, die het nieuwsgebruik van jonge mensen drijven en de creatie van dagelijkse nieuwsgewoonten stimuleren. Zoals beargumenteerd door Patterson (2007) (zie supra), ligt de toenemende fragmentatie van het medialandschap aan de basis van de erosie van dagelijkse nieuwsgewoonten, in het bijzonder de teloorgang van de functie die televisienieuws had in het stimuleren van een dagelijkse nieuwsgewoonte. Vanuit dat perspectief, schetst de voortschrijdende fragmentatie van het nieuwslandschap, waarmee we vandaag geconfronteerd worden, een somber beeld van de toekomst van het nieuws. Echter, de penetratie van digitale en mobiele media in de leefwereld en het dagelijks leven van de huidige jonge generaties biedt nieuwe mogelijkheden om nieuwsgebruik in te bedden in hun dagelijkse activiteiten en routines. We vonden hiervan reeds indicaties bij de meest gretige nieuwsgebruikers in onze focusgroepen, bij wie het gebruik van nieuws via mobiele platformen nieuwe nieuwsconsumptiepatronen doorheen de dag in de hand werkte. Eén van de uitdagingen voor nieuwsproducenten, zoals we in het volgende deel zullen bespreken, zal liggen in

het stimuleren van nieuwsgewoonten bij die jonge mensen die weinig interesse hebben voor nieuws.

Naast het belang van bovenstaande factoren ter verklaring van de dalende aandacht voor nieuws bij jonge mensen, toonde dit proefschrift dat het nieuwsgebruik van jonge mensen enkel kan begrepen worden door het in context te beschouwen en te analyseren. Waar mediaberichtgeving en wetenschappelijk onderzoek het veelal hebben over 'de' jonge nieuwsgebruiker, gaven onze bevindingen aan dat er, althans in de Lage Landen, meerdere types van jonge nieuwsgebruikers bestaan. Onze analyses van de nieuwsmediarepertoires van jonge Nederlandse en Vlaamse mensen, in Hoofdstuk 2, en de daarop voortbouwende uitdieping, in Hoofdstuk 4, van hoe verschillende types van jonge nieuwsgebruikers nieuws(media) inbedden in hun dagelijkse leven, toonden dat nieuwsmediarepertoires, nieuwsgewoonten, nieuwsattitudes en -interesses variëren tussen jonge mensen. Terugkoppeland naar de centrale probleemstelling van dit proefschrift, namelijk, de in voorgaand onderzoek geobserveerde tendens van een dalende aandacht voor nieuws, stelden we vast dat binnen onze typologie van jonge nieuwsgebruikers, zowel in Vlaanderen als Nederland enkel de *Dabblers* (7,5% van het Nederlandse sample omvattend, en 26% van het Vlaamse sample) gekenmerkt werden door een zeer beperkte aandacht voor en interesse in nieuws. Deze jonge mensen waren gemiddeld genomen jonger en minder hoog opgeleid dan de andere types van jonge nieuwsgebruikers, en werden gekenmerkt door een lage politieke interesse. Een bijkomende vaststelling was dat televisienieuws de enige nieuwsbron was waaraan wel nog redelijk wat aandacht werd besteed. Met andere woorden, het analyseren van nieuwsgebruik op het niveau van types van nieuwsgebruikers, nuanceerde, ten eerste, dat binnen de groep van jonge nieuwsgebruikers (15 t.e.m. 34 jaar) in de Lage Landen, enkel een beperkte groep – de jongsten en laagst opgeleiden – weinig tot geen aandacht hadden voor nieuws. Daarnaast verduidelijkten onze analyses dat televisienieuws – en dus niet online nieuws – de voorkeur kreeg van deze jonge mensen. Onze typologie van jonge nieuwsgebruikers bood dus niet alleen een genuanceerd beeld op de verscheidenheid van nieuwsgebruik binnen de groep 15-34-jarigen in de Lage Landen, maar gaf ook inzicht in de psychologische en sociaal-structurele kenmerken die de keuze voor bepaalde nieuwsmediarepertoires dreven.

Daarnaast gaven onze bevindingen aan dat nieuwsmediagebruik cross-nationaal varieert. Zoals uiteengezet in de inleiding van dit proefschrift, variëren nieuwsconsumptie en nieuwsgewoonten naargelang contextuele factoren op het niveau van nationale mediasystemen (e.g., Curran et al., 2009; Esser et al., 2012; Iyengar et al., 2009), bijvoorbeeld tussen commerciële versus meer publieksgeoriënteerde omroepsystemen. In lijn met voorgaand onderzoek, bevestigden onze bevindingen het belang van het situeren van nieuwsgebruik en nieuwsattitudes binnen de respectievelijke nationale mediacontext. Zo vonden we, ten eerste, dat, in tegenstelling tot voorgaand surveyonderzoek in, voornamelijk, de V.S., het gros van de jonge mensen in Nederland en Vlaanderen wel nog

behoorlijk wat aandacht aan nieuws besteedde, in het bijzonder via traditionele nieuwsmedia zoals het televisienieuws. Daarnaast gaven onze bevindingen ook cross-nationale verschillen aan tussen Nederland en Vlaanderen, beide gekenmerkt door een gelijkaardig, publiek omroepsysteem maar met verschillen in competitiviteit en concentratie binnen de televisiemarkt, grootte van de dagbladmarkt, en aanbod van nieuws en -duidingsprogramma's op publieke televisie. Hoewel we een in Nederland en Vlaanderen gelijkaardige typologie van jonge nieuwsgebruikers identificeerden, stelden we cross-nationale verschillen vast in de nieuwsmediarepertoires (Hoofdstuk 2), tijdsbesteding aan nieuws (Hoofdstuk 3), en nieuwsattitudes en -gewoonten (Hoofdstuk 4) van jonge mensen in de Lage Landen. Op basis van deze bevindingen kunnen we, samenvattend, stellen dat zowel macro-structurele factoren op het niveau van nationale mediasystemen, als individuele socio-demografische en psychologische kenmerken in beschouwing moeten genomen worden om nieuwsgebruik en -attitudes bij (jonge) mensen te kunnen verklaren en begrijpen.

### 6.3 Aanbevelingen voor nieuwsproducenten

Met de opkomst en toenemende populariteit van nieuwsaggregatiesites die nieuws van professionele nieuwsmedia recycleren en gratis online ter beschikking stellen, en de dalende inkomsten waarmee de krantenindustrie vandaag wordt geconfronteerd, stelt zich de vraag hoe professionele nieuwsmakers de aandacht van jonge mensen kunnen trekken en houden. Deze problematiek in het achterhoofd houdend: welke aanbevelingen kunnen we, op basis van de bevindingen van dit proefschrift, meegeven aan nieuwsproducenten?

Een eerste aanbeveling, is het diversifiëren en toespitsen van nieuwsstrategieën op de verscheidenheid aan jonge nieuwsgebruikers binnen een nieuwsmarkt. Als de bevindingen van dit proefschrift één iets aanwijzen, dan wel dat er geen *one size fits all*-strategie bestaat om de aandacht van jonge nieuwsgebruikers te trekken. Dit betekent, allereerst, dat nieuwsproducenten inzicht moeten verwerven in de diverse publieke oriëntatiepunten die leven bij jonge mensen, en de verschillende manieren waarop ze media, als middel om zich te engageren met publieke topics, integreren in hun dagelijkse leven. Bijvoorbeeld, waar de meer 'passieve' jonge nieuwsgebruikers in onze focusgroepen gedrukte kranten en het avondjournaal op televisie als meer toegankelijk beschouwden voor het krijgen en begrijpen van de belangrijkste nieuwsgebeurtenissen van de dag, prefereerden de meer 'actieve' nieuwsgebruikers online nieuwsplatformen voor het vormen van een meer globaal en gediversifieerd wereldbeeld. Het ontwikkelen van strategieën die verschillende doelgroepen van jonge nieuwsgebruikers aanspreken, is dus een must voor nieuwsproducenten om een zo breed mogelijk publiek van jonge mensen te bereiken.

Een tweede aanbeveling, is het implementeren van crossmediale nieuwsstrategieën. Eerder dan te focussen op één nieuwsmiddeum, toonden onze bevindingen dat de meeste

jonge mensen crossmediale nieuwsrepertoires creëren, waarbij ze media complementair gebruiken voor nieuws. Zowel situationele factoren, bijvoorbeeld het gebruik van mobiele nieuwsmedia gedurende de dag, het checken van nieuws online tijdens het werk, of het lezen van de krant bij het ontbijt in het weekend; gebruikerskenmerken, zoals medium-specifieke motivaties voor nieuwsgebruik, socio-demografische variabelen, en politieke interesse; als inhoudgerelateerde kenmerken, zoals het checken van up-to-date nieuws via online nieuwssites, het op de hoogte gesteld worden van de belangrijkste nieuwsgebeurtenissen van de dag via het avondjournaal, of het krijgen van achtergrondinformatie en opinie via kranten, speelden hierin een determinerende rol. Rekening houdend met deze factoren, adviseren we nieuwsproducenten om hun nieuwsaanbod op maat te maken van mediumspecifiek nieuwsgebruik, ten einde het complementair gebruik van verschillende platformen voor nieuws te stimuleren en synergiën te creëren tussen het gebruik van verschillende nieuwsplatformen, denken we bijvoorbeeld aan *second-screen viewing* (e.g., Van Cauwenberge, Schaap, & Van Roy, 2014). Het inzetten van crossmediale nieuwsstrategieën heeft als bijkomend voordeel dat niet alleen nieuwsproducenten maar ook adverteerders meer doelgerichte, gediversifieerde, en synergetische strategieën kunnen ontwikkelen voor het trekken van aandacht.

Een derde aanbeveling, is het aanbieden van kwaliteitsvolle, meerlagige journalistiek, waarbij 'kwaliteit' niet zozeer wordt gedefinieerd door de percepties en standaarden van professionele nieuwsmakers, maar wel door de verwachtingen die jonge nieuwsgebruikers *zelf* hebben ten aanzien van wat zij als waardevol nieuws beschouwen. We volgen hierbij Costera Meijer's (2012) argument dat een focus op hoe gebruikers journalistiek ervaren, niet perse hoeft te betekenen dat journalistiek aan kwaliteit inboet. Integendeel. Zoals eerder besproken, vonden we in dit proefschrift dat jonge mensen journalistiek vooral waardevol vonden voor het contextualiseren van nieuws: het krijgen van een kader waarbinnen nieuws betekenis krijgt en begrepen kan worden. Het is hier dat professionele nieuwsmakers zich kunnen onderscheiden van het gratis snacknieuws dat online gevonden kunnen worden. Concrete voorbeelden vonden we in de voorkeur van sommige jonge nieuwsgebruikers voor televisienieuwsreportages die het inleven in en begrijpen van nieuws stimuleerden, of de vraag van de meer actieve nieuwsgebruikers naar achtergrondinformatie die duidt hoe nieuws geconstrueerd wordt en daarbij de achterliggende motieven en idealen van nieuwsproducenten kenbaar maakt. Nog een ander voorbeeld, was de vaststelling dat jonge mensen nieuws in toenemende mate ervaren en begrijpen als evoluerende, in elkaar verweven verhalen, in plaats van op zichzelf staande nieuwsfeiten. Met andere woorden, kwaliteitsvolle journalistiek zoals beleefd door jonge mensen, stelt nieuwsmakers voor de uitdaging nieuwspresentatie-technieken, -vertelstijlen, en -formats, te exploreren die aansluiten bij de diverse manieren waarop jonge mensen nieuws begrijpen, beleven, en betekenis geven. In dit proefschrift hebben we hiertoe een aanzet geleverd in de vorm van de *developing news story*-structuur die nieuwsbegrip stimuleerde.

