

Nieuwsconsumptie in een digitaal tijdperk

over mediagebruik en keuzes maken

Erasmus Universiteit Rotterdam, ESHCC
Media en Journalistiek, Masterthesis
Fleur Munniks de Jongh Luchsinger
Studentnummer: 336I97
E-mailadres: 336I97fm@student.eur.nl
Thesisbegeleidster: Mijke Slot
Tweede lezer: Bernadette Kester
Inleverdatum: 12 augustus 2011

Voorwoord

Deze thesis over nieuwsconsumptie is geschreven ter afronding van de Master Media en Journalistiek aan de Erasmus Universiteit te Rotterdam. Dit werk was niet tot stand gekomen zonder de hulp van mijn thesisbegeleidster, Mijke Slot. Ik wil haar dan ook in het bijzonder bedanken voor haar tijd, feedback en expertise op het gebied van alles wat met media te maken heeft. Haar gezelligheid en enthousiasme maakte het schrijven van deze thesis een aangename bezigheid.

Ook wil ik de afdeling Strategies for The Information Society van TNO bedanken, voor de mogelijkheid die zij mij boden om mijn afstudeeronderzoek bij TNO uit te voeren. Collega's en medeafstudeerders van TNO, bedankt voor jullie wijsheid en gezelligheid. Jullie kennis van zaken heeft me regelmatig op weg geholpen bij het schrijven van deze thesis.

Aan het onderzoek dat voor deze thesis uitgevoerd is hebben vele respondenten meegewerkt. Ook hen wil ik bedanken voor hun tijd en openhartigheid. Zonder jullie bijdrage waren mijn inzichten met betrekking tot nieuwsconsumptie nooit tot stand gekomen.

Last but not least wil ik mijn familie, vriend en vriendinnen bedanken voor hun warmte en steun gedurende mijn studie. 'Love and compassion are necessities, not luxuries. Without them humanity cannot survive.' - Dalai Lama.

Fleur Munniks de Jongh Luchsinger

Augustus 2011

Inhoudsopgave

1.	Inleiding	1
1.1	Groeiende behoefte aan nieuws	1
1.2	Aanleiding onderzoek.....	2
1.3	Onderzoek naar nieuwsconsumptie en mediagebruik.....	3
1.4	Inspiratiebron: onderzoek naar ‘worthwhileness’	4
1.5	Maatschappelijke relevantie	5
1.6	Wetenschappelijke relevantie.....	5
1.7	3D-project.....	6
1.8	Leeswijzer	6
2.	Theoretisch kader.....	8
2.1	Aan nieuwsconsumptie gerelateerde begrippen	8
2.2	Nieuwsconsumptie in het digitale tijdperk	10
2.3	Hoeveel tijd besteden mensen aan media?	12
2.4	Onderzoek naar nieuwsconsumptie van ‘jongeren’	13
2.5	Onderzoek naar ‘worthwhileness’	22
2.6	Concluderend	26
3.	Methodiek	28
3.1	Kwantitatief onderzoek.....	28
3.2	Kwalitatief onderzoek	34
3.3	Samenvattend	42
4.	Resultaten kwantitatief onderzoek.....	43
4.1	Belang en duur nieuwsconsumptie	43
4.2	Gebruikte nieuwsmedia en mediatechnologieën	46
4.3	Waardevolle nieuwsmedia en mediatechnologieën.....	52
4.4	Concluderend	58
5.	Resultaten kwalitatief onderzoek	61
5.1	Typologie geïnterviewde respondenten	61
5.2	Waarom nieuwsconsumptie belangrijk geacht wordt	63
5.3	Het waardevolle aan de diverse nieuwsmedia	65
5.4	Headlines of achtergrondinformatie – bewuste keuze?	76
5.5	Het factorenspeel; kiezen en hardop nadenken	76

5.6	Twintig jaar later	82
5.7	Concluderend	82
6.	Conclusie	87
6.1	Belang nieuws, gedragingen en interesses	87
6.2	Gebruikte nieuwsmedia en mediatechnologieën	89
6.3	Het waardevolle aspect aan nieuwsmedia en mediatechnologieën	92
6.4	Keuze voor nieuws in vorm van headlines en achtergrondinformatie	95
6.5	Factoren die een rol spelen bij de mediumkeuze	96
6.6	Reflectie op verwachtingen.....	98
6.7	Reflectie op onderzoek en vervolgonderzoek.....	98
	Literatuurlijst	100
	Bijlage A – Vragenlijst kwantitatief onderzoek	105
	Bijlage B – Onderzoeksresultaten kwantitatief onderzoek.....	107
	Bijlage C – Dagelijkse vragenlijst kwalitatief onderzoek	112
	Bijlage D – Topiclijst kwalitatief onderzoek	115
	Bijlage E – Codeboek kwalitatief onderzoek	118

1. Inleiding

De afgelopen jaren is ons medialandschap sterk veranderd. Het internet lijkt hierbij een centrale rol te spelen. Steeds meer media en mediaorganisaties digitaliseren en convergeren (Slot, 2011). Nieuwe mediatechnologieën, zoals de smartphone, de eReader en de tablet, deden hun intrede. Het internet bood ruimte voor nieuwe mediaplatformen, zoals sociale netwerksites en blogs. Waar we tien jaar geleden nog nooit van Facebook, Hyves of Twitter gehoord hadden, zijn de woorden ‘taggen’ ‘like’ en ‘tweets’ nu niet meer weg te denken uit onze vocabulaire. Dergelijke veranderingen in het medialandschap hebben grote gevolgen voor de wijze waarop mensen media gebruiken (Schrøder & Kobbernagel, 2010). Zo is de rol van mediagebruikers veranderd: waar mediagebruikers voorheen enkel consument waren, kunnen zij tegenwoordig ook participeren in het gebruikersproces. De nieuwe mediaplatformen bieden immers de ruimte om zelf content en informatie te produceren (Slot, 2011). Hoewel gebruikers diverse rollen kunnen aannemen, richt dit onderzoek zich uitsluitend op de consumerende rol van de gebruiker. De consumptie van nieuws staat hierbij centraal.

1.1 Groeiende behoefte aan nieuws

Ondanks dat kranten moeten vechten om hun hoofd boven water te houden, is de behoefte aan nieuws de afgelopen jaren niet afgenomen. In tegendeel; jongeren gaven aan van 2007 tot 2009 evenveel nieuwsmedia te zijn blijven gebruiken, en sommige nieuwsmedia (zoals nieuwssites, blogs én kranten) zelfs meer te zijn gaan gebruiken (Drok & Schwarz, 2009). Onderzoek van McKinsey toont aan dat mensen uit Groot Brittannië de afgelopen drie jaar twintig procent meer nieuws zijn gaan consumeren (Nattermann, 2010). Al met al groeit de behoefte om op de hoogte te zijn van wat er in de samenleving speelt.

De mogelijkheden om in deze behoefte te voorzien zijn eindeloos; het nieuws kan niet alleen gevolgd worden via verschillende mediatechnologieën (zoals de televisie, de radio, de computer en de smartphone) maar ook via verschillende nieuwsbronnen (denk aan het journaal, de websites van NOS Live en NU.nl en iPad-krant *The Daily*). Onderzoek naar het nieuwsconsumptiegedrag van gebruikers laat zien dat de hedendaagse nieuwsconsument ‘snackt’; mensen willen constant op de hoogte zijn van het laatste nieuws en gebruiken hiervoor diverse bronnen (Costera Meijer, 2007; Schrøder & Kobbernagel, 2010). Nieuwsconsumenten bepalen hierbij zelf waar, wanneer en voor hoe lang zij nieuws consumeren (Breen, 2009).

1.2 Aanleiding onderzoek

Ontwikkelingen laten zien dat het gebruik van mobiele apparatuur en mobiel internet de laatste jaren sterk is toegenomen. Koppen als 'Explosieve stijging gebruik mobiel internet' (NU.nl, 2008), 'Verkoop smartphones groeit bijna 50 procent' (Emerce, 2010) en 'Mobiel Internet groeit als kool' (OMI2.nl, 2011) zijn dan ook niet weg te denken uit de berichtgeving. Recent onderzoek van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) toont aan dat veel internetgebruikers toegang hebben tot mobiel internet; één op de drie internetgebruikers had in 2010 toegang tot het internet via mobiele apparatuur zoals de smartphone of de tablet. Met name onder jongeren is het mobiel internetten populair; bijna de helft van de 12 tot 25-jarigen maakt gebruik van mobiele apparatuur om te internetten (CBS, 2011). Mensen raken dus steeds meer gewend aan het mobiel zijn en overal toegang tot informatie hebben, maar worden dergelijke mobiele technologieën ook voor de consumptie van nieuws gebruikt?

De literatuur over mediagebruik en consumentengedrag lijkt op het moment van schrijven alweer achterhaald te zijn; zo snel ontwikkelt het medialandschap zich. Zo wordt het internet door jongeren, in het onderzoek dat Costera Meijer in 2007 deed, nog als 'alternatief' voor informatieve programma's op de televisie omschreven (Costera Meijer, 2007). Door de zienderogen toenemende groei aan smartphones, tablets, applicaties ('apps') en (*live streaming*) nieuwssites, zouden het internet en mobiele technologieën een veel grotere rol kunnen zijn gaan spelen in de hedendaagse nieuwsconsumptie.

Naar eigen verwachting spelen het internet en mobiele technologieën met name bij de nieuwsconsumptie van jongeren een belangrijke rol. Omdat het internet en mobiele technologieën het nieuws overal toegankelijk maken, wordt verwacht dat de nieuwsconsumptie van jongeren sterker gebaseerd is op toeval, dan dat van ouderen. Naar verwachting houden oudere mensen sterker vast aan bepaalde consumptiegewoontes, waarbij ze meer gebruik maken van traditionele media. Ook wordt verwacht dat de consumptie van nieuws voor jongeren van meer factoren afhankelijk is dan van ouderen.

Worden nieuwe mediatechnologieën en nieuwsbronnen benut voor de consumptie van nieuws? Maken oudere leeftijdsgroepen gebruik van nieuwe mediatechnologieën voor de consumptie van nieuws, of houden zij inderdaad sterker vast aan traditionele nieuwsmedia? Welke media worden door jongere en oudere leeftijdsgroepen waardevol geacht voor de consumptie van nieuws? En welke factoren spelen een rol bij de mediumkeuze? Middels het onderzoek dat voor deze thesis uitgevoerd is, wordt inzicht gegeven in deze vraagstukken.

1.3 Onderzoek naar nieuwsconsumptie en mediagebruik

Ondanks dat er veel onderzoek is gedaan naar nieuwsconsumptie, is er nog maar weinig data beschikbaar die inzicht biedt in het gebruik van de nieuwste (mobiele) mediatechnologieën (zoals smartphones, eReaders en tablets) en nieuwsbronnen (zoals sociale netwerksites en nieuwsapplicaties ('nieuwsapps')) voor de consumptie van nieuws. Dit onderzoek richt zich dan ook op de media(technologieën) die mensen dagelijks raadplegen om nieuws te vergaren. Hierbij is onderscheid gemaakt tussen de media die mensen gebruiken voor het vergaren van nieuws in de vorm van headlines, en media die mensen gebruiken voor het vergaren voor nieuws in de vorm van achtergrondinformatie. De beweegredenen van consumenten spelen hierbij tevens een rol; welke factoren spelen een rol bij de keuze voor een bepaald nieuwsmedium?

Om inzicht te krijgen in deze en andere vraagstukken is de volgende, overkoepelende hoofdvraag geformuleerd: *'Welke nieuwsmedia en mediatechnologieën gebruiken Nederlanders voor de consumptie van nieuws, welke achten zij hiervoor het meest waardevol, waar is deze keuze op gebaseerd en (hoe) verschillen jongere en oudere leeftijdsgroepen hierin van elkaar?'*

De hierboven geformuleerde hoofdvraag wordt impliciet beantwoord aan de hand van de volgende deelvragen:

- ∞ Welk nieuwsmedia en mediatechnologieën worden gebruikt voor de consumptie van nieuws, en (hoe) verschillen de leeftijdsgroepen hierin van elkaar?
- ∞ Welke nieuwsmedia en mediatechnologieën worden het meest waardevol geacht voor het vergaren van het laatste nieuws (headlines), en (hoe) verschillen de leeftijdsgroepen hierin van elkaar?
- ∞ Welke nieuwsmedia en mediatechnologieën worden het meest waardevol geacht voor het vergaren van achtergrondinformatie, en (hoe) verschillen de leeftijdsgroepen hierin van elkaar?
- ∞ Wat maakt bepaalde nieuwsmedia en/of mediatechnologieën waardevolle nieuwsbronnen?
- ∞ Maken mensen een bewuste keuze voor nieuws in de vorm van headlines en nieuws in de vorm van achtergrondinformatie?
- ∞ Welke factoren spelen een rol bij de keuze voor nieuwsmedia en/of mediatechnologieën, en (hoe) verschillen de leeftijdsgroepen hierin van elkaar?

In het onderzoek dat voor deze thesis uitgevoerd is, is kwantitatief en kwalitatief onderzoek gecombineerd; het kwantitatieve onderzoek geeft antwoord op de eerste drie deelvragen, het kwalitatieve onderzoek op de laatste drie. Aan het kwantitatieve onderzoek deden 573 Nederlanders

in de leeftijdscategorie 14 tot en met 65 jaar mee. Het onderzoek is representatief naar geslacht, leeftijd en opleidingsniveau. Voor het kwalitatieve onderzoek zijn twaalf mensen geïnterviewd; zes respondenten in de leeftijdsgroep 14 tot en met 34 jaar en zes respondenten in de leeftijdsgroep 45 tot en met 65 jaar. In zowel het kwantitatieve als het kwalitatieve onderzoek zijn diverse leeftijdsgroepen met elkaar vergeleken. Op deze manier kan een goed beeld van het nieuwsconsumptiegedrag van mensen van verschillende leeftijden geschetst worden.

1.4 Inspiratiebron: onderzoek naar ‘worthwhileness’

Het uitgevoerde onderzoek is geïnspireerd op het onderzoek dat Schrøder en Larsen in 2008, en Schrøder en Kobbarnagel in 2010 in Denemarken uitvoerden. In het onderzoek onderzochten de wetenschappers de ‘worthwhileness’ van diverse nieuwsmedia: ze onderzochten welke media Denen gebruikt hadden, en dus *worth their while* (de moeite waard om hun tijd aan te besteden) vonden. De onderzoekers gaan er hierbij van uit dat consumenten bewust of onbewust oordelen of een medium de moeite waard is hun om tijd aan te besteden (Schrøder & Larsen, 2010).

Het onderzoek bestaat uit een kwantitatief onderzoek naar mediagebruik, en een kwalitatief onderzoek naar typologieën van nieuwsconsumenten en factoren die een rol spelen bij de mediumkeuze. Het onderzoek geeft inzicht in het ‘nieuwsdieet’ van de Deense nieuwsconsument (Schrøder & Kobbarnagel, 2010).

Het onderzoek van Schrøder, Larsen en Kobbarnagel wordt methodisch interessant geacht; het kwantitatieve onderzoek geeft inzicht in de gebruikte media, en het kwalitatieve onderzoek geeft inzicht in de motivaties voor de mediumkeuze. Ook is het onderzoek inhoudelijk interessant; de onderzoeksresultaten geven een goed beeld van de nieuwsconsumptie van Denen in 2008. De methodische en inhoudelijke relevantie van het Deense onderzoek maakt dat dit onderzoek raakvlakken vertoont met het onderzoek van Schrøder, Larsen en Kobbarnagel. Zo zijn vergelijkbare onderzoeksmethoden gehanteerd (kwantitatief en kwalitatief onderzoek zijn gecombineerd), en heeft het kwantitatieve onderzoek een vergelijkbare strekking.

Op een aantal andere punten onderscheidt dit onderzoek zich van het onderzoek dat Schrøder, Larsen en Kobbarnagel deden. Zo is het kwalitatieve onderzoek anders uitgevoerd, heeft dit kwalitatieve onderzoek een ander doel (er worden geen typologieën van nieuwsconsumenten vastgesteld), en hebben de factoren die bijdragen aan de mediumkeuze een prominentere rol. Het grootste verschil is dat dit onderzoek zich niet richt op de *worthwhileness* van nieuwsmedia, maar op het waardevolle aspect van diverse nieuwsmedia. Dit staat los van de media die mensen gebruiken; uit dit onderzoek zal blijken dat de media die mensen gebruiken en waardevol achten niet perse overeenkomen. In hoofdstuk 2, paragraaf 2.5.3, zal nader ingegaan worden op (de motivatie voor) de doorgevoerde wijzigingen.