Een vierde aanbeveling, is het verschaffen van een gevarieerd nieuwsaanbod. Hoewel dit op het eerste zicht een evidentie lijkt, bleek toch dat het mainstream nieuwsaanbod in de ogen van jonge mensen veelal als eentonig werd beschouwd. Vooral de repetitieve berichtgeving over dezelfde onderwerpen in het televisiejournaal bleek een struikelblok, waarbij de jonge mensen met de minste nieuwsinteresse eerst afhaakten. Deze vaststelling is verontrustend, gezien het uitgerekend deze jonge mensen waren voor wie het televisiejournaal de belangrijkste, en in vele gevallen enige, bron was van nieuws. Opnieuw bleek het niet zozeer het nieuwsonderwerp op zich te zijn dat als eentonig werd beschouwd, maar de manier waarop nieuws in beeld werd gebracht. Bijvoorbeeld, het telkens opnieuw berichten over het aantal gesneuvelden bij aanslagen in Irak werd, enerzijds, als saai en oninteressant ervaren en leidde zelfs tot cynisme bij sommige jonge mensen in onze focusgroepen, terwijl jonge mensen, anderzijds, wel interesse hadden in de onderliggende oorzaken die tot de oorlog in Irak geleid hebben, hoe het conflict doorheen de tijd geëvolueerd is, welke de motieven van de verschillende betrokken partijen waren, en wat de uiteindelijke gevolgen en uitkomsten van het conflict waren. Zoals eerder toegelicht, waren jonge mensen dus eerder geïnteresseerd in het begrijpen van hoe bepaalde gebeurtenissen tot stand komen en evolueren, in plaats van het keer op keer krijgen van feitelijke gegevens over een bepaalde nieuwsgebeurtenis. Een terugkerende kritiek was dan ook dat bepaalde nieuwsgebeurtenissen, zoals de opstanden en burgeroorlog in Syrië, tijdelijk in het nieuws werden gebracht waarna er niet meer bericht werd over de gevolgen en/of uiteindelijke afloop ervan. Gezien nieuws voor veel jonge mensen een middel is om een wereldbeeld te creëren en hun identiteit hierbinnen vorm te geven, raden we nieuwsproducenten dan ook aan hun berichtgeving meer vorm te geven vanuit de vraag hoe het nieuws jonge mensen kan helpen om de wereld rondom zich beter te begrijpen.

Een vijfde en laatste aanbeveling, betreft het toegankelijk maken van nieuws door het in te bedden in de mediagewoonten en dagelijkse routines en structuren van jonge mensen. In navolging van voorgaand onderzoek (e.g., Van der Wurff, 2011; Wonneberger et al., 2011), toonden onze bevindingen dat het nieuwsgebruik van jonge mensen in grote mate gedreven werd door gewoonten, gecreëerd en in stand gehouden door de toegankelijkheid en beschikbaarheid van nieuwsplatformen. Met het drukke en ongestructureerde leven dat vele jonge mensen leidden, werd nieuws, vooral bij de meer passieve nieuwsgebruikers, verbannen naar de dode momenten in de dag wanneer een nieuwsmedium toevallig voor handen was. Voorbeelden waren het lezen van een gratis krant op de trein, het checken van online nieuws tijdens het werken op de computer, of het botsen op een televisiejournaal tijdens het zappen. In het bijzonder mobiele platformen bieden hier mogelijkheden om nieuwsgebruik te verweven met de dagelijkse structuren van jonge mensen. Waar het gebruik van traditionele media zoals de papieren krant en het televisiejournaal grotendeels tijdstip- en plaatsgebonden is, bieden mobiele platformen meer flexibiliteit door de controle die ze gebruikers bieden om nieuws te

raadplegen waar en wanneer ze willen. Onderzoek toont inderdaad dat controle één van de voornaamste redenen is voor het gebruik van mobiele platformen voor nieuws (e.g., Dimmick et al., 2010; Groot Kormelink & Costera Meijer, 2014). Daarnaast bleek uit de bevindingen van dit proefschrift dat de toegankelijkheid van mobiele platformen doorheen de dag, mobiele nieuwsgewoonten stimuleerde, althans bij de meest fervente jonge nieuwsgebruikers. Werpen we een blik op de toekomst, dan zijn we ervan overtuigd dat, in het licht van de alomtegenwoordigheid van mobiele media in de leefwereld van de huidige generatie jonge mensen (Morimoto & Friedland, 2011), toenemende mobiele mediaconsumptiepatronen (e.g., Dimmick et al., 2010), en de 24/7-nieuwsproductiecyclus die ons nieuwslandschap kenmerken (e.g., Karlsson & Strömbäck, 2010), mobiele nieuwsplatformen de sleutel kunnen zijn om nieuws in te bedden in de dagelijkse routines en leefwereld van jonge mensen, zodoende nieuwe nieuwsgewoonten te stimuleren.

#### **6.4 Theoretische bijdrage van het proefschrift**

Hoewel er reeds veel onderzoek gevoerd is naar het nieuwsgebruik van jonge mensen, hebben we met dit proefschrift getracht de bestaande kennis hierover uit te diepen op drie manieren.

Ten eerste, hebben we getoond dat (veranderende) nieuwsattitudes en -gebruiken van jonge mensen begrepen moeten worden vanuit een combinatie van individuele en contextuele factoren, i.e.: socio-demografische kenmerken, psychologische factoren zoals interesses en motivaties, mediagewoonten, dagelijkse levensstructuren en routines, subjectieve betekenisgevings- en interpretatieprocessen, en nationale mediastructuren en -contexten. De eerste theoretische bijdrage van dit proefschrift ligt dan ook in de combinatie van theoretische perspectieven (mediarepertoirstudies, *uses & gratifications*-onderzoek, en publieksstudies) en methoden (survey-onderzoek en focusgroepstudie) die we constructief gehanteerd hebben om zowel een breder, als een meer genuanceerd inzicht te krijgen in hoe en waarom jonge mensen al dan niet aandacht geven aan nieuws. Het begrijpen van (veranderingen in) nieuwsgebruik vanuit de sociale en technologische evoluties die onze huidige maatschappij kenmerken en waarbinnen jonge mensen hun nieuwsoriëntaties en -repertoires betekenis en vorm geven, stond hierbij centraal. Een tweede belangrijk aspect, is dat we doorheen dit proefschrift nieuwsgebruik in context geplaatst hebben, door variaties in nieuwsrepertoires en -oriëntaties zowel cross-nationaal, als tussen verschillende types van nieuwsgebruikers, in beschouwing te nemen bij het analyseren en verklaren van aandacht voor nieuws bij jonge mensen in Nederland en Vlaanderen.

Een tweede theoretische bijdrage van dit proefschrift, ligt in de concrete aanbeveling die we, op basis van de inzichten van dit proefschrift, en in samenwerking met professionele nieuwsmakers, hebben aangereikt in de vorm van een tabletnieuwstructuur (i.e., de *developing news story*-structuur) die nieuwsbegrip bij jonge mensen stimuleerde. Naast de praktische relevantie voor nieuwsproducenten, gaven onze analyses

van de aandacht en leereffecten van de *developing news story*-structuur ook inzicht in hoe jonge mensen politieke informatie cognitief verwerken en begrijpen. Opvallend hierbij, was dat de *developing news story*-structuur het onthouden van feitelijke kennis niet bevorderde, waar we bij het begrijpen van nieuws wel een significant positief effect vonden. Hoewel niet de enige mogelijke verklaring (cf. punt 5.6), zou deze vaststelling een indicatie kunnen zijn dat jonge mensen vooral leren van nieuws door inzicht te verwerven in processen, verbanden, en relaties, eerder dan het opslaan van feitelijke informatie. Deze veronderstelling wordt kracht bijgezet door de bevindingen uit onze focusgroepstudie die aangaven dat jonge mensen niet zozeer geïnteresseerd zijn in feitelijke nieuwsinformatie, dan wel in het begrijpen van hoe bepaalde gebeurtenissen tot stand komen, welke de betrokkenheid is van bepaalde actoren, en wat de uiteindelijke gevolgen en afloop zijn. Gezien één van de centrale vraagstellingen binnen het onderzoeksdomein van politieke communicatie bestaat uit het begrijpen hoe media de aandacht die individuen geven aan nieuws mediëren en, vanuit een meer constructief perspectief, hoe media nieuws kunnen brengen zodat het leren van nieuws wordt gestimuleerd, dragen onze bevindingen theoretisch bij aan het onderzoek naar politieke leereffecten van media door (a) inzicht te bieden in hoe jonge mensen vandaag betekenis geven aan en leren van politieke informatie, en (b) hoe media hierop kunnen inspelen door nieuws te structureren zodat het aansluit bij de veranderende (mobiele) nieuwsgewoonten en betekenisgevingsprocessen van de huidige jonge generatie nieuwsgebruikers.

Tot slot, met de snelle transformaties, zowel wat betreft content, productie, als distributie van nieuws, die ons huidige nieuwslandschap kenmerken – bijvoorbeeld, digitale convergentieprocessen, interactieve en mobiele nieuwsplatformen, de toenemende fragmentatie en personalisering van het nieuwsaanbod, *user generated content*, dynamische 24/7-nieuwsproductiecycli, en de beschikbaarheid van nieuws overal en altijd – hebben onderzoekers gefocust op de vraag wat deze veranderingen betekenen voor de manier waarop individuen nieuws gebruiken en beleven (e.g., Peters, 2015) of, anders gesteld: hoe hebben deze veranderingen het publiek voor nieuws getransformeerd? Recente studies focusten, o.a., op de mogelijke fragmentatie van het nieuwspubliek (e.g., Trilling & Schoenbach, 2013), de constructie van nieuwe crossmediale nieuwsconsumptiepatronen (e.g., Schrøder, 2015), de personalisering van nieuwsgebruik via mobiele en sociale media (e.g., Kormelink & Costera Meijer, 2014), en hoe mobiele media plaats- en tijdgebonden nieuwsgebruik getransformeerd hebben in mobiele nieuwconsumptiepatronen doorheen de dag (e.g., Dimmick et al., 2010). De bevindingen van dit proefschrift dragen aan deze onderzoekslijn bij, door inzicht te geven in hoe en in welke mate nieuwe nieuwsgebruiken en -praktijken al dan niet geconsolideerd zijn bij jonge nieuwsgebruikers binnen een mediacontext met een publieke omroeptraditie. Onze bevindingen toonden dat nieuwe media en technologieën vooral gebruikt werden om meer controle te krijgen over nieuwsgebruik: controle over *waar* en *wanneer* nieuws gebruikt wordt, en controle over *welke* nieuwsonderwerpen geraadpleegd worden (cf., Groot Kormelink & Costera



Meijer, 2014). Deze toename in de controle van nieuwsgebruik leidde echter niet tot een fragmentatie van het nieuwspubliek: jonge mensen in de Lage Landen construeerden crossmediale nieuwsrepertoires, waarbij het nieuws via mainstream media de hoofdmoot vormde en al dan niet werd aangevuld met online nieuws. Daarbij viel op dat online nieuwsplatformen niet zozeer werden aangewend voor het opvolgen van persoonlijke interesses en voorkeuren of het delen van en interageren met nieuws via sociale en interactieve platformen, maar eerder om de mainstream nieuwsagenda aan te vullen met andere relevante nieuwsonderwerpen en perspectieven die niet aan bod kwamen in het traditionele nieuwsaanbod. Daarnaast, stelden we vast dat online en mobiele nieuwsplatformen nieuwe nieuwsconsumptiepatronen en nieuwsbelevingsprocessen stimuleerden, ingebed in de mobiele contexten van jonge mensen. Samengevat, hebben veranderingen in het nieuwslandschap het nieuwsgebruik van jonge mensen in Nederland en Vlaanderen dus, enerzijds, getransformeerd door traditionele nieuwsagenda's en tijd- en plaatsgebonden nieuwsgebruik open te breken, terwijl onze bevindingen, anderzijds, blijken gaven van een eerder 'traditioneel' homogeen en passief jong nieuwspubliek.

## **6.5 Beperkingen van het onderzoek en suggesties voor vervolgonderzoek**

Aanvullend bij de beperkingen van het onderzoek die we per hoofdstuk hebben besproken, zijn er een aantal meer algemene kenmerken verbonden aan dit onderzoek, die de interpretatie van onze bevindingen beperken.