1.5 Maatschappelijke relevantie

Hoewel de cijfers aantonen dat jongeren niet minder gebruik zijn gaan maken van nieuwsmedia (Drok & Schwarz, 2009), hebben jongeren vaak geen goede reputatie als gaat het om nieuwsconsumptie. Jongeren zouden nieuws wel belangrijk vinden, maar het nog maar nauwelijks consumeren. Als ze het al consumeren, doen zij dit vrij oppervlakkig in de vorm van headlines (Costera Meijer, 2007). Jongeren moeten vechten voor hun imago: volgens onderzoekers worden ze enerzijds als passieve, bankhangende, entertainmentbehoevende consumenten gezien; en anderzijds als snelle, intelligente, multitaskende Facebookers (Drok & Schwarz, 2009). Verschillen jongere nieuwsconsumenten echter wel zo veel van oudere nieuwsconsumenten? Zijn jongeren dan helemaal niet meer geïnteresseerd in nieuws in de vorm van achtergrondinformatie, en zijn kranten voor sommige jongeren inderdaad ‘dode bomen’? (Huysmans & de Haan, 2010). En zijn jongeren wel zulke digitale nieuwsconsumenten als wordt verwacht? Het onderzoek is allereerst maatschappelijk relevant, omdat het discussies betreffende maatschappelijke vraagstukken zou kunnen nuanceren.

Dit onderzoek naar nieuwsconsumptie zal laten zien welke media jongere en oudere Nederlanders gebruiken, en zal inzicht bieden in de rol die het internet en nieuwe mediatechnologieën spelen in de hedendaagse nieuwsconsumptie. Ook zal geanalyseerd worden welke factoren van invloed zijn op de mediumkeuze van zowel jongere als oudere leeftijdsgroepen; iets waar in eerder onderzoek nog maar weinig aandacht aan besteed is.

De onderzoeksresultaten zijn tevens interessant voor nieuwsproducenten; de onderzoeksresultaten geven niet alleen inzicht in welke nieuwsmedia mensen gebruiken, maar ook welke nieuwsmedia mensen waardevol achten (iets dat niet overeen hoeft te komen). De keuze die de consument maakt wat betreft mediatechnologie heeft grote invloed op het *format* waarin het nieuws gerepresenteerd wordt; iets wat uiteindelijk weer van invloed is op de manier waarop de gebruiker nieuws consumeert (Picone, 2010). Inzicht in het mediagebruik zorgt ervoor dat producenten beter op de behoeftes van het publiek kunnen inspelen.

1.6 Wetenschappelijke relevantie

Zoals in paragraaf 1.4 vermeld, is dit onderzoek geïnspireerd op het onderzoek dat Schrøder en Larsen in 2008, en Schrøder en Kobbarnagel in 2010 in Denemarken uitvoerden. In hun onderzoek onderzochten ze de *worthwhileness* van verschillende nieuwsmedia. Hoewel dit onderzoek zich niet richt op *worthwhileness*, maar op het waardevolle aspect van nieuwsmedia, is dergelijk onderzoek (onderzoek dat zich richt op het waardevolle aspect van nieuwsmedia) niet eerder verricht in Nederland. Het onderzoek zal dus bijdragen aan kennisvermeerdering omtrent hedendaagse nieuwsconsumptie.

Daarbij kunnen enkele resultaten uit dit onderzoek (de door de respondenten genoemde nieuwsmedia) vergeleken worden met het Deense onderzoek (de door de Denen genoemde nieuwsmedia); iets wat een interessant beeld van de verschillende resultaten- en tijdsperiodes zou kunnen geven. Zo blijkt uit het Deense onderzoek dat in 2008 uitgevoerd werd, dat van de nieuwsmedia waaruit men kon kiezen, de mobiele telefoon de minst gebruikte mediatechnologie was voor de consumptie van nieuws (Schrøder & Larsen, 2010). Aan de hand van eigen ervaringen met nieuwsconsumptie wordt verwacht dat de verdelingen vandaag de dag anders liggen. De onderzoeksresultaten zullen bijdragen aan een actueeler beeld van de hedendaagse nieuwsconsumptie. Het onderzoek is dus wetenschappelijk relevant, omdat het aansluit bij- en verder bouwt op eerder onderzoek naar nieuwsconsumptie.

1.7 3D-project

Dit onderzoek is uitgevoerd in het kader van het 3D-project ('Designing the Daily Digital'). Het 3D-project is een samenwerkingsverband van Hogeschool Zuyd (3D Lab), TNO (3D Academy) en Hogeschool Utrecht (3D Business Suite). Het onderzoek naar nieuwsconsumptie vindt plaats binnen de 3D Academy, in wordt inhoudelijk getrokken door TNO. De 3D Academy houdt zich bezig met diverse onderzoeksthema's: 'de verandercultuur binnen de Nederlandse journalistiek', 'innovatieve manieren van nieuwsproductie', 'nieuwsconsumptie' en 'online auteursrechten' (www.dailydigitaldesign.com). Dit onderzoek is onderdeel van het derde onderzoeksthema: 'nieuwsconsumptie'.

1.8 Leeswijzer

In het volgende hoofdstuk wordt het verander(en)de medialandschap besproken, en wordt eerder onderzoek naar nieuwsconsumptie samengevat. De resultaten uit eerder onderzoek geven onder andere inzicht in de media die mensen tot voor kort gebruikten voor de consumptie van nieuws, de reden waarom- en manier waarop mensen nieuws consumeren, en factoren die mogelijk meespelen bij de mediumkeuze. Ook wordt het onderzoek van Schrøder, Larsen en Kobbarnagel besproken; het onderzoek dat ten grondslag ligt aan het onderzoek dat voor deze thesis uitgevoerd is. De methodiek van het onderzoek wordt in hoofdstuk 3 beschreven, waarbij zowel wordt ingegaan op het kwantitatieve onderzoek als het kwalitatieve onderzoek dat voor deze thesis uitgevoerd is. In hoofdstuk 4 worden de belangrijkste onderzoeksresultaten van het kwantitatieve onderzoek besproken en geanalyseerd. Het hoofdstuk geeft allereerst inzicht in het belang dat Nederlanders aan nieuwsconsumptie hechten, en de tijd die ze eraan besteden. Vervolgens wordt aangegeven welke media Nederlanders het meest gebruiken voor de consumptie van nieuws, en welke media mensen waardevol achten voor nieuws in de vorm van headlines en achtergrondinformatie.

Hoofdstuk 5 geeft de resultaten van het kwalitatieve onderzoek weer; aan de hand van passages uit de interviews wordt dieper ingegaan op motivaties voor nieuwsconsumptie en mediagebruik. Ook worden de waardevolle aspecten van de diverse nieuwsmedia besproken, en worden de factoren die bijdragen aan de mediumkeuze geanalyseerd. De thesis sluit af met de conclusie, reflectie en aanbevelingen voor verder onderzoek.

2. Theoretisch kader

In dit theoretisch kader worden theorieën besproken die relevant zijn voor het onderzoek naar nieuwsconsumptie. Allereerst wordt het veranderende medialandschap besproken waarbij nader wordt ingegaan op ontwikkelingen die zich, mede door de komst van nieuwe mediatechnologieën, hebben voorgedaan. Vervolgens wordt een tijdsbestedingonderzoek besproken, dat inzicht geeft in de tijd die mensen aan media besteden. Aansluitend zullen recente studies naar nieuwsconsumptie en nieuwsconsumptiegedrag besproken worden, waarbij onderzoek naar zowel jongere als oudere mensen aan bod komt. Ook wordt nader ingegaan op het onderzoek dat Schrøder, Larsen en Kobbarnagel uitvoerden. Het Deense onderzoek vormt de inspiratiebron voor deze thesis, en richt zich op de worthwhileness van Deense media en mediatechnologieën. Het hoofdstuk sluit af met de conclusie en de verantwoording voor de gekozen literatuur.

Alvorens in te gaan op nieuwsconsumptie, is het van belang vast te stellen wat onder verschillende, aan nieuwsconsumptie gerelateerde begrippen verstaan wordt. Hieronder zullen daarom eerst de begrippen 'nieuws', 'nieuwsconsumptie', 'nieuwe media' en 'nieuwe mediatechnologieën' gedefinieerd worden.

2.1 Aan nieuwsconsumptie gerelateerde begrippen

2.1.1 Wat is 'nieuws'?

Indien literatuur over wat 'nieuws' is bestudeerd wordt, komt één ding duidelijk naar voren: er is geen standaarddefinitie van 'nieuws' (Balnaves, Donald & Shoemith, 2009). Zo schreef Sigal, die een boek schreef over *The New York Times* en de *Washington Post*: 'One big trouble with news is that nobody knows what it is. The other trouble is that nobody knows what it means.' (Sigal geciteerd in Balnaves et al., 2009: 216). Roshco, de auteur van het boek *Newsmaking*, zei over het begrip 'nieuws': 'News is more easily pursued than defined, a characteristic it shares with such other enthralling abstractions as love and truth.' (Roshco geciteerd in Balnaves et al., 2009: 217).

Veel journalisten geven aan het moeilijk te vinden om vast te stellen wanneer gebeurtenissen nieuws worden. Sommigen geven aan dat het een gevoel of intuïtie is, anderen zeggen niet precies te weten hoe ze beoordelen of een gebeurtenis nieuws is (McQuail, 1988; Balnaves et al., 2009). O'Neill en Harcup menen, overeenkomstig met Galtung en Ruge (1965), dat een gebeurtenis aan bepaalde 'news values' moet voldoen, wil het nieuws worden (O'Neill & Harcup, 2009). Zo moet een gebeurtenis volgens O'Neill en Harcup bijvoorbeeld gevolgen hebben voor een

grote groep mensen, moet het relevant zijn voor de nieuwsconsumenten of moet het over machthebbende mensen of instituties gaan (O’neill & Harcup, 2009). In de praktijk zullen journalisten de diverse *news values* waarschijnlijk geïnternaliseerd hebben, en minder bewust nageleefd worden.

Ook nieuwsconsumenten denken verschillend over wat precies ‘nieuws’ is. Sommigen zullen onder het begrip ‘nieuws’, nieuwe informatieve feiten verstaan. Jongeren omschrijven meer entertainende, triviale gebeurtenissen daarentegen ook vaak als nieuws. Dat het begrip vaak anders geïnterpreteerd wordt geeft aan dat het begrip ‘nieuws’ niet eenduidig is, en het verschillende definities kent (Costera Meijer, 2007; Drok & Schwarz, 2009).

In deze thesis wordt de brede definitie die Harrison (2006) van ‘nieuws’ formuleerde gehanteerd. Volgens haar is nieuws datgene “which is judged to be newsworthy by journalists, who exercise their news sense with the constraints of the news organizations within which they operate.” (Harrison geciteerd in O’neill & Harcup, 2009: 161).

2.1.2 Definitie van ‘nieuwsconsumptie’

De rol van de mediagebruiker is de afgelopen jaren veranderd. Waar de traditionele mediagebruiker enkel consument was, kunnen mediagebruikers tegenwoordig verschillende rollen aannemen. Naast nieuwsconsument kan de gebruiker bijvoorbeeld ook nieuwsproducent zijn (Slot, 2011).

Het consumeren en produceren van content (zoals nieuws) kan zowel op interactieve wijze als op niet-interactieve wijze geschieden. Onder interactieve productie wordt bijvoorbeeld het produceren van- en het commentaar geven op nieuws verstaan. Niet-interactieve productie is onder andere het doorsturen van een nieuwsbericht. Het actief zoeken en vergelijken van nieuws valt onder interactieve consumptie; in tegenstelling tot het kijken, lezen en luisteren van nieuws, dat onder niet-interactieve consumptie valt (Picone, 2010).

Omdat de rol als consument nog erg belangrijk geacht wordt, richt deze thesis zich louter op de interactieve en niet-interactieve, consumerende rol van de nieuwsgebruiker. Onder het begrip ‘nieuwsconsumptie’ wordt het volgende verstaan: het selecteren; het kopen; het kijken, lezen en luisteren; het interpreteren; het vergelijken en het bespreken van nieuws (Picone, 2010; Slot, 2011). Dit staat dus los van ‘nieuwsproductie’; het creëren, produceren, het commentaar leveren op- en het verspreiden van nieuws (Picone, 2010; Slot, 2011).

2.1.3 Definitie van ‘nieuwe nieuwsmedia’ en ‘nieuwe mediatechnologieën’

In dit onderzoek naar nieuwsconsumptie zal veelvuldig aan de begrippen ‘nieuwsmedia’ en ‘mediatechnologieën’ gerefereerd worden. Hoewel de begrippen door velen door elkaar gebruikt worden, verschillen ze van elkaar. In deze masterthesis wordt voor beide begrippen uitgegaan van de definitie van Breen.

Met het begrip ‘mediatechnologie’ wordt gerefereerd aan het medium zelf, oftewel ‘those technologies which are involved in the creation, delivery and consumption of media content’ (Breen, 2009: 55). Nieuwe mediatechnologieën zijn onder andere de computer, de mobiele telefoon, de tablet en de eReader (Breen, 2009). Oude mediatechnologieën zijn onder andere de krant, de radio en de televisie.

Met het begrip ‘nieuwe media’ wordt gerefereerd aan nieuwe informatieplatformen: ‘recently evolved systems (in the last 10-15 years) for delivery of content to audiences.’ (Breen, 2009: 57). ‘Nieuwe nieuwsmedia’ zijn dus nieuwe nieuwsplatformen. Nieuwe nieuwsmedia onderscheiden zich in verschillende aspecten van ‘oude’ nieuwsmedia: de toegang is goedkoop, geografie vormt in mindere mate een beperking, communicatie geschiedt niet langer via eenrichtingsverkeer, het aantal deelnemers is vrijwel onbegrensd en consumenten hebben de macht over waar- en wanneer ze media gebruiken. Voorbeelden van nieuwe nieuwsmedia zijn digitale kranten, nieuwsapps, blogs en sociale netwerksites (Breen, 2009). Oude nieuwsmedia zijn onder andere het televisiejournaal en radioprogramma’s.

2.2 Nieuwsconsumptie in het digitale tijdperk

De bovengenoemde definities van ‘nieuwe media’ en ‘nieuwe mediatechnologieën’ geven (letterlijk) aan dat er ook oude media en oude mediatechnologieën zijn, en geven hiermee duidelijk de veranderingen in het huidige medialandschap weer.

Oude media die nog vaak gebruikt worden zijn de krant, de radio en de televisie. De basis voor de krant die lijkt op de krant die we vandaag de dag kennen, werd al in de eerste twee decennia van de zeventiende eeuw gelegd. Het ging om een krant die wekelijks verscheen, en de feiten vrij betrouwbaar presenteerde (Thompson, 2007). De grootschalige verspreiding van de radio geschiedde begin twintigste eeuw. In de jaren dertig groeide het aantal radio’s exponentieel; mensen stemden massaal af op de muziek, soaps en het politieke nieuws dat de luisteraar gebracht werd (Douglas, 2007) (Sterling & Kittross, 2007). Niet veel later werd ook de televisie geïntroduceerd. In Nederland vond de eerste televisie-uitzending plaats op 2 oktober 1951 (Koninklijke Bibliotheek, 2011).

Het internet werd rond de jaren zeventig in Amerika ontwikkeld. Aanvankelijk was het internet in handen van de Amerikaanse overheid, die het onder andere gebruikte voor militaire doeleinden. Eind jaren tachtig werd door de National Science Foundation (NSF) het NSFNET opgericht, waardoor andere landen toegang konden krijgen tot het internet. Nederland werd in 1989 aangesloten op het internet. Het internet werd pas op grote schaal gebruikt na de invoering van het World Wide Web begin jaren negentig. Het 'wereldwijde web' zorgde ervoor dat het internet een stuk aantrekkelijker werd; gebruikers hoefden het niet langer met een 'text-only' interface te doen, en informatie kon nu makkelijk gelokaliseerd worden. Dit zorgde er mede voor dat het internet ook voor vermaakdoeleinden geschikt werd; iets wat uiteindelijk miljoenen bezoekers naar het web trok (Abbate, 2007).

Technische convergenties (de ene technologie kunnen gebruiken op de andere technologie) en mediaconvergenties (het toegang hebben tot media via diverse technologieën) (Mediawijsheid, 2011) maken het vandaag de dag mogelijk om via het internet toegang te krijgen tot oude mediatechnologieën (zoals de radio, kranten en televisie) en oude nieuwsbronnen (zoals het online lezen van *de Volkskrant* en het terugkijken van het journaal op de website van NOS). De komst van mobiele technologieën, zoals smartphones en tablets, zorgen ervoor dat nieuwsmedia overal en altijd beschikbaar zijn. Het is duidelijk dat er de afgelopen decennia veel veranderd is; veranderingen die onder andere van invloed zijn op de manier waarop mensen nieuws consumeren.

Waar het volgen van nieuws vroeger een tijdsgebonden activiteit was (om het journaal te kunnen volgen moest de nieuwsconsument om 20.00 uur voor de televisie zitten), kunnen consumenten tegenwoordig zelf bepalen waar, wanneer en hoe ze nieuws consumeren (Breen, 2009). Het veranderde medialandschap leent zich uitstekend voor 'crossmedia nieuwsconsumptie'; nieuwsconsumptie via diverse (oude en nieuwe) nieuwsmedia en mediatechnologieën (Boumans, 2005). Schrøder en Kobbernagel omschrijven de mogelijkheden op het gebied van nieuwsconsumptie aan de hand van de supermarktmetafoor; de gebruiker kan zijn eigen winkelmandje vullen en zelf bepalen welke producten hij of zij selecteert, en welke niet. Op deze manier stelt de nieuwsconsument zijn eigen 'nieuwsdieet' samen (Schrøder & Kobbernagel, 2010). Het op deze manier samenstellen van het nieuwsdieet wordt ook wel 'grazen' genoemd; links en rechts worden kleine beetjes nieuws ingenomen (Drok & Schwarz, 2009). Costera Meijer omschrijft het gedrag van de hedendaagse (jongere) nieuwsconsument als 'snacking': jongeren willen constant op de hoogte zijn van het nieuws en checken via diverse media regelmatig de headlines. Met name het internet leent zich goed voor het *snacken* van nieuws (Costera Meijer, 2007).

2.3 Hoeveel tijd besteden mensen aan media?

Mensen hebben toegang tot vele mediatechnologieën, maar hoeveel tijd besteden mensen eigenlijk aan de diverse mediatechnologieën?

Het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP) voert om de vijf jaar een tijdsbestedingonderzoek uit, om te achterhalen waar mensen hun tijd aan besteden. Het onderdeel dat voor deze thesis interessant is, is de vrijetijdsbesteding van mensen, en dan specifiek de tijd die mensen aan nieuwsmedia besteden. Het tijdsbestedingonderzoek werd voor het eerst uitgevoerd in 1975; het laatste onderzoek werd uitgevoerd in 2005. Omdat het nieuwe tijdsbestedingonderzoek nog niet gepubliceerd is, kunnen hier helaas nog geen uitspraken over gedaan worden. Toch is het bestuderen van de onderzoeken die uitgevoerd zijn in de periode van 1975 tot en met 2005 interessant, omdat ze eventuele verschuivingen in het mediagebruik in kaart kunnen brengen. In deze paragraaf worden de resultaten van de onderzoeken uitgevoerd in 1975, 1990 en 2005 besproken. De tijdsbestedingonderzoeken zijn uitgevoerd onder Nederlanders van 12 jaar en ouder (SCP, 2005).

In de periode van 1975 tot begin jaren negentig was Nederland nog niet aangesloten op het internet. Mensen lazen, keken en beluisterden het nieuws toen in de krant, op de televisie en op de radio. Indien de cijfers van 1975, 1990 en 2005 bekeken worden, vallen een aantal dingen op. Allereerst is zichtbaar dat het medium waar de meeste tijd aan besteed werd, over de gehele periode de televisie was. In 1975 besteedden mensen wekelijks 10,2 uur aan de televisie; in 1990 was dit 12,4 uur en in 2005 10,8 uur. Mensen zijn na 1990 dus minder televisie gaan kijken, alhoewel Nederlanders in 2005 langer naar de televisie keken dan in 1975. Het medium waar na de televisie de meeste tijd aan werd besteed, was de krant. Toch daalde de tijd die mensen wekelijks aan de krant besteedden; waar Nederlanders in 1975 de krant 2,7 uur per week lazen, lag dat aantal in 1990 op 2,3 uur en in 2005 op 1,5 uur per week. Ook gingen mensen minder tijd aan audio (waaronder de radio) besteden; in 1975 besteedden mensen 2,2 uur per week aan audio, in 1990 1,2 uur en in 2005 0,5 uur. Het enige medium waar mensen meer tijd aan zijn gaan besteden, is het internet. Mensen die over internet beschikten, besteedden in 1990 0,9 uur per week aan het medium. In 2005 was dit aantal verviervoudigt; mensen besteedden toen 3,8 uur per week aan internetten (SCP, 2005).

Zichtbaar is dat in 1975 en 1990 de meest gebruikte media onveranderd bleven; het meest gebruikte medium was in deze onderzoeken de televisie, gevolgd door de krant en audio (waaronder de radio). In 2005 nam het internet de tweede plek van de krant over; het meest gebruikte medium bleef de televisie, dit keer gevolgd door het internet, de krant en audio. Van de 3,8 uur die mensen in 2005 wekelijks aan internetten besteedden, werd echter maar 0,1 uur aan nieuwsconsumptie besteed. Bij de 1,5 uur die mensen wekelijks aan kranten besteedden lag dit aantal hoger; mensen

besteedden in 2005 0,7 uur aan de betaalde landelijke krant, 0,7 uur aan de regionale krant en 0,1 uur aan gratis dagbladen. Als nieuwsmidium werd de krant in 2005 dus meer gebruikt dan het internet. Het onderzoek geeft helaas niet aan hoe lang mensen naar het radionieuws luisterden en naar het televisiejournaal keken (SCP, 2005).

2.4 Onderzoek naar nieuwsconsumptie van ‘jongeren’

Er is afgelopen jaren veel onderzoek naar nieuwsconsumptie gedaan. Het merendeel van de onderzoeken richt zich op jongeren en jongvolwassenen, waarbij de categorie ‘jongeren’ in de onderzoeken divers wordt afgebakend.¹ De focus op deze groep zou het gevolg kunnen zijn van de ‘andere’ denkpatronen en informatieverwerkingsprocessen die aan mensen, die opgroeï(d)en met nieuwe digitale technologieën, toegekend worden (Prensky, 2001); iets dat mogelijk van invloed is op de manier waarop jongeren nieuws consumeren. Naar alle waarschijnlijkheid vormen de veranderde nieuwsconsumptiepatronen samen met het veranderende medialandschap een interessante bron van onderzoek, met als gevolg dat veel onderzoeken zich op deze groep richten. De onderzoeken die in dit hoofdstuk besproken worden, richten zich voornamelijk op 10 tot en met 34-jarigen.

De hieronder besproken onderzoeken dienen een beeld te schetsen van nieuwsconsumptie en nieuwsconsumptiepatronen van ‘jongeren’. Er moet echter niet vergeten worden dat jongeren (en ouderen) onderling erg van elkaar verschillen (Drok & Schwarz, 2009). Hoewel onderzoekers als Prensky menen dat mensen die opgroeï(d)en met nieuwe technologieën over andere informatieverwerkingsprocessen en denkpatronen beschikken (Prensky, 2001), is het collectieve ‘nieuwe’ mediagedrag dat jongeren vaak toegekend wordt (de ene dag zijn jongeren passieve, bankhangende, entertainment behoevende consumenten; de andere dag zijn het snelle, intelligente, multitaskende Facebookers) (Drok & Schwarz, 2009) wellicht te generaliserend. Omdat het echter onmogelijk is om alle individuele consumptiepatronen in kaart te brengen, zal hieronder onderzoek naar de bredere groep ‘jongeren’ besproken worden.

In deze paragraaf wordt allereerst ingegaan op motivaties voor nieuwsconsumptie, en de media die voor de consumptie van nieuws gebruikt worden. Uit eerder onderzoek zal blijken dat de keuze voor een bepaald medium afhankelijk is van diverse factoren, zoals de generatie waarin iemand opgegroeïd is en factoren zoals de tijd die mensen hebben en de ruimte waarin mensen zich

¹ Het onderzoek van De Cock richt zich op jongeren van 10 tot 12 jaar (De Cock, 2010); het onderzoek van Costera Meijer op jongeren van 15 tot en met 25 jaar (Costera Meijer, 2007); het onderzoek van de Associated Press (AP) op jongeren en jongvolwassenen van 18 tot en met 34 jaar (met een focus op 18 tot en met 24-jarigen) (AP, 2008); het onderzoek van Drok en Schwarz op 15 tot 29-jarigen (Drok & Schwarz, 2009) en het onderzoek Van Cauwenberge, d’Haenens en Beentjes op 15 tot en met 34-jarigen (Cauwenberge, d’Haenens & Beentjes, 2010). Het onderzoek dat Schrøder, Larsen en Kobbarnagel uitvoerden, richt zich op 18-jarigen en ouder (Schrøder & Larsen, 2010).

bevinden. De paragraaf sluit af met onderzoek naar hoe jongeren nieuws consumeren, en onderzoek dat een paradox op het gebied van interesses in kaart brengt.

2.4.1 Nieuwsconsumptie als sociaal ruilmiddel

Dat we nieuws consumeren is een gegeven, maar waarom zijn mensen eigenlijk zo geïnteresseerd in het volgen van het nieuws? Wil men gewoon op de hoogte zijn van wat er speelt, of spelen andere motivaties een rol?

Nieuws wordt allereerst geconsumeerd omdat mensen op de hoogte willen zijn van wat er in de samenleving speelt (Van Cauwenberge et al., 2010; De Cock, 2010). Toch blijkt het vergaren van kennis of informatie niet de belangrijkste motivatie om nieuws te consumeren; uit diverse onderzoeken blijkt dat de communicatieve functie van nieuwsconsumptie voor jongeren belangrijker is, dan het vergaren van kennis of informatie.

Jongeren blijken met name in nieuws geïnteresseerd te zijn, omdat het de basis voor een gesprek kan vormen. Het kijken van nieuws geeft ze inspiratie voor gespreksonderwerpen en zorgt ervoor dat ze kunnen meepraten met hun familie, vrienden en anderen sociale contacten (Costera Meijer, 2007; AP, 2008; Drok & Schwarz, 2009; Van Cauwenberge et al., 2010; De Cock, 2010). Ook het hoger op de sociaal-economische ladder komen is een motivatie om nieuws te consumeren (AP, 2008; Drok & Schwarz, 2009). Samengevat kunnen deze communicatieve functies als 'social currency' omschreven worden; het consumeren van nieuws is hiermee een sociaal ruilmiddel (AP, 2008: 46).

Jongeren consumeren het nieuws ook ter ontspanning; ze willen even ontsnappen aan de dagelijks sleur of routine, of willen gewoonweg vermaakt worden (Van Cauwenberge et al., 2010). Verveling blijkt dan ook een belangrijke kijk-, lees-, en luistermotivatie te zijn (AP, 2008; De Cock, 2010). Jongeren consumeren, wanneer ze vermaakt willen worden, met name nieuws op de televisie of nieuws in kranten. Hun escapistische behoeftes worden vervuld door het kijken van nieuws op de televisie, of door het consumeren van online nieuws (Van Cauwenberge et al., 2010). Voor de jongste nieuwsconsumenten (10 tot 12-jarigen) is het kijken van nieuws soms een minder bewuste handeling; zo volgt het nieuws mogelijk op een programma dat ze daarvoor aan het kijken waren, of kijken ze het nieuws met hun ouders mee (De Cock, 2010).

2.4.2 Welke media gebruiken Nederlanders voor het vergaren van nieuws?

Het onderzoek dat voor deze thesis uitgevoerd is, komt voort uit nieuwsgierigheid; welke invloed hebben nieuwe mediatechnologieën (zoals de smartphone en de tablet) en mobiel internet op de nieuwsconsumptie van Nederlanders? Zijn mensen *en masse* digitaal gegaan, of houden ze vast aan traditionele media? Uit eerder uitgevoerde onderzoeken komt de televisie als het meest gebruikte nieuwsmedium naar voren; zowel onder jongere als onder oudere mensen. Het internet lijkt echter aan 'een sluipende opmars' bezig (Huysmans & de Haan, 2010: 59).

2.4.2.1 Televisie meest gebruikte nieuwsmedium

Uit onderzoek van Costera Meijer blijkt dat in 2007 de televisie, mede door het grote scherm en de kwaliteit van de beelden, onder jongeren erg populair was (Costera Meijer, 2007). Dat de televisie in 2009 nog steeds een belangrijk medium bleek te zijn, blijkt uit het onderzoek van Drok en Schwarz. Uit hun onderzoek komt naar voren dat jongeren de televisie de belangrijkste bron voor nieuws en informatie vinden, en er gemiddeld 36 minuten per dag aan besteden. De radio staat met 22 minuten per dag op de tweede plek. Aan kranten besteden jongeren aanzienlijk minder tijd; van de twaalf minuten die ze per dag aan kranten besteden, besteden ze vier minuten aan betaalde dagbladen en drie minuten aan online kranten (Drok & Schwarz, 2009).

Jongeren blijken dus vrij traditionele nieuwsconsumenten te zijn; een observatie die wordt bevestigd door het onderzoek dat De Cock onder 10 tot 12-jarige Vlaamse jongeren uitvoerde. Uit haar onderzoek blijkt dat de jongeren, wegens de bewegende beelden, het liefst de televisie gebruiken voor de consumptie van nieuws. Op de tweede en derde plek staan achtereenvolgens de radio en de krant, die wegens hun flexibiliteit en mobiliteit populair zijn. Op de vierde en laatste plek staat het internet. Alhoewel jongeren geïnteresseerd zijn in dit laatste medium, gebruiken ze het op deze leeftijd nog niet voor de consumptie van nieuws. Ze gebruiken het internet met name voor het verzamelen van informatie voor school en het spelen van spelletjes (De Cock, 2010). Deze bevinding wordt ondersteund door het onderzoek van Drok en Schwarz; jongeren benutten het internet pas op latere leeftijd voor het consumeren van nieuws en actuele informatie (Drok & Schwarz, 2009).

2.4.2.2 Internet als geduchte concurrent

Hoewel uit veel onderzoeken de televisie als het meest gebruikte- en belangrijkste medium voor nieuwsconsumptie uit de bus komt, blijkt het internet een geduchte concurrent te zijn.

Mede doordat jongeren zouden *snacken* (constant op de hoogte van het nieuws willen zijn en hier diverse nieuwsbronnen voor gebruiken) (Costera Meijer, 2007; Schrøder & Kobbernagel, 2010) werd het internet (in 2007) door Costera Meijer als steeds belangrijker medium aangewezen. Jongeren achten dit medium relevant omdat het snel is, ze zelf een selectie van het nieuws kunnen maken en omdat het nieuws zeer up-to-date is. Ten tijde van de publicatie van het artikel voorzag Costera Meijer dat het internet een steeds belangrijkere rol zou gaan spelen in de nieuwsconsumptie van jongeren. Dit onder andere vanwege het geïntegreerde karakter van het medium (op het internet komen tekst, video en geluid samen), de efficiëntie en het gebruiksgemak van het medium (Costera Meijer, 2007). Ook de veelzijdigheid van het medium wordt door jongeren geprezen; het internet kan gebruikt worden voor zowel communicatie- als amusement- en informatiedoeleinden (Drok & Schwarz, 2009).