Een eerste beperking, is dat we in dit proefschrift enkel gebruik hebben gemaakt van cross-sectionele data die niet toelieten om nieuwsgebruik longitudinaal te analyseren. Eerder dan het schetsen van veranderingen in nieuwsoriëntaties en -gewoonten, moeten de bevindingen van dit proefschrift dus vooral gezien worden als een momentopname of stand van zaken van nieuwsgebruik bij jonge mensen in de Lage Landen. Een bijkomende bemerking hierbij, is dat door het gebrek aan voorgaande (longitudinale) data die het crossmediaal nieuwsgebruik van jonge mensen in Nederland en Vlaanderen consistent opvolgden (cf., Pew Research Center, Reuters Institute for the Study of Journalism), onze gegevens ook niet konden vergeleken worden met eerder cijfermateriaal. De vaststelling van dit proefschrift, in lijn met voorgaand onderzoek, dat nieuwsgebruik cross-nationaal varieert, tezamen met de snelle veranderingen die plaatsgrijpen in het huidige nieuwslandschap, geven het belang aan van het ontwikkelen van een meetinstrument dat crossmediaal nieuwsgebruik en nieuwsattitudes longitudinaal opvolgt in, afzonderlijk, Nederland en Vlaanderen. Zelfs tijdens de duur van dit proefschrift (eerste data verzameld in 2009) is het nieuwsgebruik van jonge mensen in Nederland en Vlaanderen in snel tempo veranderd. Zo rapporteerde het laatste Digimeter-rapport (iMinds, 2014) dat in 2014 meer jonge Vlamingen onder de 35 jaar dagelijks nieuws online volgen dan via het televisiejournaal. Hierbij moet wel de kanttekening gemaakt worden dat, in tegenstelling tot de survey in dit proefschrift, het Digimeter-rapport niet de tijdsbesteding naging,

maar enkel of het nieuwsmedium al dan niet dagelijks gebruikt werd. Wat misschien nog belangrijker is, is de toenemende populariteit van smartphones en tablets voor nieuws, waarvan het dagelijks gebruik voor nieuws in 2014 gestegen is naar, respectievelijk, 24,3% (+7,6% t.o.v. 2013) en 23,3% (+8,8%) van de Vlamingen (iMinds, 2014). Verder onderzoek zal moeten uitwijzen hoe deze transformaties in nieuwsgebruik de nieuwsoriëntaties en -gewoonten van jonge mensen zullen vormgeven.

Een tweede beperking, betreft de focus van dit proefschrift op Nederlandse en Vlaamse nieuwsgebruikers, die het veralgemenen van onze bevindingen naar andere landen en mediacontexten beperkt. Zo gaf dit proefschrift, in lijn met voorgaand onderzoek, indicaties dat nieuwsoriëntaties en -gebruik niet alleen varieerden tussen verschillende omroepsystemen (e.g., in vergelijking met het marktgericht omroepsysteem in de V.S.), maar dat er ook verschillen waren tussen Nederland en Vlaanderen, beiden gekenmerkt door een publiek omroepsysteem. Deze bevindingen moeten, echter, omzichtig geïnterpreteerd worden omwille van twee redenen. Ten eerste, hebben we enkel een beschrijvende cross-nationale analyse toegepast, waarbij we de resultaten van de clusteranalyse en focusgroepstudie, afzonderlijk bekomen voor Nederland en Vlaanderen, cross-nationaal hebben vergeleken. Ten tweede, kunnen we niet meer zekerheid stellen of de vastgestelde verschillen in nieuwsgebruik tussen Nederland en Vlaanderen effectief te wijten waren aan cross-nationale verschillen in mediacontexten. Hoewel we op basis van voorgaand onderzoek kunnen vermoeden dat verschillen in, bijvoorbeeld, aanbod en prominentie van nieuws en duidingsprogramma's op televisie tussen Nederland en Vlaanderen een rol kunnen hebben gespeeld in de cross-nationale variatie in nieuwsgebruik die we vonden, kunnen ook andere sociale, politieke, en culturele verschillen hier van invloed zijn geweest (e.g., Pfetsch & Esser, 2012). Toekomstig onderzoek naar crossnationaal nieuwsgebruik zou kunnen inzoomen op macro-structurele kenmerken van het nieuwsmedialandschap – zoals het aanbod van nationale krantentittels, het marktaandeel van de publieke omroep, of het aantal uitzendingen van nieuws en duidingsprogramma's op televisie – om zodoende te kunnen nagaan wat de invloed van deze kenmerken is op mogelijke cross-nationale verschillen in nieuwsgebruik.

Een derde beperking van dit onderzoek, is de oververtegenwoordiging van universiteitsstudenten in onze Nederlandse en Vlaamse focusgroepen. In tegenstelling tot ons surveysample, dat een min of meer evenredige verdeling had van hoger en lager opgeleiden, met een gelijke spreiding over vier leeftijdscategorieën (15-18j., 19-24 j., 25-29j., en 30-34j.), was het gros van de deelnemers aan onze focusgroepdiscussies hoger opgeleid en tussen 19-24 jaar. Gezien de levensstijlen, bezorgdheden, en contexten van universiteitsstudenten verschillend zijn van die van andere jonge mensen buiten een universiteitsomgeving, en rekening houdend met de belangrijke rol die deze persoonlijke levenscontexten spelen in hoe nieuwsoriëntaties en -gewoonten vorm en betekenis krijgen, kunnen we de nieuwsattitudes en -gedragingen van universiteitsstudenten niet zonder meer vergelijken met andere segmenten van de jonge Vlaamse en Nederlandse

bevolking. Hoewel we dit punt reeds aangestipt hebben in de conclusie- en discussie-sectie van Hoofdstuk 4, vonden we het belangrijk om dit nogmaals te benadrukken, in het bijzonder omdat de bevindingen van onze focusgroepdiscussies centraal staan in een aantal algemene conclusies van dit proefschrift. Het analyseren van betekenisgeving aan en gebruik van nieuws in het dagelijkse leven a.d.h.v. focusgroepdiscussies bleek cruciaal om de nieuwsmediarepertoires en de nieuwsconsumptiepatronen die we op basis van de survey hebben gedetecteerd, in context te plaatsen en te begrijpen. Toekomstig onderzoek zou kunnen focussen op hoe nieuwsoriëntaties en -repertoires al dan niet ingebed zijn in het dagelijkse leven van bijvoorbeeld 15-18-jarigen, een leeftijdscategorie waarbinnen nieuwsinteresse zich begint te ontwikkelen. Daarnaast, zou toekomstig onderzoek op basis van een panelonderzoek kunnen nagaan hoe nieuwsattitudes en -gebruik evolueren doorheen de verschillende levensfasen van individuen, en welke factoren een verklarende rol spelen in de ontwikkeling van stabiele nieuwsgewoonten.

Een vierde beperking, is dat de data in dit proefschrift verkregen zijn op basis van zelfrapportage. Zoals eerder vermeld, moeten nieuwsconsumptiegegevens die via surveys bekomen zijn omzichtig geïnterpreteerd worden, gezien individuen geneigd zijn hun tijdsbesteding aan nieuws hoger in te schatten dan die in werkelijkheid is (e.g., Prior, 2009). Daarnaast, toonde Tewksbury (2003) a.d.h.v. software die de online nieuwsconsumptiepatronen van Amerikanen registreerde, dat gebruikers van online nieuwssites minder vaak onderwerpen over publieke zaken selecteren, dan surveygegevens laten uitschijnen. Deze vertekening kan zowel te wijten zijn aan het sociaal wenselijk gedrag van surveyrespondenten, als het feit dat respondenten bij het invullen van een vragenlijst veelal een vage inschatting maken van hun nieuwstijdsbesteding. Wat dit laatste probleem betreft, vormt de dagboekmethode een meer betrouwbaar alternatief dat toekomstig onderzoek naar nieuwsmediarepertoires zou kunnen aanwenden voor het meten van de tijd die individuen dagelijks geven aan verschillende nieuwsmedia. Daarnaast, hebben we in dit proefschrift gepoogd om de mogelijke vertekening van onze surveygegevens te compenseren, door a.d.h.v. focusgroepdiscussies dieper in te gaan op hoe jonge mensen dagelijks aandacht geven aan nieuws, bijvoorbeeld, door het (door) vragen naar concrete situaties en voorbeelden van hun nieuwsgebruik. Hierbij stelden we inderdaad vast, dat er een grote discrepantie was tussen de interesse die jonge mensen enerzijds zegden te hebben in nieuws, en het effectief volgen van nieuws dat veelal eerder te wijten was aan contextuele factoren. Op basis van deze bevindingen raden we toekomstig nieuwsonderzoek aan een triangulatie van onderzoeksmethoden te hanteren, zodoende een meer betrouwbaar en genuanceerd beeld te krijgen van nieuwsgebruik.

Tot slot, hebben we in dit proefschrift één concrete aanbeveling voor het stimuleren van nieuwsaandacht en -begrip getest (in de vorm van de *developing news story*-tablet-nieuwsstructuur) hoewel de bevindingen van onze focusgroepen ook nog andere mogelijke suggesties naar voor schoven. In het bijzonder nieuwe vormen van nieuwstortelling die gebruik maken van video en datavisualisering lijken veelbelovend voor het

trekken van aandacht voor nieuws bij jonge mensen, en vormen interessante vertrekpunten voor vervolgonderzoek. Meer specifiek, stelt onze vaststelling, dat jonge mensen nieuws vooral beleven en begrijpen als evoluerende verhalen waarbinnen de relaties tussen betrokken actoren en de oorzaken en gevolgen van gebeurtenissen en processen centraal staan, de vraag naar nieuwe manieren van berichtgeven die aansluiten bij de wijze waarop jonge mensen vandaag betekenis geven aan nieuws, en meer algemeen, de wereld rondom zich begrijpen. Het is precies in het afstemmen van het nieuwsaanbod op de publieke oriëntaties en dagelijkse structuren van de jonge demografieën, dat er kansen liggen voor nieuwsproducenten om aandacht voor nieuws bij jonge mensen te stimuleren. Naast het bieden van inzicht in en verklaringen voor nieuwsoriëntaties en -gebruik van jonge mensen in de Lage Landen, hopen we dan ook dat de bevindingen van dit proefschrift als inspiratie mogen dienen voor onderzoekers en nieuwsmakers die nieuwe nieuwsberichtgevingsmethoden en -technieken exploreren die een brug weten te slaan naar de leefwereld van de huidige generatie jonge nieuwsgebruikers.

## 6.6 Conclusie

Hoe de toekomst van nieuws er zal uit zien, is moeilijk te voorspellen. Wel duidelijk is dat het voortbestaan van professionele nieuwsmedia en journalistiek zal afhangen van de mate waarin nieuwsmakers in staat zullen blijken te zijn hun nieuwsberichtgeving en -strategieën af te stemmen op hoe jonge mensen in een technologisch en maatschappelijk snel veranderende wereld publieke informatie betekenis geven en begrijpen, en hoe aandacht voor nieuws ingebed is in hun dagelijkse routines en structuren. Mobiele media waarrond nieuwe nieuwsgewoonten kunnen gecreëerd worden, crossmediale nieuwsstrategieën die op maat gemaakt zijn van de nieuwsmediarepertoires die jonge mensen construeren, en innovatieve vormen van nieuwsstorytelling die nieuwsgebeurtenissen in context plaatsen en jonge mensen helpen een wereldbeeld te construeren, zullen hierbij wellicht een hoofdrol spelen.

Ondanks een toenemende fragmentatie van het (nieuws)medialandschap en het stijgend belang van gepersonaliseerde oriëntatiepunten en uitdrukkingsvormen voor maatschappelijk engagement, toonden we in dit proefschrift dat de meeste jonge mensen in de Lage Landen aandacht voor nieuws over publieke zaken delen via mainstreammedia die een nationaal nieuwskader creëren waarbinnen de belangrijkste nieuwsonderwerpen van de dag worden uiteengezet. Deze vaststelling is een indicatie dat conventionele massamedia nog steeds een belangrijke mediërende rol spelen in het vormen van burgerschap en publieke oriëntaties bij jonge mensen in de Nederland en Vlaanderen. Desalniettemin, vonden we ook tekenen van cynisme over en desinteresse in de nieuwsberichtgeving zoals gevonden in kranten en televisiejournaals, waarbij de meer passieve nieuwsgebruikers het eerst hebben afgehaakt. De vraag of en hoe jonge mensen in de toekomst aandacht geven aan nieuws, zal dus niet alleen een kwestie zijn van hoe jonge mensen zich al dan niet engageren met de publieke wereld rondom zich,

maar evenzeer van het feit of media zich zullen engageren met de publieke oriëntaties die leven bij jonge mensen en hoe jonge burgers de wereld rondom zich beleven en betekenis geven.