Het onderzoek van Van Cauwenberge et al. toont aan dat Costera Meijer's verwachtingen kloppen; hoewel in 2010 nog steeds de meeste tijd aan de televisie werd besteed, steeg online nieuwsconsumptie naar de tweede plek wat betreft het meest gebruikte medium (Van Cauwenberge et al., 2010). Van de respondenten die deelnamen aan het onderzoek van TNS Digital Life (waarvoor 50.000 mensen uit 46 landen werden geïnterviewd) besteedt 55 procent dan ook dagelijks tijd aan online nieuws (TNS Digital Life, 2011). Opgemerkt moet worden dat zowel de tijd die mensen aan online nieuwsconsumptie besteden, als de tijd die mensen aan nieuwsprogramma's op televisie besteden, significant verschilt op basis van opleidingsniveau. Onderzoek toont aan dat lager opgeleiden meer televisienieuws consumeren dan hoger opgeleiden. Hoger opgeleiden consumeren daarentegen weer meer online nieuws dan lager opgeleiden (Van Cauwenberge et al., 2010). Algemeen gezien zijn hoger opgeleiden meer geïnteresseerd in het volgen van nieuws, dan lager opgeleiden (Drok & Schwarz, 2009).

Vanwege de groeiende rol van het internet, zullen traditionele media zoals kranten en de televisie volgens Huysmans en de Haan uiteindelijk ten koste gaan van het internet (Huysmans & de Haan, 2010). In Amerika is dit al het geval; daar consumeren nu meer mensen het nieuws via het internet, dan via een traditioneel medium zoals de krant (PEW, 2011).

Concluderend kan gesteld worden dat online nieuwsconsumptie groeit, maar dat de consumptie van traditionele media (zoals de televisie, de radio en kranten) vooralsnog niet 'overgenomen' wordt door de consumptie van online media. Van Cauwenberge et al. constateren aan de hand van hun onderzoek dat online en offline media naast- en door elkaar gebruikt worden. Er blijkt volgens hen zelfs een positief verband te bestaan tussen het gebruik van online en offline media; het lezen van kranten en/of het kijken van televisienieuws versterkt de online nieuwsconsumptie (Van Cauwenberge et al., 2010). Het naast elkaar gebruiken van traditionele (offline) media en online media wordt door het onderzoek van De Waal en Schoenbach (die onderzoek deden onder 18-jarigen en ouder) gedeeltelijk bevestigd. Met name jonge, mannelijke, hoogopgeleide nieuwsconsumenten gebruiken papieren kranten en online kranten naast elkaar (De Waal & Schoenbach, 2010). Een mogelijke verklaring voor dit positieve verband is dat deze mensen sowieso al geïnteresseerd zijn in de actualiteit, en het nieuws dan ook via diverse media volgen.

Toch vindt er ook vervanging plaats. Jongeren verruilen de krant steeds vaker voor online nieuwsmedia; het internet is vaak aantrekkelijker en gemakkelijker te gebruiken dan zijn papieren evenbeeld (De Waal & Schoenbach, 2010). Het aantal Nederlanders dat nieuwsbladen of kranten downloadde, groeide in de periode van 2005 tot 2009 dan ook van 35 procent naar 49 procent (Huysmans & de Haan, 2010). Recent onderzoek van CBS toont aan dat in 2010 53 procent van de

internetgebruikers online kranten en/of nieuwsbladen las, terwijl dit in 2005 nog 35 procent was (CBS, 2011).

Toch blijkt uit het onderzoek dat het SCP in 2008 uitvoerde, dat de papieren krant nog steeds boven de digitale variant verkozen wordt. Het aantal jongeren dat de papieren krant las was toen groter dan het aantal jongeren dat bijvoorbeeld een website van een krant raadpleegde; 18 procent van de 12 tot en met 18-jarigen las de papieren krant 5 tot 7 dagen per week, tegenover 4 procent van de jongeren die de digitale versie 5 tot 7 dagen per week lazen (Schols, Duimel & de Haan, 2010). Uit onderzoek van Drok en Schwarz blijkt dat de papieren krant (de betaalde en de gratis krant) door drie van de vijf jongeren op regelmatige basis gebruikt wordt (Drok & Schwarz, 2009).

Al met al moet voorzichtig worden omgegaan met generalisaties met betrekking tot de jongere generatie. 'Het is onjuist om te denken dat jongeren alleen maar (of vooral) gebruik maken van internet en andere 'nieuwe media'. Het mediagebruik is heel divers en 'oude' media blijven een belangrijke rol spelen, al staan sommige media duidelijk onder druk.' (Onderzoeksbureau Qrius, geciteerd in Drok & Schwarz, 2009: 16).

Waarom kiezen mensen voor een bepaald nieuwsmedium? Heeft dit te maken met de generatie waarin iemand opgegroeid is, of spelen ook andere factoren een rol? Uit de volgende drie paragrafen zal blijken dat diverse zaken van invloed zijn op de mediumkeuze: zowel het medialandschap waarin iemand opgegroeid, als factoren zoals tijd, ruimte en het technologisch gemak van het nieuwsmedium.

2.4.3 De keuze voor een nieuwsmedium - een generatiekwestie

Uit Amerikaans onderzoek naar nieuwsconsumptiepatronen van volwassenen (18 jarigen en ouder) blijkt dat het online consumptiepatroon het offline consumptiepatroon reflecteert. Het offline consumptiepatroon van de nieuwsconsument hangt volgens Lee en Delli Carpini af van het medialandschap waarin iemand opgegroeid is. De onderzoekers onderscheiden hierbij drie generaties: de 'digital natives' (mensen die vanaf de jaren tachtig geboren zijn (18 tot en met 29-jarigen) en opgegroeid zijn met nieuwe (digitale) technologieën en het internet), de 'digital immigrants' (mensen tussen de 30 en 64 jaar, die opgroeiden in een tijdperk waarbij het gedrukte nieuws nog steeds belangrijk was, maar waarbij radio en televisienieuws domineerden en waarbij het internetnieuws in opkomst was) en 'digital settlers' (mensen van 65 jaar en ouder, die opgroeiden in een tijd waarbij het gedrukte nieuws domineerde, en waarbij televisie en radio in opkomst waren) (Lee & Delli Carpini, 2010). De drie generatietermen ontleenden ze van Palfrey en Gasser (2010), die het consumptiegedrag van hedendaagse jongeren onderzoeken.

Lee en Delli Carpini stellen vast dat mensen het medium dat dominant was / de media die dominant waren toen ze opgroeiden, later zullen blijven gebruiken. Zo zal iemand die is opgegroeid in de *digital settler*-generatie (waarbij de krant het dominante medium was), hij of zij als volwassenen dit medium waarschijnlijk blijven gebruiken. Gezien het online consumptiepatroon het offline consumptiepatroon reflecteert, betekend dit dat *digital settlers* online met name digitale kranten zullen lezen (Lee & Delli Carpini, 2010). Zo zal iemand die offline *de Volkskrant* leest, ook online voor de website van deze krant kiezen. Omdat *digital natives* opgroeiden met het internet, zullen ze dit medium in de toekomst het meeste blijven gebruiken. In tegenstelling tot *digital immigrants* en *digital settlers* gebruiken zij vaak verschillende online nieuwsbronnen (Lee & Delli Carpini, 2010).

Dat nieuwsconsumenten over twintig jaar met name hun 'generatiemedium' blijven gebruiken wordt ondersteund door onderzoek van TNS NIPO: jongeren denken over twintig jaar het nieuws vooral van het internet te halen, terwijl ouderen verwachten het nieuws met name via de televisie te consumeren. Het internetgebruik gaat echter niet alleen voor jongeren een grote(re) rol spelen; de brede groep 13 tot en met 49-jarigen verwacht in 2029 vaker het internet te gebruiken voor nieuwsconsumptie, dan de televisie. De groep 50 tot en met 65-jarigen verwacht dat over twintig jaar de televisie nog steeds het belangrijkste nieuwsmedium is, alhoewel ook zij het internet vaker verwachten te gaan gebruiken. In 2009 haalden 60 tot en met 65-jarigen het nieuws voor 91 procent van de televisie, voor 74 procent van de krant en voor 48 procent van het internet. In 2029 halen zij het nieuws naar eigen verwachting voor 83 procent van de televisie, voor 51 procent van de krant en voor 64 procent van het internet; het groeiende aandeel van het internet lijkt hiermee met name ten koste te gaan van de krant (TNS NIPO, 2009).

Hoewel het internet in de toekomst vermoedelijk een prominente(re) rol zal gaan spelen bij de vergaring van nieuws, zullen mensen altijd aan bepaalde consumptiegewoontes blijven vasthouden (Mitchelstein & Boczkowski, 2010). Met name oudere generaties zetten hun gewoontes met betrekking tot hun mediagebruik niet zomaar aan de kant. Jongeren omarmen nieuwe media daarentegen een stuk sneller. Gezien het feit dat jongeren de toekomstige nieuwsconsumenten zijn, en het internet voor hen nu al een belangrijke rol speelt, zou de groei van nieuwe media en de verspreiding van het internet in de toekomst echter wel ten koste kunnen gaan van traditionele media (Huysmans & de Haan, 2010).

2.4.4 Andere factoren die mogelijk meespelen in de mediumkeuze

Niet alleen de generatie waarin iemand opgegroeid is, is van invloed op de mediumkeuze; ook andere factoren zijn van invloed op de media die mensen gebruiken om nieuws te consumeren. Zo kan de keuze voor een bepaald medium gemotiveerd worden door karakteristieken van het medium: omdat voor de landelijke, papieren kranten betaald moet worden, zou bijvoorbeeld gekozen kunnen worden voor het volgen van nieuws middels een gratis nieuwsapp op de smartphone (Breen, 2009).

Schrøder, Larsen en Kobbarnagel geven in hun publicaties zeven factoren weer die bij kunnen dragen aan de mediumkeuze: (1) de beschikbare tijd; (2) de mogelijkheid tot publiek contact; (3) de prijs (4) normatieve beperkingen; (5) de mogelijkheid om te kunnen participeren; (6) de ruimte waarin de consument zich bevindt; en (7) het technologische gemak van het nieuwsmedium (Schrøder & Larsen, 2010) (Schrøder & Kobbarnagel, 2010). De zeven factoren die Schrøder, Larsen en Kobbarnagel formuleerden, zijn naar eigen zeggen nog niet voldoende uitgewerkt en getoetst. Omdat het toetsen van de zeven factoren het onderwerp van hun huidige, nog niet gepubliceerde onderzoek is, geven ze aan dat het slechts een aanname is dat de factoren een rol spelen bij de mediumkeuze (Schrøder & Kobbarnagel, 2010).

Dat de ruimte van invloed is op de mediumkeuze, wordt door onderzoek van Dimmick, Feaster en Hoplamazian (2010) beaamd. Volgens hen heeft elk traditioneel medium zijn eigen 'niche', waarin het geconsumeerd wordt. Zo wordt de televisie 's avonds of 's nachts, thuis geconsumeerd. De radio wordt vaak 's ochtends en 's avonds beluisterd, en dan met name tijdens het reizen; de krant wordt meestal 's ochtends, thuis geconsumeerd. Nieuwe, mobiele mediatechnologieën maken de ruimte waarin de gebruiker zich bevindt echter minder relevant. Toch worden traditionele technologieën volgens hen niet 'overgenomen' door mobiele technologieën; deze worden benut in de 'tussenruimtes', en zorgen ervoor dat mensen op momenten nieuws kunnen consumeren, waarop traditionele media niet toegankelijk, gepast of bruikbaar zijn. Nieuwe mediatechnologieën maken dat de tijd en de plek waarop nieuws geconsumeerd wordt, niet langer bepalend zijn voor het al dan niet consumeren van nieuws (Dimmick et al., 2010).

Om te achterhalen welke factoren het meest bepalend zijn voor de mediumkeuze, is kwalitatief onderzoek gedaan. De onderzoeksresultaten, die zijn uitgewerkt in hoofdstuk 5, geven een indicatie welke factoren het zwaarst wegen tijdens het vaak onbewuste keuzeprocess (Schrøder & Kobbarnagel, 2010). Hierbij zijn jongere en oudere leeftijdsgroepen met elkaar vergeleken; dit om uit te zoeken of de factoren die voor beide groepen het zwaarst wegen overeenkomen of juist van elkaar verschillen.

2.4.5 Het consumeren zelf: *snacken* en multitasken

Costera Meijer stelt in haar artikel vast dat voor jongeren het consumeren van nieuws geen dagelijkse routine is, zoals dat voor veel ouderen wel het geval is. Dit omdat jongeren van mening zijn dat als een nieuwsitem écht belangrijk is, ze er wel over horen van hun vrienden en ouders (Costera Meijer, 2007).

Jongeren consumeren het nieuws op een gefragmenteerde wijze; ze *snacken* en gebruiken hiervoor diverse media, afhankelijk van wat ze zelf gemakkelijk achten (Costera Meijer, 2007; Breen, 2009; Schrøder & Kobbernagel, 2010). In het onderzoek van Drok & Schwarz beantwoorde 93 procent van de respondenten de stelling 'Ik pik nieuwsitems op van verschillende bronnen (televisie, radio, internet, kranten enz.), afhankelijk van wat het makkelijkst is' dan ook met 'eens' (Drok & Schwarz, 2009).

Jongeren focussen zich in het nieuwsconsumptieproces met name op de headlines. Op deze manier krijgen ze een algemene indruk van wat er in de samenleving speelt, en kunnen ze er met anderen over converseren. Het gaat jongeren er dus niet om, om volledig geïnformeerde burgers te zijn; ze willen op de hoogte zijn van het laatste nieuws om mee te kunnen praten. Bij het consumeren van nieuws maken jongeren volgens Costera Meijer geen onderscheid tussen feiten en achtergrondinformatie, en informatie en entertainment. Jongeren zijn goed in multitasken; hoewel ze zich niet volledig concentreren, kunnen ze toch veel informatie opslaan (Costera Meijer, 2007). Het komt dan ook steeds vaker voor dat het consumeren van nieuws onderdeel is van andere taken of werkzaamheden (AP, 2008) (SPOT, 2011).

De onderzoeksresultaten doen vermoeden dat jongeren het nieuws nog maar oppervlakkig consumeren. De jongeren uit Costera Meijer's onderzoek vinden dit zelf niet het geval; het is volgens hen gewoon een andere manier van informatievergaring (Costera Meijer, 2007).

2.4.6 Interesses: kwaliteitsnieuws versus vermaak

Het onderzoek van Costera Meijer brengt een paradox op het gebied van interesses aan het licht; een paradox die voortvloeit uit tegenstrijdige onderzoeksresultaten met betrekking tot het nieuwsconsumptiegedrag van jongeren. Zo blijkt uit diverse onderzoeken dat, naarmate jongeren ouder worden, ze meer geïnteresseerd raken in het volgen van het nieuws. Ander onderzoek toont echter aan dat hedendaagse jongeren nauwelijks kranten lezen en televisie (het journaal en actualiteitenprogramma's) kijken. Dit laatste komt volgens veel onderzoekers doordat het nieuws niet aansluit op de belevingswereld en de leefstijl van jongeren (Costera Meijer, 2007).

Om het nieuws aantrekkelijker en relevanter te maken, zou het nieuws volgens sommigen in een meer entertainend en positiever jasje gestoken moeten worden. Toch blijkt uit onderzoek iets anders; jongeren willen juist niet dat het nieuws gepopulariseerd wordt. Ze willen dat het nieuws

kwalitatief hoogstaand blijft, en dat de belangrijkste issues aan bod komen. Juist zo kunnen ze het onderscheid maken tussen entertainment en kwalitatief hoogstaand 'serieus' nieuws, en hebben ze het idee dat ze iets nuttigs doen als ze het kwalitatief hoogstaande nieuws consumeren (Costera Meijer, 2007). Er blijkt dus geen relatie te zijn tussen het belang dat jongeren aan kwalitatief hoogstaand nieuws hechten, en het nieuwsconsumptiegedrag. De waarde die jongeren aan kwalitatief hoogstaand nieuws hechten, heeft dus niet als gevolg dat ze het ook daadwerkelijk consumeren (Costera Meijer, 2007) In tegenstelling juist; jongeren consumeren graag de wat luchtigere nieuwsprogramma's. En dit, terwijl ze dergelijk nieuws omschrijven als 'stom' of 'junk' (Costera Meijer, 2007).

Dat jongeren meer geïnteresseerd zijn in amusement dan in nieuws, blijkt ook uit het onderzoek dat Drok en Schwarz in 2009 uitvoerden. Met name de jongste onderzoeksgroep (15 tot en met 19-jarigen) heeft veel interesse in amusement en weinig interesse in nieuws. De oudste onderzoeksgroep (25 tot en met 29-jarigen) heeft daarentegen wel belangstelling voor nieuws. Onderzoek naar de interesses van jongeren toont aan dat drie algemene nieuwsoorten (het laatste nieuws, lokaal nieuws en landelijk nieuws) in de top-10 (van de 36) vermeld staan (Drok & Schwarz, 2009). De veelgehoorde uitspraak dat jongeren zich niet interesseren in nieuws, blijkt dus te ongenueanceerd.