## Referenties

- Aalberg, T., Van Aelst, P., Curran, J., (2010) Media systems and the political information environment: A cross-national comparison. *International Journal of Press Politics*, 15(3) 255–271. doi: 10.1177/1940161210367422
- Ahlers, D. (2006). News consumption and the new electronic media. *Press/Politics*, 11(1), 29-52. doi: 10.1177/1081180X05284317
- Althaus, S. L., & Tewksbury, D. (2000). Patterns of Internet and traditional news media use in a networked community. *Political Communication*, 17(1), 21-45. doi: 10.1080/105846000198495
- American Society of News Editors (2013). *2013 Census*. Geraadpleegd via <http://asne.org/content.asp?pl=121&sl=284&contentid=284>
- Barber, B. (1984). *Strong democracy: Participatory politics for a new age*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Barnhurst, K. G. (1998). Politics in the fine meshes: Young citizens, power and media. *Media, Culture & Society*, 20(2), 201-18. doi: 10.1177/016344398020002003
- Barnhurst, K. G., & Wartella, E. (1991). Newspapers & citizenship: Young adults' subjective experience of newspapers. *Critical Studies in Mass Communication*, 8(2), 195-209. doi: 10.1080/15295039109366791
- Beck, U. (2006). *Power in the global age: A new global political economy*. Cambridge: Polity.
- Beekhoven, S., & Van Wel, F. (1998). Jongeren en Nieuwsmedia. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 26(1), 30-39.
- Bennett, W. L. (2008). Changing citizenship in the digital age. In W. L. Bennett (Ed.), *Civic life online* (pp. 1-24). Cambridge, MA: MIT Press.
- Bennett, W. L. (1998). The uncivic culture: Communication, identity, and the rise of lifestyle politics. *PS: Political Science & Politics*, 31 (4), 740-61. doi: <http://dx.doi.org/10.1017/S1049096500053270>
- Bennett, W. L. (2012). The personalization of politics: Political identity, social media, and changing patterns of participation. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 644, 20-39. doi: 10.1177/0002716212451428
- Bennett, W. L., Wells, C., & Freelon, D. (2011). Communicating civic engagement: Contrasting models of citizenship in the youth Web sphere. *Journal of Communication*, 61, 835-56. doi: 10.1111/j.1460-2466.2011.01588.x
- Benson, R. (2008). Normative theories of journalism. In W. Donsbach (Ed.), *The international encyclopedia of communication* (pp. 2591-2597). Oxford, UK: Wiley-Blackwell.
- Bjur, J., Schröder, K. C., Hasebrink, U., Courtois, C., Adoni, H., Nossek, H. (2014). Cross-media use: Unfolding complexities in contemporary audiencehood. In N. Carpentier, K. Schröder, & L. Hallett (Eds.), *Audience transformations: Shifting audience positions in Late Modernity* (pp. 15-29). New York: Routledge.
- Boczkowski, P. J. (2004). Digitizing the news. Innovation in online news rooms. Cambridge, MA: MIT Press.
- Boczkowski, P., & Ferris, J. (2005). Multiple media, convergent processes and divergent products: Organizational innovation in digital media production at a European firm. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 597, 32-47. doi: 10.1177/0002716204270067
- Brosius, H. (1989). Influence of presentation features and news content on learning from television news. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 33(1), 1-14. doi: 10.1080/08838158909364058
- Brundidge, J. (2010). Encountering "difference" in the contemporary public sphere: the contribution of the Internet to the heterogeneity of political discussion networks. *Journal of Communication*, 60(4), 680-700. doi: 10.1111/j.1460-2466.2010.01509.x
- Buckingham, D. (1999). Young people, politics and news media: Beyond political socialization. *Oxford Review of Education*, 25 (1&2), 171-84. doi: 10.1080/030549899104198
- Carlson, M. & Peifer, J. (2013). The Impudence of Being Earnest: Jon Stewart and the Boundaries of Discursive Responsibility. *Journal of Communication*, 63(2), 333-350. doi: 10.1111/jcom.12019
- Carpentier, N., Schröder, K. C., Hallett, L. (2013). Audience / society transformations. In N. Carpentier, K. C. Schröder, & L. Hallett (Eds.) *Audience transformations. Shifting audience positions in late modernity*. London: Routledge.
- Castells, M. (2000) *The Rise of the Network Society* (2nd ed.). Malden, MA: Blackwell Publishers.
- Centrum voor Informatie over de Media (2014). *De echtverklaring - openbare resultaten*. Geraadpleegd via <http://www.cim.be/media/pers/de-echtverklaring/resultaten/openbare-resultaten>
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system. Politics and power*. Oxford University Press: Oxford.

- Chan-Omsted, S., Rim, H., & Zerba, A. (2013). Mobile news adoption among young adults. Examining the roles of perception, news consumption and media use. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90(1), 126-147. doi: 10.1177/1077699012468742
- Chyi, H. I., & Huang, J. S. (2011). Demystifying the demand relationship between online and print products under one newspaper brand: The case of Taiwan and the emergence of a universal pattern. *Asian Journal of Communication*, 21(3), 243-261. doi: 10.1080/01292986.2011.559261
- Chyi, H. I. & Lasorsa, D. (2002). An explorative study on the market relation between online and print newspapers. *Journal of Media Economics*, 15(2), 91-106. doi: 10.1207/S15327736ME1502\_2
- Commissariaat voor de Media (2014). *Mediamonitor. Mediabedrijven en mediemarkten 2013-2014*. Geraadpleegd via <http://www.mediamonitor.nl/wp-content/uploads/2013/11/CvdM-Mediamonitor-2014-totaal.pdf>
- Cooper, R., & Tang, T. (2009). Predicting audience exposure to television in today's media environment: An empirical integration of active-audience and structural theories. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53, 400-418. doi: 10.1080/08838150903102204
- Costera Meijer, I. (2007). The paradox of popularity: how young people experience the news. *Journalism Studies*, 8(1), 96-116. doi: 10.1080/14616700601056874
- Costera Meijer, I. (2012). Valuable journalism: a search for quality from the vantage point of the user. *Journalism*, 14(6), 754-770. doi: 10.1177/1464884912455899
- Couldry, N., Livingstone, S., & Markham, T. (2010). *Media consumption and public engagement: Beyond the presumption of attention*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Craik, F. I. M. (2002). Levels of processing: Past, present... and future? *Memory*, 10, 305-318.
- Crocker, J., Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (1984). Schematic bases of belief change. In J. R. Eiser (ed.), *Attitudinal Judgment* (pp. 197-226). New York: Springer-Verlag.
- Curran, J., Iyengar, S., Lund, A. B., & Salovaara-Moring, I. (2009). Media system, public knowledge and democracy: A comparative study. *European Journal of Communication*, 24(1), 5-26. doi: 10.1177/0267323108098943.
- Dahl, R. (1956). *A preface to democratic theory*. Chicago: University of Chicago Press.
- Dahlgren, P. (2009). *Media and political engagement: Citizens, communication, and democracy*. New York: Cambridge University Press.
- Dalton, R. (2007). *The good citizen: How a younger generation is reshaping American politics*. Washington D.C.: Congressional Quarterly Press.
- Delli Carpini, M. X., & Keeter, S. (1996). *What Americans know about politics and why it matters*. New Haven, CT: Yale University Press.
- De Waal, E., & Schoenbach, K. (2005). Online newspapers: A substitute or complement for print newspapers and other information channels? *Communications: The European Journal of Communication Research*, 30(1), 55-72. doi: 10.1515/comm.2005.30.1.55
- De Waal, E., & Schoenbach, K. (2010). News sites' position in the mediascape: uses, evaluations and media displacement effects over time. *New Media & Society*, 12(3), 477-496. doi: 10.1177/1461444809341859
- Deuze, M. (2004) What is Multimedia Journalism? *Journalism Studies*, 5(2), 139-152. doi: 10.1080/1461670042000211131
- Diddi A., & LaRose, R. (2006). Getting hooked on news: Uses and gratifications and the formation of news habits among college students in an Internet environment. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(2), 193-210. doi: 10.1207/s15506878jobem5002\_2
- Dimmick, J., Chen, Y., & Li, Z. (2004). Competition between the Internet and traditional news media: the gratification-opportunities niche dimension. *The Journal of Media Economics*, 17(1), 19-33. doi: 10.1207/s15327736me1701\_2
- Dimmick, J., Feaster, J. C., & Hoplamazian, G. J. (2010). News in the interstices: The niches of mobile media in time and space. *New Media & Society*, 13(1), 23-39. doi: 10.1177/1461444810363452.
- Dimmick, J., & Rothenbuhler, E. (1984). The theory of the niche: Quantifying competition among media industries. *Journal of Communication*, 34(1), 103-119. doi: 10.1111/j.1460-2466.1984.tb02988.x
- Drok, N., & Schwartz, F. (2009). *Jongeren, Nieuwsmedia & Betrokkenheid*. Zwolle/Amsterdam: Hogeschool Windesheim/Stichting Krant in de Klas.
- Dutta-Bergman, M.J. (2004). Complementarity in consumption of news types across traditional and new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48(1), 41-60. doi: 10.1207/s15506878jobem4801\_3
- Elvestad, E., & Blekesaune, A. (2008). Newspaper readers in Europe: A multilevel study of individual and national differences. *European Journal of Communication*, 23(4), 425-447. doi: 10.1177/0267323108096993



- Erdal, I. J. (2009). Repurposing of content in multi-platform news production. Towards a typology of cross-media journalism. *Journalism Practice*, 3(2), p. 178–195. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/17512780802681223>
- Esser, F., de Vreese, C., Strömbäck, J., Van Aelst, P., Aalberg, T., Stanyer, J., Lengauer, G., Berganza, R., Legnante, G., Papatthanassopoulos, S., Salgado, S., Sheafer, T., & Reinemann, C. (2012). Political information opportunities in Europe: A longitudinal and comparative study of thirteen television systems. *The International Journal of Press/Politics*, 17(3), 247-274. doi: 10.1177/1940161212442956
- Eurobarometer (2013). *Standard Eurobarometer 79*. Brussel: Europese Commissie.
- European Audiovisual Observatory (2013). Yearbook 2012 – Volume 2: Television, cinema, video and on-demand audiovisual services in Europea. Strasbourg: Council of Europe.
- Eveland, W. P., Jr., (2001). The cognitive mediation model of learning from the news. Evidence from nonelection, off-year election, and presidential election contexts. *Communication Research*, 28(5), 571-601. doi: 10.1177/009365001028005001
- Eveland, W. P., Jr., Cortese, J., Park, H., & Dunwoody, S. (2004a). How web site organization influences free recall, factual knowledge, and knowledge structure density. *Human Communication Research*, 30, 208-233. doi: 10.1111/j.1468-2958.2004.tb00731.x
- Eveland, William P., Jr., & Dunwoody, Sharon (2000). Examining information processing on the World Wide Web using think aloud protocols. *Media Psychology*, 2, 219-244. doi: 10.1207/S1532785XMEP0203\_2
- Eveland, W. P., Jr., & Dunwoody, S. (2001). User control and structural isomorphism or disorientation and cognitive load? Learning from the Web versus print. *Communication Research*, 28, 48-78. doi: 10.1177/009365001028001002
- Eveland, W. P., Jr., & Dunwoody, S. (2002). An investigation of elaboration and selective scanning as mediators of learning from the Web versus print. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46, 34-53. doi: 10.1207/s15506878jobjem4601\_3
- Eveland, W. P., Jr., Marton, K., & Seo, M. (2004b). Moving beyond "just the facts": The influence of online news on the content and structure of public affairs knowledge. *Communication Research*, 31, 82-108. doi: 10.1177/0093650203260203
- Eveland, W. P., Jr., Seo, M., & Marton, K. (2002). Learning from the news in campaign 2000: An experimental comparison of TV news, newspapers and online news. *Media Psychology*, 4, 352-378. doi: 10.1207/S1532785XMEP0404\_03
- Eveland, W. P., Jr., Shah, D. V., & Kwak, N. (2003). Assessing causality in the cognitive mediation model: A panel study of motivations, information processing and learning during campaign 2000. *Communication Research*, 30, 359-386. doi: 10.1177/0093650203253369
- Ferguson, D. & Perse, E. (2000) The world wide web as a functional alternative to television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 155–174. doi: 10.1207/s15506878jobjem4402\_1
- Findahl, Olle, & Hojjer, Birgitta (1985). Some characteristics of news memory and comprehension. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 29(4), 379-396. doi: 10.1080/08838158509386594
- Flavian, C., & Gurrea, R. (2009). Digital versus traditional newspapers. Influences on perceived substitutability. *International Journal of Market Research*, 51(5), 635-675.
- Forrester Research (2012a). *Why tablets will become our primary computing device*. Geraadpleegd via [http://blogs.forrester.com/frank\\_gillett/12-04-23-why\\_tablets\\_will\\_become\\_our\\_primary\\_computing\\_device](http://blogs.forrester.com/frank_gillett/12-04-23-why_tablets_will_become_our_primary_computing_device)
- Forrester Research (2012b). *Forecast update: Amazon expands tablets' addressable market*. Geraadpleegd via [http://blogs.forrester.com/sarah\\_rotman\\_epps/12-03-06-forecast\\_update\\_amazon\\_expands\\_tablets\\_addressable\\_market](http://blogs.forrester.com/sarah_rotman_epps/12-03-06-forecast_update_amazon_expands_tablets_addressable_market)
- Garrett, R. K. (2009). Politically motivated reinforcement seeking: Reframing the selective exposure debate. *Journal of Communication*, 59, 676-99. doi: 10.1111/j.1460-2466.2009.01452.x
- Geiger, S., & Newhagen, J. (1993). Revealing the black box: Information processing and media effects. *Journal of Communication*, 43(4), 42-50. doi: 10.1111/j.1460-2466.1993.tb01303.x
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Graber, D. (2001). *Processing politics: Learning from television in the Internet age*. Chicago: University of Chicago Press.
- Graber, D. (2003). The media and democracy: Beyond myths and stereotypes. *Annual Review of Political Science*, 6, 139-160. doi: 10.1146/annurev.polisci.6.121901.085707
- Graber, D. (2004). Mediated politics and citizenship in the twenty-first century. *Annual Review of Psychology*, 55, 545-571. doi: 10.1146/annurev.psych.55.090902.141550

- Groot Kormelink, T., & Costera Meijer, I. (2014). Tailor-made news. Meeting the demands of news users on mobile and social media. *Journalism Studies*, 15(5), 632-641. doi: 10.1080/1461670X.2014.894367
- Ha, L., & Fang, L. (2012). Internet experience and time displacement of traditional news media use: An application of the theory of the niche. *Telematics and Informatics*, 29(2), 177-186. doi: doi:10.1016/j.tele.2011.06.001
- Hair, J. F., Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*. Upper Sadle River, NJ: Prentice Hall.
- Hargittai, E., & Hinnant, A. (2008). Digital inequality: Differences in young adults' use of the Internet. *Communication Research*, 35 (5), 602-21. doi: 10.1177/0093650208321782
- Hargittai, E., Neuman, W. R., & Curry, O. (2012). Taming the information tide: Perceptions of information overload in the American home. *The Information Society: An International Journal*, 28(3), 161-173. doi: 10.1080/01972243.2012.669450
- Hasebrink, U., & Domeyer, H. (2012). Media repertoires as patterns of behaviour and as meaningful practices: A multimethod approach to media use in converging media environments. *Participations*, 9(2), 757-799.
- Hasebrink, U., Popp, J. (2006). Media repertoires as a result of selective media use. A conceptual approach to the analysis of patterns of exposure. *Communications: The European Journal of Communication Research*, 31(3), 369-387. doi: 10.1515/COMMUN.2006.023
- Huang, E. (2009). The causes of youths' low news consumption and strategies for making youths happy news consumers. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 15(1), 105-122. doi: 10.1177/1354856508097021
- Hyönä, J. (2010). The use of eye movements in the study of multimedia learning. *Learning and Instruction*, 20(2), 172-176. doi: 10.1016/j.learninstruc.2009.02.013
- iMinds (2013). *Digimeter 2013 (Aug-Sept)*. Geraadpleegd via <http://www.digimeter.be/files/Digimeter-6-samenvatting-NL.pdf>
- iMinds (2014). *Measuring digital media trends in Flanders (Aug-Sept 2014)*. Geraadpleegd via <http://www.iminds.be/nl/inzicht-in-digitale-technologie/digimeter>
- Inglehart R. (1997). *Modernization and postmodernization: Cultural, economic and political change in 43 Societies*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Inthorn, S., Street, J., & Scott, M. (2012). Popular culture as a resource for political engagement. *Cultural Sociology*, November 21, 1-16. 10.1177/1749975512457141
- Iyengar, S., Hahn, K. S., Bonfadelli, H., Marr, M. (2009). "Dark areas of ignorance" revisited. Comparing international affairs knowledge in Switzerland and the United States. *Communication Research*, 36(3), 341-358. doi: 10.1177/0093650209333024
- Iyengar, S., & Kinder, D. R.. (2010). *News that matters. Television and American opinion* (updated ed.). Chicago: University of Chicago Press.
- Jonassen, D. H. (1991). Representing the expert's knowledge in hypertext. *Impact Assessment Bulletin*, 9(1-2), 1-13. doi: 10.1080/07349165.1991.9725705
- Jonassen, D. H., & Wang, S. (1993). Acquiring structural knowledge from semantically structured hypertext. *Journal of Computer-Based Instruction*, 20, 1-8.
- Karlsson, M., & Stromback, J. (2010). Freezing the flow of online news: Exploring approaches to the study of the liquidity of online news. *Journalism Studies*, 11(1), 2-19. doi: 10.1080/14616700903119784
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratification research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523. doi:10.1086/268109
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communication: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19-32). Beverly Hills, CA: Sage.
- Kayany, J. M., & Jelsma, P. (2000). Displacement effect of online media in the socio-technical contexts of households. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 215-229. doi: 10.1207/s15506878jobem4402\_4
- Kim, Y. M. (2012). The shifting sands of citizenship: Toward a model of the citizenry in life politics. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 644, 147-158. doi: 10.1177/0002716212456008
- Kim, J., Wyatt, R. O., & Katz, E. (1999). News, talk, opinion, participation: The part played by conversation in deliberative democracy. *Political Communication*, 16(4), 361-385. doi: 10.1080/105846099198541

- Kitzinger, J. (1994). The methodology of focus groups: The importance of interaction between research participants. *Sociology of Health & Illness*, 16 (1), 104-21. doi: 10.1111/1467-9566.ep11347023
- Klinenberg, E. (2005). Convergence: News production in a digital age. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 597(1), 48-64. doi: 10.1177/0002716204270346
- Lang, A. (1989). Effects of chronological presentation of information on processing and memory for broadcast news. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 33(4), 441-452. doi: 10.1080/08838158909364093
- Lang, A., Potter, D., & Grabe, M. E. (2003). Making news memorable: Applying theory to the production of local television news. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(1), 113-123. doi: 10.1207/s15506878jobem4701\_7
- LaRose, R. (2010). The problem of media habits. *Communication Theory*, 20(2), 194-222. doi: 10.1111/j.1468-2885.2010.01360.x
- Lauf, E. (2001). Research note: The vanishing young reader: Sociodemographic determinants of newspaper use as a source of political information in Europe, 1980-98. *European Journal of Communication*, 16(2), 233-243. doi: 10.1177/0267323101016002005
- Lee, P. & Leung, L. (2008) Assessing the displacement effects of the Internet. *Telematics & Informatics*, 25(3), 145-155. doi:10.1016/j.tele.2006.08.002
- Lee, N.J., Shah, D. V., & McLeod, J. M. (2012). Processes of political socialization. A communication mediation approach to youth civic engagement, *Communication Research*, 28, 669-697. doi: 10.1177/0093650212436712
- Lowrey, W. & Kim, K. S. (2009). Online news media and advanced learning: A test of cognitive flexibility theory. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53, 547-566. doi: 10.1080/08838150903323388
- Lunt, P., & Livingstone, S. (1996). Rethinking the focus group in media and communications research. *Journal of Communication*, 46(2), 79-98. doi: 10.1111/j.1460-2466.1996.tb01475.x
- Machill, M., Köhler, S., & Waldhauser, M. (2007). The use of narrative structures in television news. An experiment in innovative forms of journalistic presentation. *European Journal of Communication*, 22(2), 185-205. doi: 10.1177/0267323107076769
- Marchi, R. (2012). With Facebook, blogs, and fake news, teens reject journalistic "objectivity". *Journal of Communication Inquiry*, 36(3), 246-62. doi: 10.1177/0196859912458700
- Mayer, R. E. (2010). Unique contributions of eye-tracking research to the study of learning with graphics. *Learning and Instruction*, 20(2), 167-171. doi: 10.1016/j.learninstruc.2009.02.012
- McLeod, J. M. (2000). Media and civic socialization of youth. *Journal of Adolescent Health*, 27(2), 45-51. doi: http://dx.doi.org/10.1016/S1054-139X(00)00131-2
- Micheletti, M., & Stolle, D. (2012). Sustainable citizenship and the new politics of consumption. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 644, 88-120. doi: 10.1177/0002716212454836
- Mindich, D. (2005). *Tuned out: Why Americans under 40 don't watch the news*. New York: Oxford University Press.
- Mitchelstein, Eugenia, & Boczkowski, Pablo P. J. (2009). Between tradition and change: A review of recent research on online news production. *Journalism*, 10, 562-586. doi: 10.1177/1464884909106533
- Möller, J. (2013). *Growing into citizenship: The differential role of the media in the political socialization of adolescents* (Doctoraal proefschrift). Geraadpleegd via de Universiteit van Amsterdam Digital Academic Repository.
- Möller, J. & de Vreese, C. H. (2013). The differential role of the media as an agent of political socialisation in Europe. *European Journal of Communication*, 28(3), 309-325. doi: 10.1177/0267323113482447
- Morimoto, S. A., & Friedland, L. A. (2011). The lifeworld of youth in the information society. *Youth & Society*, 43(2), 549-67. doi: 10.1177/0044118X10383655
- Nationaal Onderzoek Multimedia (2014). NOM Print monitor. Geraadpleegd via <http://www.nommedia.nl/onderzoek/nom-print-monitor/>
- Neveu, E. (2014). Revisiting narrative journalism as one of the futures of journalism. *Journalism Studies*, 15(5), 533-542. doi: 10.1080/1461670X.2014.885683
- Newton, K. (1999). Mass media effects: Mobilization or media malaise? *British Journal of Political Science*, 29(4), 577-599.
- Nightingale, V. (2011). *The handbook of media audiences*. Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Nguyen, A., & Western, M. (2006). The complementary relationship between the Internet and traditional mass media: the case of online news and information. *Information Research*, 11(3), paper 259.
- Norris, P. (1996). Does television erode social capital? A reply to Robert Putnam. *PS: Political Science and Politics*, 29(3), 474-480.

- Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle. Political communications in postindustrial societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Opgenhaffen, M., & d'Haenens, L. (2012). Heterogeneity within homogeneity: Impact of online skills on the use of online news media and interactive news features. *Communications: The European Journal of Communication Research*, 37 (3), 297-316. doi: 10.1515/commun-2012-0016
- Ortony, A. (1978). Remembering, understanding, and representation. *Cognitive Science*, 2, 53-69.
- Palmgreen, P., Wenner, L. A., & Rayburn, J. D. (1980). Relations between gratifications sought and obtained: A study of television news. *Communication Research*, 7, 161-192. doi: 10.1177/009365028000700202
- Page, B., & Shapiro, R. (1992). *The rational public: Fifty years of trends in Americans' policy preferences*. Chicago: University of Chicago Press.
- Papacharissi, Z., & Rubin M. R. (2000). Predictors of internet use. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44(2), 175-196. doi: 10.1207/s15506878jobem4402\_2
- Pasek, J., Kenski, K., Romer, D., Jamieson, K. H. (2006). America's youth and community engagement. How use of mass media is related to civic activity and political awareness in 14- to 22-year-olds. *Communication Research*, 33(3), 115-135. doi: 10.1177/0093650206287073
- Pateman, C. (1970). *Participation and democratic theory*. Cambridge England: Cambridge University Press.
- Patriarche, G., Bilandzic, H., Jensen, J. L., & Jurisic, J. (2014). Introduction. In G. Patriarche, H. Bilandzic, J. L. Jensen, & J. Jurisic (Eds.), *Audience research methodologies. Between innovation and consolidation* (pp. 1-17). New York: Taylor & Francis.
- Patterson, T. (2007). *Young people and news*. A report from the Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy. Kennedy School of Government, Harvard University. Carnegie-Knight Task Force on the Future of Journalism Education. Geraadpleegd via [http://shorensteincenter.org/wpcontent/uploads/2012/03/young\\_people\\_and\\_news\\_2007.pdf](http://shorensteincenter.org/wpcontent/uploads/2012/03/young_people_and_news_2007.pdf).
- Peiser, W. (2000). Cohort replacement and the downward trend in newspaper readership. *Newspaper Research Journal*, 21(2), 11-23.
- Peters, C. (2015). Introduction. The places and spaces of news audiences. *Journalism Studies*, 16(1), 1-11: doi: 10.1080/1461670X.2014.889944
- Pew Research Center (2007). What Americans know: 1989-2007. Geraadpleegd via <http://people-press.org/reports/pdf/319.pdf>.
- Pew Research Center (2008). *Audience segments in a changing news environment. Key news audiences now blend online and traditional sources*. Geraadpleegd via <http://www.people-press.org/files/legacy-pdf/444.pdf>
- Pew Research Center (2010). *The State of the news media 2010*. Geraadpleegd via <http://www.stateofthedia.org/2010/>
- Pew Research Center (2011a). *How mobile devices are changing community information environments*. Geraadpleegd via <http://www.pewinternet.org/2011/03/14/how-mobile-devices-are-changing-community-information-environments/>
- Pew Research Center (2011b). *The tablet revolution and what it means for the future of news*. Geraadpleegd via [http://www.journalism.org/analysis\\_report/tablet?src=prc-headline](http://www.journalism.org/analysis_report/tablet?src=prc-headline)
- Pew Research Center (2012a). *In changing news landscape, even television is vulnerable*. Geraadpleegd via <http://www.people-press.org/files/legacy-pdf/2012%20News%20Consumption%20Report.pdf>
- Pew Research Center (2012b). *The state of the news media 2012*. Geraadpleegd via <http://stateofthedia.org/2012/overview-4/>
- Pew Research Center (2013a). *The role of news on Facebook*. Geraadpleegd via <http://www.journalism.org/2013/10/24/the-role-of-news-on-facebook/>
- Pew Research Center (2013b). *Trust in Government Nears Record Low, But Most Federal Agencies Are Viewed Favorably*. Geraadpleegd via <http://www.people-press.org/2013/10/18/trust-in-government-nears-record-low-but-most-federal-agencies-are-viewed-favorably/>
- Pew Research Center (2014a). *Social, search, and direct: Pathways to digital news*. Geraadpleegd via <http://www.journalism.org/2014/03/13/social-search-direct/>
- Pew Research Center (2014b). *State of the news media*. Geraadpleegd via <http://www.journalism.org/2014/03/26/state-of-the-news-media-2014-overview/>

- Pfetsch, B., & Esser, F. (2012). Comparing Political Communication. In F. Esser & T. Hanitzsch (Eds.), *Handbook of Comparative Communication Research*. London: Routledge, 25-47.
- Prior, M. (2005). News vs. entertainment: How increasing media choice widens gaps in political knowledge and turnout. *American Journal of Political Science*, 49(3), 577-592.
- Prior, M. (2009). Improving media effects research through better measurement of news exposure. *Journal of Politics*, 71(3), 893-908. doi: <http://dx.doi.org/10.1017/S0022381609090781>
- Putnam, R. D. (1995). Bowling alone: America's declining social capital. *Journal of Democracy*, 6(1), 65-78.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. New York: Simon & Schuster.
- Quintelier, E. (2009). Political participation in late adolescence. Political socialization patterns in the Belgian Political Panel Survey (Doctoraal proefschrift). Leuven: Katholieke Universiteit Leuven.
- Raeymaeckers, K. (2003). De kloof tussen jongeren en nieuws. In D. Biltereyst & Y. Peeren (Eds.), *Nieuws, democratie & burgerschap: Onderzoek over hedendaagse nieuwsmedia* (pp. 7-26). Gent: Academia Press.
- Rahn, W. M., & Transue J. (1998). Social trust and value change: The decline of social capital in American youth, 1976-1995. *Political Psychology*, 19, 545-565. doi: 10.1111/0162-895X.00117
- Rayburn, J. D., Palmgreen, P., & Acker, T. (1984). Media gratifications and choosing a morning news program. *Journalism Quarterly*, 61, 149-156. doi: 10.1177/107769908406100121
- Reagan, J. The 'repertoire' of information sources. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 40(1), 112-121. doi: 10.1080/08838159609364336
- Reuters Institute for the Study of Journalism (2013). *Reuters Institute digital news report 2013*. Geraadpleegd via <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2014/05/Reuters-Institute-Digital-News-Report-2013.pdf>
- Robinson, J., & Levy, M. R. (1986). *The main source: Learning from television news*. Beverly Hills: Sage.
- Rojas, H., Shah, D. V., Friedland, L. A. (2011). A communicative approach to social capital. *Journal of Communication*, 61(4), 689-712. doi: 10.1111/j.1460-2466.2011.01571.x
- Rubin, A. M. (1984). Ritualized and instrumental television viewing. *Journal of Communication*, 34(3), 67-77. doi: 10.1111/j.1460-2466.1984.tb02174.x
- Rubin, H. J., & Rubin, I. S. (1995). *Qualitative interviewing. The art of hearing data*. Thousand Oaks, California: Sage.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication & Society*, 3(1), 3-37. doi: 10.1207/S15327825MCS0301\_02
- Rumelhart, D. E., & Ortony, A. (1977). The representation of knowledge in memory. In R. C. Anderson, R. J. Spiro, & W. E. Montague (Eds.), *Schooling and the acquisition of knowledge* (Pp. 99-135). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Schank, R. C., & Abelson, R. P. (1977). *Scripts, plans, goals, and understanding*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Schoenbach, K., De Waal, E., & Lauf, E. (2005). Online and print newspapers: Their impact on the extent of the perceived public agenda. *European Journal of Communication*, 20(2): 245-258. doi: 10.1177/0267323105052300
- Schröder, K. C. (2010). Citizen-consumers' constellations of news media: Towards a typology of what people put into their shopping carts in the news supermarket. Paper presented at RIPE@2010 Conference, London, Storbritannië.
- Schröder, K. C. (2011). Audiences are inherently cross-media: Audience studies and the cross-media challenge. *Communication Management Quarterly*, 18(6), 5-27.
- Schröder, K. C. (2015). News media old and new. Fluctuating audiences, news repertoires and locations of consumption. *Journalism Studies*, 16(1), 60-78. doi: 10.1080/1461670X.2014.890332
- Schröder, K. C., & Kobbernagel (2010). Towards a typology of cross-media newsconsumption: a qualitative-quantitative synthesis. *Northern Lights*, 8(1), 115-137.
- Schröder, K. C., & Larsen, B. S. (2010). The shifting cross-media news landscape: Challenges for news producers. *Journalism Studies*, 11(4), 524-534. doi: 10.1080/14616701003638392
- Schröder, K., Drotner, K. Kline, S., & Murray, C. (2003). *Researching Audiences*. London: Arnold.
- Schudson, M. (1998). *The Good Citizen: A History of American Civic Life*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Schudson, M. 2007. Citizens, consumers, and the good society. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1): 236-249. doi: 10.1177/0002716207299195
- Shehata, A., & Strömbäck, J. (2011). A Matter of Context: A Comparative Study of Media Environments and News Consumption Gaps in Europe. *Political Communication*, 28(1), 110-134. doi: 10.1080/10584609.2010.543006

- Shah, D. V. (1998). Civic engagement, interpersonal trust, and television use: An individual-level assessment of social capital. *Political Psychology*, 19(3), 469-496. doi: 10.1111/0162-895X.00114
- Shah, D. V., Friedland, L. A., Wells, C., Kim, Y. M., & Rojas, H. (2012). Communication, consumers, and citizens: Revisiting the politics of consumption. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 644(1), 6-19.
- Shah, D. V., McLeod, J. M., & Yoon, S. H. (2001). Communication, context, and community: An exploration of print, broadcast, and internet influences. *Communication Research*, 28(4), 464-506. doi: 10.1177/009365001028004005
- Shakuntala, B., & Cammaerts, B. (2015). Citizens of nowhere land. Youth and news consumption in Europe. *Journalism Studies*, 16(1), 115-132. doi: 10.1080/1461670X.2014.890340
- Soffer, O. (2013). The Internet and national solidarity: A theoretical analysis. *Communication Theory*, 23, 48-66. doi: 10.1111/comt.12001
- Soroka, S., Andrew, B., Aalberg, T., Iyengar, S., Curran, J., Coen, S., Hayashi, K., Jones, P., Mazzoleni, G., Woong Rhee, J., Rowe, D., & Tiffen, R. (2013). Auntie knows best? Public broadcasters and current affairs knowledge. *British Journal of Political Science*, 43(4), 719-739. doi: http://dx.doi.org/10.1017/S0007123412000555
- Sotirovic, M. & McLeod, J. M. (2001). Values, communication behavior, and political participation. *Political Communication*, 18(3), 273-300. doi: 10.1080/10584600152400347
- Stempel, G. H., Hargrove, T., & Bernt, J. P. (2000). Relation of growth of use of the Internet to changes in media use from 1995 to 1999. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(1), 71-79. doi: 10.1177/107769900007700106
- Stewart, D. W., Shamdasani, P. M., Rook, D. W. (2007). *Focus groups: Theory and practice* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Stolle, D., Hooghe, M., & Micheletti, M. (2005). Politics in the supermarket. Political consumerism as a form of political participation. *International Political Science Review*, 26, 245-270. doi: 10.1177/0192512105053784
- Strömbäck, J. (2005). In search of a standard: Four models of democracy and their normative implications for journalism. *Journalism Studies*, 6(3), 331-345. doi: 10.1080/14616700500131950
- Strömbäck, J. & Shehata, A. (2010). Media malaise or a virtuous circle? Exploring the causal relationships between news media exposure, political news attention and political interest. *European Journal of Political Research*, 49(5), 575-597. doi: 10.1111/j.1475-6765.2009.01913.x
- Sunstein, C. R. (2001). *Republic.com*. Princeton: Princeton University Press.
- Taneja, H., Webster, J. G., Malthouse, E. C., & Ksiazek, T. B. (2012). Media consumption across platforms: Identifying user-defined repertoires. *New Media & Society*, 14(6), 951-968. doi: 10.1177/1461444811436146
- Tewksbury, D. (2003). What do Americans really want to know? Tracking the behavior of news readers on the internet. *Journal of Communication*, 53(4), 694-710. doi: 10.1111/j.1460-2466.2003.tb02918.x
- Tewksbury, D. (2005). The seeds of audience fragmentation: Specialization in the use of online news sites. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 49(3), 332-348. doi: 10.1207/s15506878jobem4903\_5
- Tewksbury, D. & Althaus, A.L. (2000). Differences in knowledge acquisition among readers of the paper and online versions of a national newspaper. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77 (3), 457-479. doi: 10.1177/107769900007700301
- Thorson, K. (2012). What does it mean to be a good citizen? Citizenship vocabularies as resources for action. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 644, 70-85. doi: 10.1177/0002716212453264
- Tremayne, M. (2008). Manipulating interactivity with thematically hyperlinked news texts: A media learning experiment. *New Media & Society*, 10(5), 703-727. doi: 10.1177/1461444808094353
- Trilling, D., & Schoenbach, K. (2013). Patterns of news consumption in Austria: How fragmented are they? *International Journal of Communication*, 7, 929-953.
- Tulving, E. (1972). Episodic and semantic memory. In E. Tulving & W. Donaldson (Eds.), *Organization of memory*. New York: Academic.
- Tulving, E. (2002). Episodic memory: From mind to brain. *Annual Review of Psychology*, 53, 1-25.
- Van Cauwenberge, A., Beentjes, H., & d'Haenens, L. (2011). Een typologie van jonge nieuwsgebruikers in een multimediaal landschap. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 39 (1), 64-78.
- Van Cauwenberge, A., d'Haenens, L., & Beentjes, H. (2010). Emerging consumption patterns among young people of traditional and internet news platforms in the Low Countries. *Observatorio*, 4 (3), 335-352.
- Van Cauwenberge, A., d'Haenens, L., & Beentjes, H. (2013). Young People's News Orientations and Uses of Traditional and New Media for News. *Communications: the European Journal of Communication Research*, 38 (4), 367-388. doi: 10.1515/commun-2013-0022