In tegenstelling tot wat andere onderzoekers (zoals Costera Meijer) beweren, menen Drok en Schwarz dat de interesse voor nieuws klimt met de jaren; hoe ouder de respondent, hoe groter de interesse in nieuws. In hun onderzoek werd de respondent gevraagd zijn of haar interesse in nieuws een cijfer op een schaal van 1 tot 10 te geven. Waar 15 tot en met 29-jarige hun belangstelling een 5,4 gaven, beoordeelde 25 tot en met 29-jarigen dit met een 6,8. Om te achterhalen of de belangstelling voor nieuws groeit met de jaren moet echter een longitudinale studie gedaan worden; pas dan kan goed gemeten worden of de belangstelling voor nieuws met de jaren groeit of afneemt (Drok & Schwarz, 2009).

Ondanks dat de onderzoekers geen zekerheid kunnen geven over hun bevinding (dat de nieuwsbehoefte klimt naarmate mensen ouder zijn), geven de respondenten zelf aan de afgelopen twee jaar meer tijd aan nieuwsconsumptie te zijn gaan besteden. De sterkste toename is zichtbaar op het gebied van de online media; het gebruik van bijvoorbeeld nieuwssites en online kranten is bij ongeveer de helft van de respondenten (naar eigen zeggen) toegenomen. De toename aan nieuwsconsumptie geldt echter niet voor de televisie en de radio; de nieuwsconsumptie van deze twee media bleef nagenoeg gelijk (Drok & Schwarz, 2009).

Volgens de onderzoekers is een mogelijke verklaring (voor de toename van de consumptie van online media) dat jongeren het internet pas op latere leeftijd benutten voor de consumptie van nieuws (Drok & Schwarz, 2009). Een andere mogelijke oorzaak is dat platformspecifieke eigenschappen (zoals een overzichtelijkere lay-out en een kleiner krantenformaat) het consumeren van het papieren en online nieuws aantrekkelijker maakten.

2.5 Onderzoek naar ‘worthwhileness’

Het onderzoek dat voor deze thesis uitgevoerd is, is geïnspireerd op het kwantitatieve onderzoek dat Schrøder en Larsen in 2008, en het kwalitatieve vervolgonderzoek dat Schrøder en Kobbernagel in 2010 uitvoerden.

Vanuit de vraag “What do people do with the news?”- in the process that transforms it to “knowledge about society” and “democratic prerequisites”?’ exploreerden Schrøder en Larsen welke media en welke mediatechnologieën Denen het meest gebruikten voor de consumptie van nieuws (Schrøder & Larsen, 2010: 525). Dit wordt in hun onderzoek omschreven als de ‘worthwhileness’ van media; welke media zijn gebruikt en dus de moeite waard om tijd aan te besteden? (Schrøder & Larsen, 2010).

De onderzoekers maakten hierbij onderscheid tussen de media die mensen gebruiken voor nieuws in de vorm van headlines, en nieuws in de vorm van achtergrondinformatie. Samengevat onderzochten ze voor welk doeleinde (headlines of achtergrondinformatie), voor welke mediatechnologie en voor welk medium gekozen werd (Schrøder & Larsen, 2010). Hierbij gingen de onderzoekers ervan uit dat de keuze voor een bepaald medium voortvloeit uit routines, en niet perse bewust gemaakt wordt (Schrøder & Kobbernagel, 2010).

Hieronder zal eerst op het kwantitatieve onderzoek, dat Schrøder en Larsen uitvoerden, ingegaan worden. Vervolgens wordt hun kwalitatieve onderzoek van Schrøder en Kobbernagel toegelicht.

2.5.1 Kwantitatief onderzoek

Meest gebruikte media

In de survey van het Deense onderzoek werd de respondenten een lijst met 16 nieuwsmedia voorgelegd. De respondenten moesten aan de hand van de lijst beantwoorden welke nieuwsmedia ze de afgelopen week gebruikt (bekeken, beluisterd of gelezen) hadden (Schrøder & Larsen, 2010). Uit het onderzoek (uitgevoerd in 2008) blijkt dat de televisie (nieuwsprogramma’s) het meest gebruikte nieuwsmedium was; 88 procent van de respondenten gaf aan dit medium gebruikt te hebben. Dit maakte de televisie het meest *worthwhile* medium binnen de onderzoeksgroep. De computer (nieuwssites) stond met 78 procent op de tweede plek, en de radio met 70 procent op de

derde plek. Wat volgens de onderzoekers als een verassing kwam, was de hoge notering van teletekst; 60 procent van de Denen gaf aan dit medium gebruikt te hebben, waardoor het medium op de vierde plek stond. De hoge notering van het medium was volgens de onderzoekers toe te schrijven aan het gemak waarmee teletekst aan en uit gezet kan worden. Daarbij was het volgens hen een aantrekkelijk alternatief voor als er even niets op de televisie is. Gratis lokale weekbladen stonden met 58 procent op de vijfde plek in de top-5 met meest gebruikte media (Schrøder & Larsen, 2010).

Dat nieuwsprogramma's op de televisie een hoge gebruiksfrequentie genoten is, gezien vergelijkbare resultaten uit andere onderzoeken, niet geheel opmerkelijk te noemen. Wat opvalt is dat de betaalde landelijke kranten niet in de top-5 voorkwamen; deze stonden pas op de zevende plek genoteerd. Het nieuws op de mobiele telefoon genoot in 2008 de laagste notering; deze stond op de zestiende plek van de zeventien plekken (waarbij de zeventiende plek 'geen van bovengenoemde' betrof) (Schrøder & Larsen, 2010).

Meest onmisbare media

Vervolgens is de respondenten gevraagd welke media ze het meest onmisbaar (en volgens de onderzoekers dus worthwhile) vinden voor nieuws in de vorm van headlines, en nieuws in de vorm van achtergrondinformatie (Schrøder & Larsen, 2010). Aan de hand hiervan is een top-5 opgesteld met de meest onmisbare media.

De top-5 laat zien dat de meest gebruikte en meest onmisbare media redelijk overeenkomen; de televisie en nieuwssites stonden met respectievelijk 37 en 19 procent op de eerste en tweede plek in de top-5. Wat opvalt is dat de betaalde landelijke kranten in deze top-5 een hoge positie genoten; ze stonden met 14 procent op de derde plek. Dit in tegenstelling tot de meest gebruikte media top-5, waarin de krant niet eens voorkwam. Nieuwsprogramma's op de radio en teletekst stonden met 8 en 5 procent op de vierde en vijfde plek genoteerd (Schrøder & Larsen, 2010).

Meest onmisbare media voor headlines en achtergrondinformatie

Ook zijn er twee top-5's opgesteld met de meest onmisbare media voor nieuws in de vorm van headlines, en nieuws in de vorm van achtergrondinformatie. De onderzoeksresultaten laten zien dat de televisie in 2008 een belangrijk medium was voor het vergaren van nieuws. Het was naast het meest gebruikte medium ook een zeer waardevol medium; zowel voor het vergaren van headlines (27 procent) als voor het vergaren van achtergrondinformatie (24 procent) stond de televisie op de tweede plek.

Ook het internet speelde een belangrijke rol; voor het vergaren van headlines werd het internet zelfs als het meest onmisbare medium beschreven (28 procent van de Denen noemt het medium als het meest onmisbare medium). Voor achtergrondinformatie stond het medium met 9 procent op de vierde plek.

Hoewel de krant niet veel gebruikt werd, werd hij wel onmisbaar gevonden; voor het vergaren van achtergrondinformatie werd de krant als het meest onmisbaar nieuwsmedium beschreven. Het medium werd door 28 procent van de Denen genoemd als meest onmisbare medium. Voor nieuws in de vorm van headlines stond het medium met 6 procent op de vierde plek.

Dat teletekst niet alleen veel gebruikt, maar ook waardevol geacht werd blijkt uit de diverse top-5's; het medium werd door vijf procent van de respondenten als het meest onmisbare medium gezien en door 15 procent van de Denen als het meest onmisbare medium voor headlines beschreven (Schrøder & Larsen, 2010). Acht procent van de Denen gaf aan de radio in het algemeen het meest onmisbare medium te vinden; het medium komt echter niet voor in de aparte top-5's.

2.5.2 Kwalitatief onderzoek

Naast het kwantitatieve onderzoek werd door Schrøder en Kobbernagel ook een kwalitatief onderzoek uitgevoerd. Het kwalitatieve onderzoek werd uitgevoerd aan de hand van de 'Q-sorts' methode; een methode die gebruikt wordt om standpunten of oordelen van mensen te bestuderen (Q Methodology, 2011). Tijdens het vijftien minuten durende onderzoek moest de respondent een stapel met 25 kaartjes (met hierop een representatie van het Deense medialandschap) in een piramidevorm sorteren van minst belangrijk naar meest belangrijk, waarbij hardop nagedacht moest worden. Aan de hand van de resultaten werden zeven typologieën van nieuwsconsumenten vastgesteld. Zo onderscheidde ze onder andere 'de traditionele, veelzijdige nieuwsconsument', 'de op de populaire cultuur gerichte, digitale nieuwsconsument' en 'de omnivore, regionale nieuwsconsument' (Schrøder & Kobbernagel, 2010). Middels de typologieën van de nieuwsconsumenten zouden de onderzoekers vast kunnen stellen welke factoren een rol spelen bij de keuze voor een bepaald medium (Schrøder & Kobbernagel, 2010). Het vervolgonderzoek van Schrøder richt zich dan ook op deze factoren. De onderzoeksresultaten van het vervolgonderzoek zullen antwoord geven op de overkoepelende vraag, die in het artikel van Schrøder en Larsen gesteld wordt: 'Welke factoren bepalen waarom mensen wel- of niet voor een bepaald medium kiezen?' (Schrøder en Larsen, 2010: 526).

2.5.3 Reflectie en implementatie onderzoek

Het onderzoek van Schrøder & Larsen (2010) en Schrøder & Kobbernagel (2010) vormt het uitgangspunt van het onderzoek dat voor deze thesis uitgevoerd is. Zowel het onderwerp als de breedte en de toegepaste onderzoeksmethoden vormen een inspiratiebron. Het onderzoek van Schrøder, Larsen en Kobbernagel maakt veel inzichtelijk; het toont aan welke media in 2008 het meeste gebruikt werd, welke media het meest onmisbaar werd geacht voor nieuws in de vorm van headlines en nieuws in de vorm van achtergrondinformatie, en welke typologieën nieuwsconsumenten er te onderscheiden zijn. Dit laatste vormt het opstapje voor onderzoek naar de factoren die volgens de onderzoekers een rol spelen bij de mediumkeuze.

In deze masterthesis komen verschillende elementen van het Deense onderzoek terug, alhoewel de onderzoeken op een aantal punten ook van elkaar verschillen. Een belangrijk verschil tussen beide onderzoeken is dat het woord *worthwhile* in dit onderzoek vervangen is door het woord 'waardevol'. Dit is gedaan omdat er geen Nederlandse equivalent van het woord *worthwhile* bestaat. Alhoewel 'de moeite waard om tijd aan te besteden' de lading van het woord *worthwhile* redelijk dekt, is dit begrip te vaag om te gebruiken in bijvoorbeeld enquêtes. Overwogen is om het woord 'de moeite waard' te gebruiken, maar na rondvraag bij de doelgroep bleek ook dit woord verwarring te zaaien. Uiteindelijk is ervoor gekozen om het onderzoek op te splitsen in de meest gebruikte media, en de meest waardevolle media voor headlines en achtergrondinformatie. Het vervangen van het woord *worthwhile* door het woord 'waardevol' heeft echter als gevolg dat het onderzoek een andere strekking krijgt. Schrøder en Larsen gingen ervan uit dat als mensen een bepaald medium gebruikt hadden, het 'worth their while' was (Schrøder & Larsen, 2010). Uit het kwantitatieve onderzoek, dat al in vrij vroeg stadium uitgevoerd is, bleek echter dat de gebruikte media niet perse overeenkomen met de media die *waardevol* geacht worden. Hiermee is rekening gehouden bij het vergelijken van de Deense en Nederlandse onderzoeksresultaten; in de conclusie van deze thesis zullen dan ook alleen de gebruikte nieuwsmidia vergeleken worden.

In de enquête is bij de vragen naar de meest waardevolle media voor headlines en achtergrondinformatie, net als bij het onderzoek van de Deense onderzoekers (2010), gebruik gemaakt van het woord 'onmisbaar'; dit om de onderzoeken toch een vergelijkbare strekking te geven. Hierbij wordt er vanuit gegaan, dat de media die voor de respondent onmisbaar zijn, van waarde worden geacht.

Een ander verschil tussen de onderzoeken is het doel van het kwalitatieve onderzoek. Schrøder en Kobbernagel voerden het kwalitatieve onderzoek uit om typologieën van nieuwsconsumenten te kunnen vaststellen. Aan de hand van de typologieën wordt momenteel vervolgonderzoek gedaan naar de factoren die mogelijk van invloed zijn op de mediumkeuze. Ze ondervroegen voor het

samenstellen van de typologieën 35 respondenten (Schrøder & Kobbernagel, 2010).

Het was voor dit onderzoek tijds technisch niet haalbaar om 35 respondenten te ondervragen. Betwist kan worden of de dertig respondenten die de Denen ondervroegen representatieve typologieën opleveren; de twaalf respondenten die aan dit onderzoek meewerkten vormen, gezien de niet-representatieve verdeling van leeftijd, geslacht en opleidingsniveau en de grootte van de onderzoekspopulatie, geen basis om representatieve typologieën voor de Nederlandse samenleving vast te kunnen stellen. Er is dan ook voor gekozen om het kwalitatieve onderzoek (onder andere) te richten op de zeven factoren die mogelijk van invloed zijn op de mediumkeuze. De gebruikte onderzoeksmethode is hierbij geïnspireerd op de onderzoeksmethode die de Denen gebruikten voor het vaststellen van typologieën; het gebruiken van de Q-sorts methode geeft immers duidelijk inzicht in de motivaties van de respondenten.

Het laatste grote verschil tussen beide onderzoeken, is dat de respondenten in dit onderzoek zijn opgedeeld in leeftijdsgroepen; iets wat in het Deense onderzoek niet gedaan is. Hier is voor gekozen omdat zo duidelijk de nieuwsconsumptie van jongere en oudere leeftijdsgroepen met elkaar vergeleken kan worden; iets wat inzicht biedt in bepaalde maatschappelijke vraagstukken met betrekking tot nieuwsconsumptie.

In hoofdstuk 3 (paragraaf 3.1.1 en paragraaf 3.2.1) wordt nader toegelicht hoe het kwantitatieve- en kwalitatieve onderzoek van de Denen in dit onderzoek geïmplementeerd zijn.

2.6 Concluderend

Het nieuws heeft voor mensen een belangrijke sociale functie; door op de hoogte te zijn van het nieuws kunnen mensen meepraten met anderen. Ook is het nieuws een bron van informatie, gespreksonderwerpen en vermaak. De keuze voor een bepaald nieuwsmedium hangt af van verschillende factoren; zowel de generatie waarin iemand opgegroeid is, als factoren zoals de beschikbare tijd en de ruimte waarin iemand zich bevindt, spelen mogelijk een rol.

Aan de hand van eerder uitgevoerd onderzoek kan geconcludeerd worden dat Nederlanders, in elk geval tot voor kort, vrij traditionele nieuwsconsumenten waren. De televisie is vooralsnog het meest gebruikte medium, alhoewel de rol van het internet steeds groter wordt. Terwijl jongeren diverse (digitale) mediatechnologieën en nieuwsbronnen raadplegen om nieuws tot zich te krijgen, blijken ouderen sterker vast te houden aan bepaalde gewoontes. Toch verwachten ook ouderen het internet in de toekomst meer te gaan gebruiken.

Om te achterhalen hoe het anno 2011 met het mediumgebruik gesteld is, is onderzoek gedaan. De onderzoeksresultaten, die in hoofdstuk 4 en 5 van deze thesis besproken zullen worden,

zullen aantonen in welke mate de toename aan mobiele technologieën en de groter wordende rol van het internet van invloed zijn op het hedendaagse mediumgebruik.