- Van Cauwenberge, A., d'Haenens, L., & Beentjes, H. (in press). How to take advantage of tablets: Effects of news structure on attention, recall and understanding. *Communications: the European Journal of Communication Research*.
- Van Cauwenberge, A., Schaap, G., & Van Roy, R. (2014). "TV no longer commands our full attention": Effects of second-screen viewing and task relevance on cognitive load and learning from news. *Computers in Human Behavior*, 38, 100-109. doi: 10.1016/j.chb.2014.05.021
- Van der Wurff, R. (2011). Are News Media Substitutes? Gratifications, Contents, and Uses. *Journal Of Media Economics*, 24(3), 139-157. doi: 10.1080/08997764.2011.601974
- Van Gog, T., & Scheiter, K. (2010). Eye tracking as a tool to study and enhance multimedia learning. *Learning and Instruction*, 20(2), 95-99. doi: 10.1016/j.learninstruc.2009.02.009
- Vincent, R.C., & Basil, M.D. (1997). College students' news gratifications, media use, and current events knowledge. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 41(3), 380-392. doi: 10.1080/08838159709364414
- Vlaamse Regulator voor de Media (2010). Mediaconcentratie in Vlaanderen (jaarverslag 2010). Geraadpleegd via <http://www.vlaamseregulatormedia.be/media/15798/gewijz-jaarverslag2010.pdf>
- Vlaamse Regulator voor de Media (2014). Mediaconcentratie in Vlaanderen (rapport 2014). Geraadpleegd via <http://www.vrmrapporten.be/rapporten/mediaconcentratie-2014>
- Webster, J. (2011). The duality of media: A structural theory of public attention. *Communication Theory*, 21, 43-66. doi: 10.1111/j.1468-2885.2010.01375.x
- Wise, K., Bolls, P., Myers, J., & Sternadori, M. (2009). When words collide online: How writing style and video intensity affect cognitive processing of online news. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53 (4), 532-546. doi: 10.1080/08838150903333023
- Wonneberger, A., Schoenbach, K., & Van Meurs, L. (2011). Interest in news and politics – or situational determinants? Why people watch the news. *Journal of broadcasting & electronic media*, 55 (3), 325-343. doi: 10.1080/08838151.2011.597466
- Wonneberger, A., Schoenbach, K., & Van Meurs, L. (2012). Staying tuned: TV news audiences in the Netherlands 1988–2010. *Journal of broadcasting & electronic media*, 56 (1), 55-74. doi: 10.1080/08838151.2011.648684
- Woodall, W. G., Davis, D. K., & Sahin, H. (1983). From the boob tube to the black box: TV news comprehension from an information processing perspective. *Journal of Broadcasting*, 27, 1-23. doi: 10.1080/08838158309386469
- World Association of Newspapers and Publishers (2014). World press trends report. Geraadpleegd via <http://www.wan-ifra.org/reports/2014/10/07/world-press-trends-report-2014>
- Yang, J., & Grabe, M. E. (2011). Knowledge acquisition gaps: A comparison of print versus online news sources. *New Media & Society*, 13, 1211-1227. doi: 10.1177/1461444811401708
- Yuan, E. (2011). News consumption across multiple media platforms. A repertoire approach. *Information, Communication & Society*, 14(7), 998-1016. doi: 10.1080/1369118X.2010.549235
- Zerba, A. (2011). Young adults' reasons behind avoidance of daily print newspapers and their ideas for change. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 88(3), 597-614.
- Zhang, W. & Chia, S. C. (2006). The effects of mass media use and social capital on civic and political participation. *Communication Studies*, 57(3), 277-197. doi: 10.1080/10510970600666974





## English summary (Engelse samenvatting)

This dissertation started off with the observation that attention for news among young people decreases. Based on longitudinal European and American survey studies, and recent cross-national survey research into digital news use, Chapter 1 outlined a triple shift in the current young generation's use of news: from more to less news, from offline to online news, and from professional to non-professional news sources. Underlying these three trends, was the finding that news does not constitute a substantial part of the daily routines of young people. This finding is, as was argued in the first chapter, disturbing given news media's crucial role in promoting social and political attitudes, skills, and values and processes that form the basis of a democratic society.

With this dissertation we aimed to, (a), contextualize the observed trends in young people's news media use by examining whether and how news media repertoires of Flemish and Dutch young people (15 to 34 years) vary between national media systems, and between young people themselves; (b) understand young people's news media use by explaining news consumption from the interacting functions different news platforms may or may not fulfill for young new users, and how news (media) use is shaped in the practices and routines of their daily lives; and (c) provide a constructive answer to the observed decreases in news attention, by suggesting a way to stimulate news attention. We have done this by means of a multi-methodological, cross-national research design, consisting of three research phases divided into four empirical chapters. In what follows, we give an overview of the key findings for each chapter.

### Summary of findings

#### ***Macro-media-sociologic phase***

Using a cross-national survey, a first, macro-media-sociological phase set out to map news media use and platform-specific news functions among young Flemish and Dutch people (15 to 34 years). More concretely, Chapter 2 examined which news media repertoires have materialized among the current generation of young people in The Netherlands and Flanders (RQ1). We analyzed whether there were cross-national differences in the news media repertoires of young people in the Low Countries (RQ1a), if, on the basis of the identified news media repertoires, different types of young Dutch and Flemish news users could be distinguished, and how this variation could be explained (RQ1b). In other words, besides mapping the news media repertoires of young people in the Low Countries, Chapter 2 aimed to contextualize cross-media news repertoires by analyzing and explaining news use through a focus on structural (i.e., national media context) and personal (i.e., socio-demographic variables and news interests) factors.

Based on the analyses from Chapter 2, we can formulate six general conclusions. First, with regard to the identified news media repertoires/types of news users (i.e., the *Dabblers*, the *Sound & Vision-group*, the *Traditionals*, the *Online News Users*, and the *All Rounders*), we

found that young Dutch and Flemish people are a diversified group of news users, distinguished by their differentiated cross-media use of news platforms. When zooming in on the composition of the five news media repertoires we identified in both The Netherlands and Flanders, our analyses, secondly, pointed at the prominence of traditional media – in particular television news – within all news media repertoires. We showed that within each repertoire television news was one of the media on which most time was spent for news. Third, we found that the news users that spent most time on news via online and mobile platforms (i.e., the *Online News Users* and *All Rounders*), also spent much time on news via offline media. This finding indicates that few Dutch and Flemish young news users exclusively limit their news use to online platforms. A fourth conclusion, concerned Dutch and Flemish young people's overall high time spending on news, even when taking into account that the in the survey reported time spending estimates were probably higher than respondents' actual time spent on news.

When, in a second step, focusing on individual characteristics to explain the observed variation in news media repertoires, a fifth conclusion was that the choice for a specific news media repertoire was mainly determined by young people's political interests and the extent to which they followed hard news topics such as national and international politics, and only to a lesser extent by socio-demographic variables. The most pronounced differences were found between, on the one hand, the *Dabblers*, characterized by a limited interest in and attention to political news and, on the other hand, the *All Rounders*, *Online News Users* (VL), and *Traditionals* (NL), who scored high on political interest and attention to political news, with the *Dabblers* being lower educated (VL) and younger (NL), and the *Online News Users* being higher educated (VL) and older (NL).

Finally, a cross-national, descriptive analysis of Dutch and Flemish young people's news media repertoires brought several differences to light in the prominence of certain news media repertoires within, respectively, the Flemish and Dutch sample, the relative time spent on media within a news repertoire, as well as the user characteristics that characterized and distinguished the different news media repertoires. Most importantly, our results showed that in Flanders a larger group of young people relied on a rather limited, mainly traditional news media repertoire (i.e., the *Dabblers*), whereas in The Netherlands the use of mobile and interactive platforms for news, combined with more conventional alternatives, was remarkably more popular (i.e., *All Rounders*). It has to be noted, however, that the Flemish young people who fell back on the smallest identified news media repertoire (i.e., the *Dabblers*) spent considerably more time on the daily television news than their Dutch counterparts.

Turning back to the general trends in news use among young people, as outlined by previous survey research (see, Pew Research Center, 2012a; Reuters Institute for the Study of Journalism, 2013), we can, in conclusion, say that the findings from Chapter 2 provide few indications of a general shift from more to less news, from offline to online news, and from professional to non-professional news sources among Dutch and Flemish young

people. Our results showed that cross-media news use varies among young people, and that both individual characteristics (i.e., political interest, attention to political news, and socio-demographic characteristics), as well as structural factors at the level of national media contexts, play a role in understanding this variation.

Besides describing the cross-media news repertoires and how these vary between young people themselves and between national media contexts, we examined in Chapter 3 the various news functions different platforms fulfill for young people in the Low Countries. To be concrete, this chapter aimed to explain news use through the platform-specific motivations that drive young people's use of news. To gain insight into the possibly changing news consumption patterns of young people, we examined, by means of a second general research question, what the platform-specific motivations were for news use among Dutch and Flemish young people, how these motivations interacted and led to specific news consumption patterns, and whether there was a shift from traditional to online platforms for news (RQ2).

The findings from Chapter 3 can be wrapped up in three general conclusions. First, regarding the prominence of motivations for news use, we found that the principal motivation for using offline and online news platforms was to get information on local, national, or international events (i.e., information/surveillance motivation). However, also social and ritual motivations turned out to be important determinants of news use, for example, the use of newspapers and online news sites for getting information or to have a say, or the use of television news and online news as pastime.

When we zoomed in on the relationships between media specific motivations for news use, we found, secondly, that young Dutch and Flemish young people's news media use was driven by the same motivations. Put differently, our findings indicated that our respondents considered online news sites to be a functional equivalent to traditional news media. Remarkably, the overlap in functions was greatest for television news and online news sites, whereas, compared to television news, newspapers and online news sites were perceived as more diverse in the functions they offered for news use. However, despite these overlapping functions between offline and online news media, our findings showed that offline and online news media were used in a complementary fashion: young people that spent time on online news sites were more likely to also spend time on watching television news, and vice versa.

### ***Meso-qualitative phase***

Building on the findings from the macro-media-sociological phase, this second, meso-qualitative phase aimed to analyze and understand the news habits of young people through a focus on the social and technological changes that constitute the framework within which today's young generations develop their news orientations and news practices. More precisely, in Chapter 4 we examined, by means of ten homogeneous focus groups, based on the types of Flemish and Dutch young news users we previously

identified, how different types of young Dutch and Flemish new users integrated news content and news media in their daily lives (RQ3). Four general conclusions can be drawn from this chapter.