2.6.1 Verantwoording theoretisch kader

In het theoretisch kader zijn diverse onderzoeken met betrekking tot de nieuwsconsumptie van jongeren en ouderen besproken. Met het bespreken en analyseren van literatuur op het gebied van nieuwsconsumptie is getracht de ontwikkelingen op het gebied van nieuwsconsumptie in kaart te brengen. Er is bewust voor gekozen om het jaartal waarin het onderzoek van Costera Meijer uitgevoerd werd (2007) als 'ondergrens' te nemen voor de selectie van onderzoeken die zich op nieuwsconsumptie richten. Het veranderende medialandschap maakt dat onderzoek omtrent ontwikkelingen in het medialandschap al gauw verouderd is; vandaar dat voor het bestuderen van onderzoeken die gepubliceerd werden in de periode van 2007 tot en met 2011 gekozen is.

Ook is er bewust voor gekozen om onderzoeken te bestuderen die zich richten op het Nederlandse medialandschap. Dit omdat het medialandschap van een land van grote invloed kan zijn op de nieuwsmedia die mensen gebruiken. Ook wordt er vanuit gegaan dat de cultuur van een land van invloed is op de nieuwsconsumptie van haar inwoners. Door (voornamelijk) Nederlandse onderzoeken te bespreken, kan de vergelijking tussen verschillende tijdsperiodes goed gemaakt worden. Van de hierboven besproken literatuur richten alle onderzoeken zich op de Nederlandse nieuwsconsument, behalve de onderzoeken van het AP en het Pew Research Center; deze richten zich met name op het Amerikaanse medialandschap. Het onderzoek van TNS (TNS Digital Life) werd in 46 landen (wereldwijd) uitgevoerd, en geeft per land inzicht in het gebruik van digitale technologieën.

3. Methodiek

Dit onderzoek is, zoals eerder aangegeven, geïnspireerd op het onderzoek dat Schrøder, Larsen en Kobbernagel uitvoerden. Een deel van de resultaten van het kwantitatieve onderzoek zullen met het Deense onderzoek vergeleken worden. Om dit mogelijk te maken is voor het kwantitatieve onderzoek een vergelijkbare onderzoeksmethode gehanteerd. Ook de onderzoeksmethode die voor het kwalitatieve onderzoek gebruikt is, is afgeleid van de onderzoeksmethode die Schrøder en Kobbernagel gebruikten. In dit hoofdstuk wordt zowel het kwantitatieve- als het kwalitatieve onderzoek besproken. Per onderzoek wordt allereerst aangegeven hoe het Deense onderzoek in het desbetreffende onderzoek geïmplementeerd is. Vervolgens wordt de keuze voor de onderzoeksmethode(n) verantwoord. Beide paragrafen sluiten af met de bespreking van het onderzoek. Hierbij wordt ingegaan op de onderzoeksperiode, de gegevensverzameling en de gegevensverwerking. Ook worden de onderzoekseenheden gepreciseerd.

3.1 Kwantitatief onderzoek

3.1.1 Implementatie onderzoek Schrøder & Larsen

Uit tabel 1 kan afgeleid worden op welke punten het kwantitatieve onderzoek overeenkomt met het onderzoek van Schrøder en Larsen (2010), en op welke punten de onderzoeken van elkaar verschillen.

Onderzoek Schrøder & Larsen (2010)	Onderzoek thesis
Onderwerp Onderzoek naar de meest gebruikte (<i>worthwhile</i>) media en onderzoek naar de meest onmisbare (<i>worthwhile</i>) media voor headlines en achtergrondinformatie.	Onderwerp Onderzoek naar de meest gebruikte (genoemde) media, en de waardevolle media voor headlines en achtergrondinformatie.
Onderzoekspopulatie Denen van 18 jaar en ouder.	Onderzoekspopulatie Nederlanders van 14 t/m 65 jaar.
Onderzoeksmethode Kwantitatief onderzoek (online enquête).	Onderzoeksmethode Kwantitatief onderzoek (online enquête).
Doel kwantitatief onderzoek Onderzoeken welke media gebruikt en dus <i>worthwhile</i> geacht worden.	Doel kwantitatief onderzoek Onderzoeken welke media gebruikt worden, en welke media waardevol geacht worden. Hierbij zijn verschillende leeftijdsgroepen met elkaar vergeleken.

Tabel 1: Implementatie onderzoek Schrøder & Larsen (2010).

3.1.2 Verantwoording onderzoeksmethode

Zoals in de bovenstaande tabel is aangegeven, is voor het kwantitatieve onderzoek gebruik gemaakt van een online enquête. Dit komt overeen met de onderzoeksmethode die de Deense onderzoekers gebruikt hebben. Het vergaren van informatie middels een enquête is zeer nuttig indien van een grote groep respondenten statistische informatie vergaard moet worden; de informatie die vergaard wordt, heeft hierbij betrekking op totalen (Baarda, de Goede & Kalmijn, 2007). Omdat voor dit onderzoek een grote groep respondenten naar hun nieuwsconsumptiegedrag gevraagd moest worden, was de enquête de methode bij uitstek.

Voorwaarde voor het uitvoeren van een enquête is dat de onderzoeker voorkennis heeft van het onderwerp van onderzoek (Baarda et al., 2007). Zo was het voor dit onderzoek relevant om te weten welke nieuwsbronnen en mediatechnologieën de respondent mogelijk gebruikt. De voorkennis van dit onderzoek kwam voort uit het Deense onderzoek van Schrøder & Larsen (2010) en Schrøder & Kobbarnagel (2010), uit literatuurstudies en uit eigen ervaring. Zo zijn de mogelijk gebruikte nieuwsbronnen en mediatechnologieën uit het Deense onderzoek overgenomen, aangevuld met nieuwe technologieën zoals de tablet, de smartphone en de eReader.

Ook de vragen die de respondenten gesteld werden, zijn gedeeltelijk overgenomen uit het onderzoek van Schrøder en Larsen (2010). Het woord *worthwhile* is, zoals aangegeven in het theoretisch kader, vervangen door het woord 'waardevol'. De vragen met betrekking tot het belang en de duur van nieuwsconsumptie komen niet in het Deense onderzoek voor, en zijn er als aanvulling bijgeplaatst.

De enquête kent als onderzoeksmethode verschillende voor- en nadelen. Voordelen zijn dat de informatieverzameling grootschalig en efficiënt geschiedt. Daarbij voltrekt de informatieverzameling zich vrij snel; met een enquête kan in relatief korte tijd veel informatie vergaard worden. Ook kan het een vrij goedkope methode zijn (Baarda et al., 2007).

Een nadeel van de enquête is dat de informatie die vergaard wordt vrij oppervlakkig is; de onderzoeksresultaten geven geen inzicht in motivaties en beweegredenen van mensen. Een ander nadeel is dat de informatie niet altijd even valide is; zo kunnen mensen gewoon maar wat aanklikken of telkens hetzelfde antwoord geven (Baarda et al., 2007). Indien masterstudenten de enquêtes in hun eigen netwerk verspreiden, is de kans groot dat de onderzoekspopulatie niet representatief is naar de Nederlandse samenleving. Ook is de kans op een non-respons aanwezig. Om ervoor te zorgen dat de onderzoekspopulatie representatief is naar geslacht, leeftijd en opleidingsniveau, en om een non-respons te voorkomen, is het onderzoek uitgevoerd door onderzoeksbureau Survey Sampling International (SSI). Er is met SSI een target van 500 respondenten (mannen en vrouwen van verschillende leeftijden en opleidingsniveaus) afgesproken, dat sowieso behaald zou worden. Dat de

enquête door een onderzoeksbureau uitgevoerd is, heeft tevens als voordeel dat de validiteit van het onderzoek zo goed mogelijk gewaarborgd wordt: SSI heeft het platform zó gemodificeerd, dat respondenten die telkens hetzelfde antwoord geven of vragenlijsten te snel invullen niet meegenomen worden in de onderzoeksresultaten (SSI, 2011).

Een ander nadeel van de enquête is dat mensen zich vaak niet bewust zijn van hun gedrag (Baarda, et al., 2007). Dit zou ook het geval kunnen zijn bij het meten van nieuwsconsumptiegedrag; wellicht dat mensen vaker nieuws consumeren dan dat ze zich ervan bewust zijn. Anderzijds zouden mensen sociaal wenselijk kunnen antwoorden (Baarda et al., 2007). Zo kunnen ze zich 'beter' voor proberen te doen door te zeggen dat ze meer nieuws consumeren dan dat ze daadwerkelijk doen. De online enquête zorgt er echter voor dat het geslacht van de interviewer er niet toe doet en dat respondenten anoniem blijven; iets wat sociale wenselijkheid zou kunnen beperken en de validiteit van de resultaten zou kunnen vergroten.

3.1.3 Onderzoeksmethode

Het online onderzoek dat voor deze thesis uitgevoerd is, komt voort uit de nieuwsgierigheid naar eventuele veranderingen in mediagebruik; zijn mensen nog steeds vrij traditionele nieuwsconsumenten, of is het internet (mede door nieuwe technologieën zoals de smartphone en de tablet) een belangrijke(re) rol gaan spelen? En is er een verschil tussen media die mensen waardevol vinden, en de media die mensen daadwerkelijk gebruiken? Om inzicht te krijgen in deze kwestie is de volgende overkoepelende hoofdvraag geformuleerd: *'Welke nieuwsmedia en mediatechnologieën gebruiken Nederlanders voor de consumptie van nieuws, welke achten zij hiervoor het meest waardevol, waar is deze keuze op gebaseerd en (hoe) verschillen jongere en oudere leeftijdsgroepen hierin van elkaar?'*

Aan de hand van de hoofdvraag zijn diverse deelvragen geformuleerd. In het kwantitatieve onderzoek wordt antwoord gegeven op de volgende deelvragen:

- ∞ Welk nieuwsmedia en mediatechnologieën worden gebruikt voor de consumptie van nieuws, en (hoe) verschillen de leeftijdsgroepen hierin van elkaar?
- ∞ Welke nieuwsmedia en mediatechnologieën worden het meest waardevol geacht voor het vergaren van het laatste nieuws (headlines), en (hoe) verschillen de leeftijdsgroepen hierin van elkaar?
- ∞ Welke nieuwsmedia en mediatechnologieën worden het meest waardevol geacht voor het vergaren van achtergrondinformatie, en (hoe) verschillen de leeftijdsgroepen hierin van elkaar?

Het kwantitatieve onderzoek geeft antwoord op het eerste gedeelte van de onderzoeksvraag; het toont aan welke nieuwsmedia mensen gebruiken, en welke nieuwsmedia mensen waardevol achten voor nieuws in de vorm van headlines en achtergrondinformatie. De resultaten van de diverse (jongere en oudere) leeftijdsgroepen zijn hierbij met elkaar vergeleken.

3.1.4 Het onderzoek zelf

In de enquête (zie bijlage A) is eerst naar de geografische gegevens van de respondent (zoals geslacht, leeftijd en opleidingsniveau) gevraagd. Ook moesten de respondenten twee algemene vragen beantwoorden (*'Kunt u op onderstaande schaal aangeven hoe belangrijk het volgen van het nieuws voor u is?'* en *'Hoeveel tijd besteedt u op een gemiddelde dag aan het bijhouden van nieuws en actuele gebeurtenissen?'*).

Vervolgens werd ze gevraagd welke nieuwsmedia en mediatechnologieën ze op een gemiddelde dag raadplegen voor het kijken, lezen en/of beluisteren van nieuws. De respondent werd hierbij verschillende mediabronnen (zoals de computer (nieuwssites kranten en/of omroepen), de smartphone (nieuwsapp) en de landelijke betaalde krant) voorgelegd. Deze kon de respondent, in geval van gebruik, aanvinken. Ook moesten respondenten aangeven welke media ze waardevol achten voor het consumeren van nieuws in de vorm headlines, en voor het consumeren van nieuws in de vorm van achtergrondinformatie. Respondenten mochten voor zowel 'headlines' als 'achtergrondinformatie' een top-3 opstellen met hierin de meest waardevolle media. In beide onderdelen van de enquête had de respondent de mogelijkheid om eventueel ontbrekende media aan te vullen.

De uitslag van de enquête schetst een beeld van het Nederlandse nieuwsconsumptiegedrag en laat zien welke media in het algemeen, binnen de verschillende leeftijdsgroepen en binnen de diverse opleidingsniveaus het meest gebruikt worden. Ook laten de resultaten zien welke media het meest waardevol geacht worden voor nieuws in de vorm van headlines en nieuws in de vorm van achtergrondinformatie.

3.1.5 Afbakening onderzoek

Het kwantitatieve onderzoek is uitbesteed aan onderzoeksbureau SSI (www.surveysampling.com). Dit zorgde ervoor dat in een korte periode een groot aantal respondenten ondervraagd kon worden. Ook is het onderzoek hierdoor representatief naar geslacht, leeftijd en opleidingsniveau.

3.1.6 Onderzoeksperiode

De online enquête is op 21 februari 'gesoftlauncht'. Tijdens de *softlaunch* testte het onderzoeksbureau of de data correct verzameld werd en of de enquête het naar verwachting deed. Tijdens de *softlaunch* is 10% van het totaal aantal respondenten ondervraagd. Toen de enquête tijdens de *softlaunch* naar toebehoren bleek te werken, vond een dag later de 'fulllaunch' plaats. De enquête is in de periode van 21 februari 2011 tot en met 2 maart 2011 afgenomen, en heeft hiermee 10 dagen online gestaan.

3.1.7 Onderzoekseenheden

De survey van het Deense onderzoek werd in 2008 onder 1031 Denen (representatief naar de Deense samenleving) van 18 jaar en ouder verspreid (Schrøder & Larsen, 2010). De online enquête van dit onderzoek is door 573 respondenten ingevuld; dit is dus iets meer dan de helft van de respondenten die Schrøder en Larsen bereid wisten te vinden. Desondanks zijn 500 respondenten voldoende om een representatief beeld van de Nederlandse samenleving te krijgen.

De respondenten zijn, zoals eerder vermeld, representatief voor Nederland wat betreft geslacht, leeftijd en opleidingsniveau. De ondervraagde respondenten vallen binnen de leeftijdsgroep 14 tot en met 65 jaar, en hebben diverse opleidingsniveaus. Vrijwel evenveel mannen als vrouwen hebben de enquête ingevuld. De respondenten zijn aan de hand van de variabelen geslacht, leeftijd en opleidingsniveau, weergegeven in onderstaande tabel (tabel 2).

	Totaal	Man	Vrouw	14-24	25-34	35-44	45-54	55-65	Laag	Midden	Hoog
Man	286	286	0	54	53	66	60	53	90	130	66
	50%	100%	-	48%	48%	50%	50%	53%	45%	52%	53%
Vrouw	287	0	287	59	57	65	59	47	108	121	58
	50%	-	100%	52%	52%	50%	50%	47%	55%	48%	47%
Totaal	573	286	287	113	110	131	119	100	198	251	124
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Tabel 2: Specificatie (geslacht, leeftijd en opleidingsniveau) respondenten kwantitatief onderzoek, absoluut en procentueel.

3.1.8 Gegevensverzameling

Voor het online verzamelen van de gegevens maakt SSI gebruik van de 'SSI Dynamix™ technologie' (SSI, 2011). SSI Dynamix™ is het platform waarop kandidaten (respondenten) aan studies kunnen deelnemen. SSI heeft haar eigen onderzoekspanels, die in Nederland bestaan uit zo'n 100.000 actieve leden. De respondenten die aan enquêtes deelnemen zijn, voorafgaand aan hun aanmelding, getest op hun integriteit. Ook wordt van elke respondent een basisprofiel aangelegd, met hierin het geslacht, de opleiding, de postcode, het inkomen en de arbeidsstatus van de respondent. Op basis

van dit profiel komt men voor bepaalde onderzoeken in aanmerking. Respondenten worden vervolgens uitgenodigd om naar het SSI Dynamix™-platform te komen, alwaar bepaald wordt welke studie wordt voorgelegd.

Tegelijkertijd wordt in een paneldatabase de enquêtehistorie van de respondenten vastgelegd; op deze manier wordt ervoor gezorgd dat respondenten niet twee keer aan een vergelijkbaar onderzoek deelnemen (SSI, 2011).