A first conclusion was that for both the Dutch and Flemish young people in our focus groups, traditional media, especially quality newspapers and public broadcasting television news, were still main reference points for getting news. Our findings did not provide evidence for selective news exposure or fragmentation of public attention to news. At the contrary, the group discussions showed that young people use the internet primarily to complement the national news agenda with a range of different news topics and views, rather than to merely follow personal interests and like-minded opinions. The importance of national mass media for getting news was partly explained by their need to be aware of “what happens” and what other people are talking about. This finding suggests that, at least in a media landscape with a public broadcasting tradition, national mass media are still prominent in promoting a common public sphere through the construction of a national news framework that sets out the major news topics of the day.

Notwithstanding this finding, our focus groups, secondly, revealed major differences in news uses and news attitudes between young people who mainly used traditional media for news, and those who went online for news. For example, unlike the traditional newsgroups (i.e., the *Dabblers*, *Sound & Vision*-group, and *Traditionals*), the Dutch and Flemish *Online News Users* and *All Rounders* were characterized by a more active use of news, in which the Internet was used as a means to enrich the national mainstream news agenda with international news topics, various point of views, and background information. These young people explained that news plays a central role in their lives: to acquire knowledge that enables them to construct a worldview and assist them in making daily decisions. The young people in our traditional news groups, on the other hand, felt less engaged with the news and were, therefore, less inclined to actively follow news. Given that these young people wanted to spend little time and effort on news, traditional news media, which pointed out the major news events of the day to them and put them into context, were considered more accessible than online news platforms that required more active news strategies. This had, however, a major downside: when faced with news on television or in newspapers that was perceived as irrelevant or unreliable, the more traditional young new users dropped out, while the *Online News Users* and *All Rounders* turned to the internet instead.

A third finding concerned the importance of news contextualization. Although almost all focus group participants explicitly stated that for them, news consumption was about getting facts about a news event, it were not the news facts in itself but the context in which the news facts were presented that gave meaning to the news. It was this context which largely determined (a) if the news was understood, (b) if the news was perceived as objective, and (c) if the news was experienced as trustworthy by the young people in our focus groups. Two examples illustrate this. For the more traditional new users, images and

video footage – in particular television news reports – were not only effective in creating engagement with the news, but also crucial for understanding how a news event *really* had taken place. A second example was found in the group discussions of the *Online News Users* and *All Rounders*, who, for interpreting and understanding the news, themselves created a news framework by looking up and combining different online news sources.

Finally, the findings of this chapter indicated that the news use of the young people in our focus groups was in large part driven by long-term news habits and contextual factors such as the accessibility of news platforms. Several examples of news media habits, automatically triggered by both internal (e.g., watching television news for mood regulation purposes) and contextual cues (e.g., reading the newspaper during breakfast or on the train), were raised in our focus groups. Furthermore, we found that ensured access to news through mobile platforms, combined with a high interest in news, led to a twofold change in the news use of these young people: (a) a change in news consumption patterns, from consuming news at designated times in the day to the constant checking of news headlines and updates throughout the day; and (b) a change in how news is experienced, from the experience of news as isolated news events to the experience of news as chronological, evolving stories, in which new story elements and developments are continuously integrated.

### ***Micro-cognitive-psychological phase***

Building on insights from the previous research phases, this last, micro-cognitive-psychological phase aimed to put our findings to the test by examining, in collaboration with Dutch and Flemish professional news producers, a concrete suggestion for enhancing young people's attention to news. More specifically, in Chapter 5, we analyzed, by means of a multi-day eye-tracking experiment, a way to present news on a tablet platform so that it (a) stimulates attention to news, and (b) promotes recall and comprehension of news (RQ4). We compared two news structures: a traditional print structure, which organized news articles in a linear fashion (e.g., print newspaper), and an, in this chapter newly introduced, associative news structure, which organized related news stories chronologically into so-called *developing news stories*.

The findings from this chapter showed that the way in which tablet applications structure news can have a significant impact on what users learn from the news. We found that the developing news story structure led to a significant increase in news comprehension: users of the developing news story structure were better in understanding how various bits of information were related to our target story, than users of the linear structure. This is an important finding, given that young people's news attention is, in large part, determined by whether or not they understand the news. Despite the positive effect on news comprehension, the *developing news story* structure did not lead to more news attention or better recall of individual news items. On the basis of these findings, we concluded that a news structure that takes into account (a) the news habits and news

experiences of users, (b) the functional attributes of a medium, and (c) the cognitive processes that drive news learning, can enhance meaningful learning of news.

## **Conclusion**

What the future of news will look like is hard to predict. What is clear, is that the survival of professional news media and journalism will depend on the extent to which news producers will prove to be able to align their news coverage and news strategies with the ways in which young people understand and attribute meaning to public information and how their attention to news is embedded in their daily routines and structures. Mobile media around which new news habits can be created, cross-media news strategies tailored to young people's news repertoires, and innovative forms of news storytelling that contextualize news events and help young people to construct a worldview, will most likely play a major role in this.

Despite the increasing fragmentation of the (news) media landscape and the growing importance of personalized orientation points for public engagement and individualized ways for expressing social commitment, the findings of this dissertation showed that most young people in the Low Countries still share attention to public affairs news via mainstream media, who provide a national news framework in which the main news topics of the day are set out and contextualized. This finding indicates that traditional mass media still play an important mediating role in building citizenship and shaping the public orientations of young people, at least in the Netherlands and Flanders. Nevertheless, we also found signs of cynicism and disinterest in traditional newspaper and television news coverage, with the more passive new users dropping out first. If and how young people will pay attention to news in the future, will, therefore, not only be a question of how young people may or may not engage with the public world around them, but also a questions of whether media will be able to engage with the public orientations that are prominent in the lives of the young and how young citizens experience and give meaning to the world around them.







## Dankwoord (Acknowledgements)

Tijdens het schrijven van dit proefschrift kon ik op de steun van een aantal mensen rekenen die ik hiervoor graag uitdrukkelijk wens te bedanken.

Mijn dank gaat, in de eerste plaats, naar mijn promotor professor Leen d'Haenens. Leen, je gaf me de ruimte en het vertrouwen om dit proefschrift tot een mooi einde te brengen. Jouw energie en positieve ingesteldheid betekenden een grote steun voor me op momenten dat ik iets minder optimistisch tegen de zaken aankeek. Ik ben je dankbaar voor de verschillende opportuniteiten die je me tijdens mijn doctoraatstraject bood, bijvoorbeeld, de mogelijkheid om mijn horizons letterlijk en figuurlijk te verruimen tijdens een zes maanden durend onderzoeksverblijf aan de University of Illinois at Urbana-Champaign. Naast jouw doctoraatstudent was ik ook jouw onderwijsassistent. Behalve een aangename afwisseling, heb ik dit vooral als een leerrijke en verrijkende samenwerking ervaren, waarvoor dank.

Daarnaast, wil ik graag mijn promotor professor Hans Beentjes bedanken. Hans, hoewel je gedurende het grootste deel van mijn doctoraatstraject letterlijk mijn 'promotor op afstand' was, kon ik altijd bij jou terecht voor advies. In het bijzonder, waardeerde ik je heldere, scherpe blik die me tijdens de eindfase van het schrijven hielp het overzicht te houden. Dank ook voor de warme ontvangst op de vakgroep communicatiewetenschap in Nijmegen en de mogelijkheid om hier achtereenvolgens zes en vier maanden te verblijven voor het verzamelen van data. Het zijn twee periodes waaraan ik heel mooie herinneringen koester.

Een woord van dank gaat uit naar de leden van mijn promotiecommissie: professor Klaus Schoenbach, professor Irene Costera Meijer, professor Moniek Buijzen, professor Peter Neijens, professor Steven Eggermont, doctor Paul Hendriks Vettehen, en doctor Alexander Pleijter. Dank voor de tijd en inspanning die jullie genomen hebben om mijn proefschriftmanuscript te lezen en hierover met mij van gedachten te wisselen tijdens de verdediging.

Dank aan mijn collega's in Leuven en Nijmegen. Het schrijven van een proefschrift is bijtijds een eenzaam proces. Ik heb genoten van jullie gezelschap tijdens koffiebreaaks, lunchpauzes en congressen, en ben dankbaar dat ik steeds bij jullie terecht kon voor allerhande vragen, raad en hulp. Een speciaal woord van dank gaat naar Paul Ketelaar en Felix Hentenaar. Paul, dank voor je hulp en advies bij het verdelen van mijn vragenlijsten in Nederland. Jouw enthousiasme en ideeën maakten dit huzarenwerk aanzienlijk lichter. Felix, dank om jouw kennis over en ervaring met focusgroepen met me te delen, en me in te leiden in de kunst van het modereren van focusgroepen. Daarnaast wil ik ook graag mijn collega's Steven Eggermont en Tim Smits bedanken. Steven en Tim, ik kon altijd bij

jullie terecht voor statistiek- en methodegerelateerde vragen. Dank voor jullie tijd en interesse om me opnieuw op weg te helpen als ik weer eens 'vast zat' in een analyse. Dank ook aan Ingrid Put en Ann Weemaes voor de fijne babbels en administratieve en praktische ondersteuning.

A special word of thanks goes to professor David Tewksbury, professor John Caughlin, and the colleagues from the Department of Communication, University of Illinois at Urbana-Champaign. Dave, thank you for giving me the opportunity to spend two research visits at the UIUC Department of Communication. Most of all, thank you for your interest and enthusiasm to work with me on my political entertainment research project. It has been a most inspiring and enriching experience! John, thank you for your warm welcome at the department, for the vivid talks we had on American and European life, and for making me feel at home at this wonderful department.

Wannes, Laura, Joyce, en Mariska, ik heb jullie leren kennen als collega's; gaandeweg zijn jullie vrienden geworden. Wannes, zonder jou zou mijn doctoraatstraject zeker minder kleurrijk geweest zijn. Dank voor je vriendschap. Laura, dank voor alle fijne momenten die we samen beleefd hebben: de post-ICA conference trips, de etentjes in Leuven, trips naar Aarschot/Antwerpen... Ik ben heel blij dat je mijn paranimf wilt zijn. Joyce, we hebben de voorbije jaren vele momenten gedeeld; als bureaugenoten, als 'doctoraatstudenten van Leen', als kamergenoten op congres, als visiting scholars in Urbana. Dank voor je gezelschap, je luisterend oor en je steun. Mariska, ik heb je leren kennen tijdens de codeertraining voor het 'sensationalism project' en beter leren kennen later, als collega in Nijmegen. Ik kijk er naar uit je binnenkort weer te zien in Nijmegen, en ben blij en dankbaar dat je de 'taak' van paranimf met zoveel enthousiasme op jou wou nemen.

Mama en Margot, dank voor jullie onvoorwaardelijke steun en liefde.

Anna Van Cauwenberge,  
Urbana, Illinois, maart 2015





## Curriculum vitae

Anna Van Cauwenberge was born on January 28, 1985 in Wetteren, Belgium. She received a Master in Communication Science (MSc, 2006) from the University of Ghent, where she graduated magna cum laude with a master thesis on the communication strategy of the European Commission. For this thesis she was awarded the Karel Verleye Thesis Award (2006) from the Ryckvelde organization. Before starting as a PhD candidate at the Radboud University Nijmegen and the KU Leuven (joint degree) in 2008, Anna worked as a research and teaching assistant in the Institute for Media Studies, KU Leuven. During her PhD research, she assisted in the development and instruction of several communication courses in the Institute for Media Studies. In addition, she was a visiting scholar in the Department of Communication at the University of Illinois at Urbana-Champaign (U.S.) in Spring 2014 and Spring 2015, during which she conducted a research project under the guidance of professor David Tewksbury on young people's orientations to and learning from political entertainment media. Her research has been published in international academic journals such as *Computers in Human Behavior*, *Communications: The European Journal of Communication Research*, and *Javnost - The Public*, and has been awarded a Top Paper Award from the Information Systems Division of the International Communication Association (2014).