3.1.9 Gegevensverwerking

De resultaten van de online enquête zijn zowel in een SPSS-bestand, als in een Excel-bestand aangereikt. In de tabellen is door SSI de significantie van de gegevens aangegeven. De significantie is berekend aan de hand van een T-toets. Het Excel-bestand met de onderzoeksresultaten is terug te vinden in bijlage B.

In de Excel-bestanden van SSI zijn de respondenten op verzoek opgesplitst in bepaalde leeftijdscategorieën en opleidingsniveaus. De leeftijdscategorieën zijn 14 tot en met 24 jaar, 25 tot en met 34 jaar, 35 tot en met 44, 45 tot en met 54 jaar en 55 tot en met 65 jaar; de opleidingsniveaus zijn 'laag' (LO, LBO, MAO), 'midden' (MBO en HAO) en 'hoog' (HBO en WO). In de vragenlijst zelf zijn de opleidingsniveaus overigens uitgebreider beschreven; zo valt 'Huishoudschool' bijvoorbeeld onder LBO, en 'Gymnasium' als hoogst genoten opleiding onder HAO.

Aan de hand van de Excel-bestanden van SSI zijn eigen Excel-bestanden gemaakt. Hierin zijn specifieke variabelen gecombineerd. Zo zijn bijvoorbeeld de variabelen 'Televisie' (als gebruikt medium) en 'leeftijdscategorie' gecombineerd. Ook zijn de resultaten van de top-3 (meest waardevolle media) gewogen, om een gewogen top-10 op te kunnen stellen. Van deze en andere gegevens zijn in Excel grafieken en tabellen gemaakt; de diverse grafieken en tabellen zijn terug te vinden in het resultaten hoofdstuk van het kwantitatieve onderzoek (hoofdstuk 4).

Op basis van de tabellen en grafieken zijn conclusies met betrekking tot het hedendaagse nieuwsconsumptiegedrag getrokken. Deze zijn uitgewerkt in hoofdstuk 4: 'Resultaten kwantitatief onderzoek'.

Alhoewel het kwantitatieve onderzoek veel inzichtelijk maakt, laat het niet zien waarom mensen een bepaald nieuwsmedium gebruiken of waardevol vinden. Ook kan uit de enquête niet opgemaakt worden welke factoren bijdragen aan de keuze voor een bepaald medium. Om meer inzicht te krijgen in de factoren die een rol spelen in het keuze- en consumptieproces is kwalitatief onderzoek gedaan. Dit onderzoek wordt in de volgende paragraaf beschreven.

3.2 Kwalitatief onderzoek

3.2.1 Implementatie onderzoek Schrøder & Kobbarnagel

In tabel 3 is het kwalitatieve onderzoek dat voor deze thesis uitgevoerd is tegenover het onderzoek van Schrøder en Kobbarnagel (2010) gezet. Zichtbaar is op welke gebieden de onderzoeken overeenkomen, en op welk gebieden ze van elkaar verschillen.

Onderzoek Schrøder & Kobbarnagel (2010)	Onderzoek thesis
Onderwerp Het vaststellen van typologieën van nieuwsconsumenten.	Onderwerp Onderzoek naar motivaties voor mediumkeuze.
Onderzoekspopulatie 35 Denen, representatief naar opleidingsniveau, leeftijd en geslacht.	Onderzoekspopulatie 12 Nederlanders: 6 in de leeftijdsgroep 14 tot en met 34 jaar en 6 in de leeftijdsgroep 45 tot en met 65 jaar. Voor de specificatie van de onderzoekspopulatie zie tabel 4..
Onderzoeksmethode Kwalitatief onderzoek (interviews gecombineerd met Q-sorts methode).	Onderzoeksmethode Kwalitatief onderzoek (interviews gecombineerd met het op de Q-sorts methode gebaseerde 'factorenspeel').
Doel kwalitatief onderzoek Het vaststellen van typologieën van nieuwsconsumenten.	Doel kwalitatief onderzoek Inzicht krijgen in het nieuwsconsumptiegedrag en keuzeproses dat voorafgaat aan de mediumkeuze, en het waardevolle aspect aan bepaalde nieuwsmedia achterhalen. Tevens is op de factoren die volgens Schrøder, Larsen en Kobbarnagel mogelijk bijdragen aan de mediumkeuze gereflecteerd. De jongere en oudere leeftijdsgroep zijn hierbij met elkaar vergeleken.

Tabel 3: Implementatie onderzoek Schrøder & Kobbarnagel (2010).

3.2.2 Verantwoording onderzoeksmethode

Kwalitatief onderzoek is nuttig indien meer context en diepgang met betrekking tot een bepaald onderzoeksthema gewenst is (Madianou, 2009). Het kwantitatieve onderzoek toont aan welke media mensen gebruiken en welke media mensen waardevol achten voor headlines en achtergrondinformatie; het geeft echter geen inzicht in de motivatie van de respondent. Om inzicht

te krijgen in het nieuwsconsumptiegedrag en keuzeproces dat met nieuwsconsumptie gepaard gaat is kwalitatief onderzoek uitermate geschikt.

Het kwalitatieve onderzoek kent verschillende voor- en nadelen. Een voordeel van het kwalitatieve onderzoek is dat men vrij snel informatie kan vergaren en er onmiddellijk doorgevraagd kan worden. Het doorvraagaspect maakt het kwalitatieve onderzoek een goede aanvulling op het eerder uitgevoerde kwantitatieve onderzoek (Baarda, de Goede & van der Meer-Middelburg, 1996).

Een nadeel van het kwalitatieve onderzoek is dat het onderzoek niet betrouwbaar of geldig kan zijn. Dit kan liggen aan de interviewer, de geïnterviewde, of de interviewsituatie. De betrouwbaarheid van het onderzoek is de mate waarin datgene dat de geïnterviewde zegt afhankelijk is van toeval. De betrouwbaarheid zou tijdens een interview beïnvloed kunnen worden door de interviewer; zo zou deze het interview kunnen sturen of gekleurde vragen kunnen stellen. Dit is geprobeerd te beperken door eerst proefinterviews af te nemen; zo is aan de hand van de proefinterviews de topiclijst verfijnd en is in de 'officiële' interviews vakjargon voorkomen. Tevens is geprobeerd zo neutraal mogelijk het gesprek in te gaan en tijdens het interview open vragen te stellen (Baarda et al., 1996).

Naast de betrouwbaarheid kan ook de geldigheid van het onderzoek in het geding zijn; de vraag is hierbij of de onderzoeksresultaten wel een afspiegeling van de werkelijkheid vormen. Om te voorkomen dat de groep respondenten te homogeen was (Baarda et al., 1996), zijn jongere en oudere mannen en vrouwen benaderd, met verschillende opleidingsniveaus (zie paragraaf 3.2.7, tabel 4).

Het kleinschalige kwantitatieve onderzoek dat voorafgaand aan het onderzoek uitgevoerd is, droeg in positieve zin bij aan de geldigheid van het onderzoek (Baarda et al., 1996). In dit onderzoek werd de respondent dezelfde vragenlijst voorgelegd, als die in het grootschalige kwantitatieve onderzoek voorgelegd worden. Ook hielden de respondenten aan de hand van een online enquête hun dagelijkse nieuwsconsumptie bij.

Sociale wenselijkheid zou bij dit onderzoek echter een grotere rol kunnen spelen. De respondenten wisten dat ze er naderhand over geïnterviewd zouden worden; iets wat hun antwoorden (en hiermee de validiteit van het onderzoek) zou kunnen beïnvloeden. Dit is geprobeerd te beperken door te benadrukken dat de gegevens anoniem verwerkt zouden worden, door zo neutraal mogelijk te interviewen en door begrip te tonen (Baarda et al., 1996).

Het voordeel van het kleinschalige kwantitatieve onderzoek is dat de respondenten zich zeer bewust waren van hun nieuwsconsumptie; voorafgaand aan het onderzoek werden de respondenten verzocht zich hier op te focussen. Dit vergroot de validiteit van het onderzoek. Ook was er geen

sprake van een non-respons; de respondenten wisten dat ze de vragenlijsten moeten invullen om erover geïnterviewd te kunnen worden.

3.2.3 Onderzoeksmethode

Zoals aangegeven in de vorige paragraaf, volstaat een kwantitatief onderzoek niet indien inzicht in een keuzeprocess verkregen wil worden. Nadat achterhaald is welke nieuwsmedia mensen gebruiken en waardevol achten voor informatie in de vorm van headlines en achtergrondinformatie, is het interessant om dieper in te gaan op het nieuwsconsumptiegedrag en het keuzeprocess. Want hoezo vinden mensen het belangrijk om op de hoogte te zijn van het nieuws? Wat is er precies zo waardevol aan bepaalde nieuwsmedia? Kiezen mensen bewust voor nieuws in de vorm van headlines en achtergrondinformatie? Welke factoren spelen een rol bij de mediumkeuze? En verschillen jongere en oudere leeftijdsgroepen hierin van elkaar? Om antwoord te krijgen op deze vragen, zijn aan hand van de onderzoeksvraag *‘Welke nieuwsmedia en mediatechnologieën gebruiken Nederlanders voor de consumptie van nieuws, welke achten zij hiervoor het meest waardevol, waar is deze keuze op gebaseerd en (hoe) verschillen jongere en oudere leeftijdsgroepen hierin van elkaar?’* de onderstaande deelvragen opgesteld. Deze deelvragen geven antwoord op het laatste gedeelte van de onderzoeksvraag.

- ∞ Wat maakt bepaalde nieuwsmedia en/of mediatechnologieën waardevolle nieuwsbronnen?
- ∞ Maken mensen een bewuste keuze voor nieuws in de vorm van headlines of nieuws in de vorm van achtergrondinformatie?
- ∞ Welke factoren spelen een rol bij de keuze voor nieuwsmedia en/of mediatechnologieën, en (hoe) verschillen de leeftijdsgroepen hierin van elkaar?

3.2.4 Het onderzoek zelf

Het kwalitatieve onderzoek is kwantitatief ingeluid, om een beeld van de nieuwsconsumptie en het nieuwsconsumptiegedrag van de respondenten te krijgen. De respondenten hebben voorafgaand aan het interview twee soorten vragenlijsten ingevuld. De eerste vragenlijst is gelijk aan de vragenlijst die de respondenten in het grootschalige kwantitatieve onderzoek invulden, en geeft inzicht in de media die respondenten op dagelijkse basis gebruiken en waardevol achten (zie bijlage A). De tweede vragenlijst diende gedurende vier dagen ingevuld te worden, en geeft inzicht in de dagelijkse nieuwsconsumptie van de respondent (zie bijlage C). Voorafgaand aan het invullen van deze lijsten werden respondenten gevraagd zich bewust te zijn van hun nieuwsconsumptie. In de vragenlijst konden respondenten aangeven welke media ze die dag gebruikten, waar ze zich op dat moment bevonden, om welke reden ze voor dat medium kozen en hoe lang ze in totaal nieuws geconsumeerd hadden. Beide vragenlijsten konden digitaal worden ingevuld. Vervolgens zijn de

respondenten over deze twee vragenlijsten geïnterviewd.

Voorafgaand aan het interview werd de respondenten verteld dat binnen dit onderzoek een brede definitie van 'nieuws' gehanteerd wordt. Hierdoor hoefden zij zich niet beperkt te voelen in hun opvattingen over wat 'nieuws' is. Het eerste gedeelte van het interview had de vorm van een gedeeltelijk gestructureerd interview. Kenmerkend voor het gedeeltelijk gestructureerde interview is de combinatie van gesloten en open vragen. Enkele vragen werden aan alle respondenten gesteld, alhoewel deze niet in een vaste volgorde gesteld werden (iets wat normaal wel het geval is bij een gedeeltelijk gestructureerd interview). Ook werden respondenten een aantal open vragen gesteld, toegespitst op de nieuwsconsumptie van de respondent (Baarda et al., 1996). Hierbij werd dieper ingegaan op de vragenlijsten die de respondenten voorafgaand aan de interviews ingevuld hadden. De topiclist (met hierin een weergave van de vaste vragen en toegespitste vragen) is terug te vinden in bijlage D.

Om te achterhalen welke factoren mogelijk een rol spelen bij de keuze voor een bepaald nieuwsmiddeel of mediatechnologie, is door de respondenten tevens op de zeven factoren van Schrøder, Larsen en Kobbernagel gereflecteerd (Schrøder & Larsen, 2010) (Schrøder & Kobbernagel, 2010). Schrøder en Kobbernagel maakten tijdens het kwalitatieve onderzoek gebruik van de Q-sorts methode. De onderzoeksmethode die voor dit onderzoek gebruikt is, is hierop geïnspireerd. Zoals in het theoretisch kader vermeld, wordt de Q-sorts methode gebruikt om standpunten of oordelen van mensen te bestuderen (Q Methodology, 2011). Tijdens het Deense onderzoek moest de respondent een stapel met 25 kaartjes (met hierop diverse media) in piramidevorm sorteren van minst belangrijk naar meest belangrijk. Tijdens het sorteren van de kaartjes moest de respondent hardop nadenken, om zo inzicht te geven in het keuzeprocess (Schrøder & Kobbernagel, 2010).

Omdat de Q-sorts methode aanspreekt, maar het doel van het onderzoek (het samenstellen van typologieën) niet, is binnen dit onderzoek op aangepaste wijze gebruik gemaakt van de methode. Zoals hierboven vermeld, wordt de respondent bij de Q-sorts methode gevraagd hardop na te denken bij het sorteren van de kaartjes; iets wat inzicht geeft in het keuzeprocess. Dit aspect van het onderzoek is ook voor dit onderzoek gebruikt. Het voordeel van de kaartjesmethode is dat er zo min mogelijk sturing van de interviewer plaatsvindt; respondenten reflecteren immers zelf op de factoren, waarbij zo min mogelijk geïnterrumped wordt (alleen indien iets niet geheel duidelijk was). Doordat zij hardop nadenken krijgt de interviewer inzicht in het keuzeprocess dat voorafgaat aan de mediumkeuze.

Tijdens het interview kregen de respondenten tien kaartjes voorgelegd: op zeven kaartjes stonden de zeven factoren van Schrøder, Larsen en Kobbarnagel afgebeeld; drie kaartjes waren blanco. De respondenten werden gevraagd de kaartjes met factoren te sorteren van 'minst van invloed op mediumkeuze' naar 'meest van invloed op mediumkeuze', waarbij ze hardop moesten nadenken en hun keuze moesten motiveren. Indien er volgens de respondent factoren ontbraken, mochten deze op de blanco kaartjes vermeld worden. Geen enkele respondent maakte hier echter gebruik van. Tijdens het sorteren werd dieper op de factoren ingegaan.

De kwalitatieve onderzoeksresultaten geven inzicht in de motivatie voor de keuze voor een bepaalde nieuwsmedium of mediatechnologie, het waardevolle aspect en de factoren die bijdragen aan de keuze voor bepaalde nieuwsmedia en mediatechnologieën. Ook is achterhaald waarom mensen het belangrijk vinden om op de hoogte te zijn van het nieuws, en of mensen een bewuste keuze maken voor nieuws in de vorm van headlines, en nieuws in de vorm van achtergrondinformatie.

3.2.5 Afbakening kwalitatief onderzoek

In tegenstelling tot de resultaten van het kwantitatieve onderzoek, zijn de resultaten van het kwalitatieve onderzoek niet representatief voor de Nederlandse samenleving. Het kwalitatieve onderzoek is bedoeld om een indicatie te geven van het Nederlandse nieuwsconsumptiegedrag, en is hiermee exploratief.

3.2.6 Onderzoeksperiode

De interviews vonden plaats in de periode van 6 mei 2011 tot en met 30 mei 2011, en vonden nooit meer dan een week na afloop van het invullen van de vragenlijsten plaats. Op deze manier hadden de interviews betrekking op recente gegevens met betrekking tot de nieuwsconsumptie van de respondent.

3.2.7 Onderzoekseenheden

Voor het kwalitatieve onderzoek zijn 12 mensen in de leeftijdsgroep van 14 tot en met 34 jaar en 45 tot en met 65 jaar geïnterviewd. Deze onderzoeksgroep is gelijk aan de twee jongste en de twee oudste leeftijdsgroepen van het kwantitatieve onderzoek. De keuze voor deze uitersten wordt gemotiveerd door het feit dat hedendaagse jongeren het nieuws anders zouden consumeren dan oudere leeftijdsgroepen. Zo zouden jongeren multitasken, *snacken*, en het nieuws regelmatig online consumeren (Costera Meijer, 2007; Drok & Schwarz, 2009; De Waal & Schoenbach, 2010), terwijl oudere mensen veel geroutineerder consumeren en vasthouden aan traditionele media zoals de TV en de krant (Costera Meijer, 2007; Huysmans & de Haan, 2010; Lee & Delli Carpini, 2010; De Waal & Schoenbach: 2010). Een deel van deze beweringen kan aan de hand van het eerder uitgevoerde

kwantitatieve onderzoek bevestigd worden; hieruit blijkt dat de grootste significante verschillen zichtbaar zijn tussen de jongste en oudste leeftijdsgroepen. Om meer inzicht te krijgen in de keuzes en motivaties van deze leeftijdsgroepen, zijn voor het kwalitatieve onderzoek zowel jongere als oudere leeftijdsgroepen geïnterviewd. Op deze manier kunnen de onderzoeksresultaten van beide groepen met elkaar vergeleken worden.

De respondenten die voor het kwalitatieve onderzoek geïnterviewd zijn, zijn door de onderzoeker geworven. Hiervoor is gebruik gemaakt van het sociale netwerk van de onderzoeker. Er zijn in totaal twaalf respondenten geïnterviewd; zes binnen de jongere leeftijdsgroep (14 tot en met 34 jaar), en zes binnen de oudere leeftijdsgroep (45 tot en met 65 jaar). Hiermee is ongeveer een derde van het aantal respondenten dat Schrøder en Kobbarnagel interviewden (35 respondenten) behaald.

Niet alleen is gekeken naar de leeftijd van de respondent; ook is rekening gehouden met het geslacht en het opleidingsniveau. Geprobeerd is om zo'n gevarieerd mogelijke groep respondenten samen te stellen. De geïnterviewde respondenten zijn in onderstaande tabel (tabel 4) weergegeven. Alle respondenten gaven hun goedkeuring om met voornaam en quotes in deze thesis opgenomen te worden.

Jongere leeftijdsgroep (14 t/m 34 jarigen)			
Naam respondent	Geslacht	Leeftijd	Opleidingsniveau
Anique	Vrouw	22	Hoog (Universiteit)
Carlijn	Vrouw	21	Hoog (HBO)
Jules	Man	19	Midden (HAVO)
Bob	Man	18	Hoog (Universiteit)
Bas	Man	20	Hoog (HBO)
Danny	Man	31	Midden (MAVO/CIOS)

Tabel 4A: Specificatie (naam, geslacht, leeftijd, opleidingsniveau) respondenten jongere leeftijdsgroep, kwalitatief onderzoek.

Oudere leeftijdsgroep (45 t/m 65 jarigen)			
Naam respondent	Geslacht	Leeftijd	Opleidingsniveau
Paola	Vrouw	51	Hoog (Universiteit)
Marie-France	Vrouw	59	Hoog (HBO)
Chantal	Vrouw	56	Midden (MBO)
Vincent	Man	56	Hoog (Universiteit)
George	Man	54	Hoog (HBO)
Karel	Man	51	Midden (HAVO)

Tabel 4B: Specificatie (naam, geslacht, leeftijd, opleidingsniveau) respondenten oudere leeftijdsgroep, kwalitatief onderzoek.

Er is gepoogd om evenveel mannen als vrouwen te interviewen. De jongere leeftijdsgroep (14 tot en met 34 jaar) bestaat echter uit vier mannen en twee vrouwen. Gezien het geslacht in het kwantitatieve onderzoek nauwelijks tot significante verschillen met betrekking tot de nieuwsconsumptie leidt, wordt het ongelijke aantal mannen en vrouwen in de jongste leeftijdsgroep niet als een probleem gezien.

Hoewel bij het bestuderen van de interviews met name de vergelijking tussen de jongere en oudere leeftijdsgroep gemaakt is, is er voor gezorgd dat de respondenten ook van elkaar verschillen wat betreft opleidingsniveau. Net als in het kwantitatieve onderzoek is ervoor gekozen om de respondenten op te delen in laag-, middenhoog-, en hoogopgeleiden. Per leeftijdsgroep zijn vier 'hoog' opgeleiden en twee middenhoogopgeleiden geïnterviewd. Geen enkele keer is een laagopgeleide geïnterviewd. Ondanks dat het interviewen van mensen uit alle drie de opleidingsgroepen een representatiever beeld geeft, was het helaas lastig om laagopgeleiden jongeren te vinden (MBO'ers zijn immers al middenhoogopgeleiden). Er is dan ook voor gekozen om enkel middenhoog- en hoogopgeleiden jongeren te interviewen. Om ervoor te zorgen dat de jongere leeftijdsgroep en de oudere leeftijdsgroep zo goed mogelijk overeenkomen, is er voor gekozen om binnen de oudere leeftijdsgroep ook enkel middenhoog- en hoogopgeleiden te interviewen. De resultaten van het kwalitatieve onderzoek geven hierdoor echter een minder representatief beeld dan wanneer lager opgeleide jongeren en ouderen aan het onderzoek zouden deelnemen.

3.2.8 Gegevensverzameling

De algemene vragenlijst en de vierdagelijkse vragenlijst zijn de respondent een week voor het interview toegestuurd. Dit zorgde ervoor dat het interview betrekking had op recente gegevens over de nieuwsconsumptie van de respondent. Beide vragenlijsten konden online ingevuld worden. Voor het opstellen van de enquêtes is het programma Thesis Tools gebruikt. Dit programma zorgde ervoor dat de gegevens makkelijk ingevuld en verwerkt konden worden; de onderzoeksresultaten worden door het programma weergegeven in een Excel bestand.

Een aantal dagen na het invullen van de vragenlijsten zijn de respondenten bij hen thuis geïnterviewd. Indien de respondent van de jongere leeftijdsgroep familie was van een respondent uit de oudere leeftijdsgroep, zijn deze afzonderlijk van elkaar geïnterviewd; op deze manier vond minimale beïnvloeding van buitenaf plaats. De aanwezigheid van andere personen kan immers van invloed zijn op het gesprek (zoals sociaal wenselijke antwoorden; iets wat zichtbaar kan zijn bij bijvoorbeeld focusgroepen) (Madianou, 2009).

De interviews zijn opgenomen met een dictafoon; op deze manier werd de interactie met de respondent verhoogd. Ook konden de gesprekken op deze manier rustig en zorgvuldig teruggeluisterd worden; iets dat bijdraagt aan meer accurate onderzoeksresultaten en een zorgvuldigere interpretatie van datgene wat tijdens het interview besproken is.

3.2.9 Gegevensverwerking

Codeerschema en codeboek

De methode die gehanteerd is bij het coderen, is gedeeltelijk ontleend aan de *grounded theory* benadering van Strauss en Corbin (1998). Allereerst zijn de transcripties zorgvuldig beluisterd. Vervolgens is aan de hand van het audiomateriaal, door middel van 'open coding', een codeerschema ontwikkeld (zie bijlage E). Nadat het codeerschema compleet was, is het audiomateriaal nogmaals beluisterd. Indien tijdens het terugluisteren een topic aan bod kwam, werd de code en het tijdstip van de quote in het codeboek genoteerd; in het codeboek representeren de codes dus een passage (quote) uit de letterlijk gesproken tekst (Peters & Wester, 2007). Topics die van te voren geen code hadden gekregen, maar wel relevant zijn voor het onderzoek, zijn tevens in het codeboek opgenomen. Zo werd voorkomen dat waardevolle input verloren ging.

Kaartjes factorenspeel

De kaartjes met factoren, die tijdens het interview door de respondent gesorteerd zijn van ‘minst van invloed op mediumkeuze’ naar ‘meest van invloed op mediumkeuze’ zijn tijdens het interview genummerd. De factor die het minst van invloed was op de mediumkeuze, kreeg het nummer 7; de factor die het meest van invloed was kreeg nummer 1. Naderhand zijn de kaartjes van de jongere en oudere leeftijdsgroep uitgelegd, en in een tabel ingevoerd. De tabel met factoren is terug te vinden in hoofdstuk 5, paragraaf 5.5 (tabel 7).

3.3 Samenvattend

In dit hoofdstuk zijn het kwantitatieve en kwalitatieve onderzoek besproken. Het kwantitatieve onderzoek, dat onder 573 Nederlanders van 14 tot en met 65 jaar uitgevoerd is, werd gedaan aan de hand van een online enquête. Deze enquête geeft inzicht in het dagelijkse mediagebruik, en de media die mensen waardevol vinden voor headlines en achtergrondinformatie.

Het kwalitatieve onderzoek, dat onder 12 Nederlanders in de leeftijdsgroep 14 tot en met 35 jaar en 45 tot en met 65 jaar uitgevoerd werd, werd ingeluid met dezelfde enquête als die in het grootschalige kwantitatieve onderzoek gebruikt is. Naast deze enquête dienden de respondenten een dagelijkse vragenlijst in te vullen. Vervolgens zijn ze over de ingevulde enquêtes geïnterviewd. De interviews geven onder andere inzicht in de motivaties voor de nieuwsconsumptie en het nieuwsconsumptiegedrag. Ook is in de interviews gereflecteerd op de zeven factoren van Schrøder, Larsen en Kobbernagel. Dit is gedaan middels een op de Q-sorts gebaseerde onderzoeksmethode, waarbij de respondenten factoren moesten indelen van ‘minst van invloed op de mediumkeuze’ naar ‘meest van invloed op de mediumkeuze’. Doordat ze hierbij hardop moesten nadenken, gaven respondenten inzicht in hun beweegredenen.

In het volgende hoofdstuk worden de onderzoeksresultaten van het kwantitatieve onderzoek gepresenteerd. Aan de hand van grafieken en tabellen wordt niet alleen inzichtelijk gemaakt welke media gebruikt en waardevol geacht worden voor de consumptie van nieuws; ook wordt aangegeven hoeveel tijd Nederlanders dagelijks aan nieuws besteden, en hoe belangrijk zij dit vinden.

4. Resultaten kwantitatief onderzoek

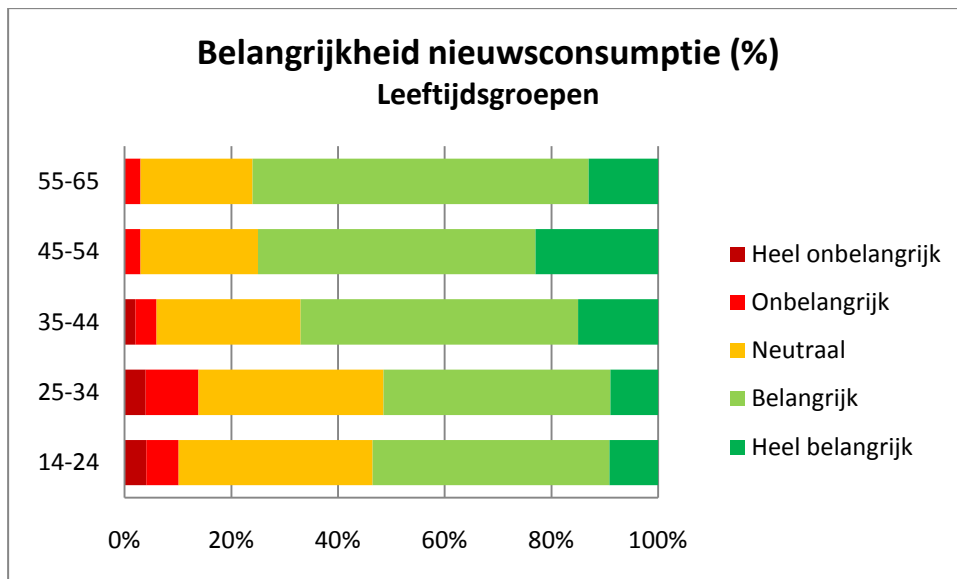
In dit hoofdstuk worden de resultaten van het kwantitatieve onderzoek besproken. Hierbij wordt zowel ingegaan op het belang dat de respondenten aan nieuws hechten, als de media die de respondenten gebruiken en waardevol achten voor de consumptie van nieuws. Uit de resultaten kan afgeleid worden dat de grootste significante verschillen zichtbaar zijn tussen de verschillende leeftijdsgroepen. Hier zal in dit hoofdstuk dan ook de meeste aandacht aan worden besteed. Ook het opleidingsniveau blijkt van invloed op het mediagebruik. Er zijn nauwelijks significante verschillen zichtbaar op basis van geslacht; op deze variabele zal in dit hoofdstuk dan ook niet heel uitgebreid worden ingegaan. Dit hele hoofdstuk heeft betrekking op de onderzoeksresultaten van het kwantitatieve onderzoek. De tabellen met onderzoeksresultaten zijn terug te vinden in bijlage B.

4.1 Belang en duur nieuwsconsumptie

4.1.1 Nieuws consumeren niet belangrijk?

In de online enquête is de respondenten allereerst gevraagd hoe belangrijk zij het volgen van het nieuws vinden. Aan de hand van de vraag 'Kunt u op onderstaande schaal aangeven hoe belangrijk het volgen van het nieuws voor u is?' kan afgeleid worden dat de meeste Nederlanders het volgen van het nieuws belangrijk vinden. Van alle respondenten geeft 65 procent aan het belangrijk tot heel belangrijk te vinden om het nieuws te volgen; 28 procent heeft er geen uitgesproken mening over. Slechts 5 procent van de respondenten geeft aan dit onbelangrijk te vinden; het volgen van nieuws wordt door 2 procent heel onbelangrijk gevonden.

De respondenten zijn op basis van leeftijd en opleidingsniveau met elkaar vergeleken. De meeste verschillen zijn zichtbaar op basis van de variabele leeftijd (zie figuur 1).

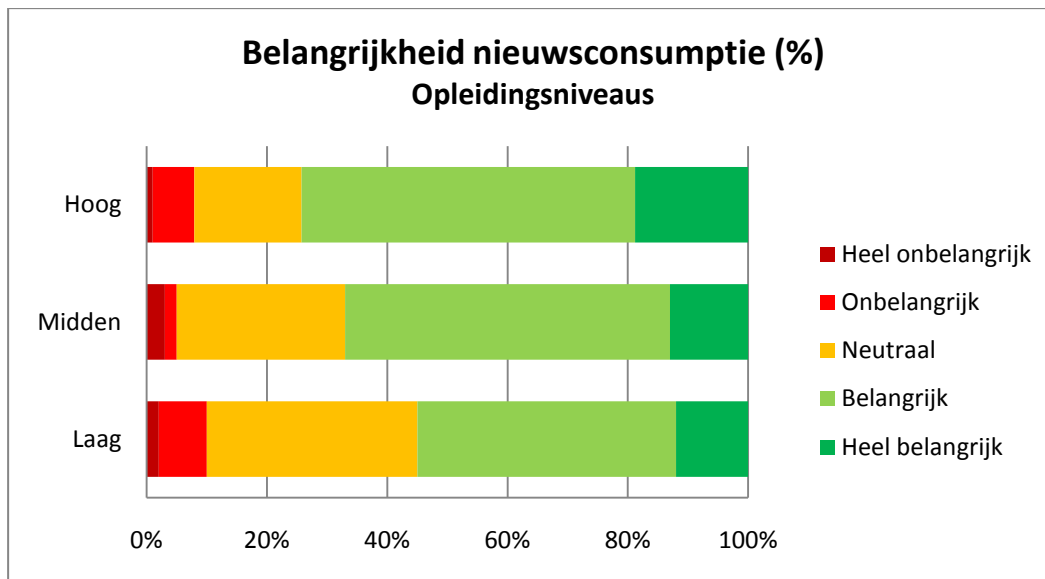


Figuur 1: Het gepercipieerde belang van nieuwsconsumptie per leeftijdsgroep.

Het (overgrote) groene gedeelte in de figuur laat zien dat oudere leeftijdsgroepen het volgen van het nieuws vaker belangrijker vinden dan de jongere leeftijdsgroepen. De significante verschillen zijn zichtbaar in de twee jongste en de twee oudste leeftijdsgroepen.

De groep 14 tot en met 34-jarigen vinden het volgen van nieuws vaker helemaal niet belangrijk dan de overige leeftijdsgroepen; zo geeft 4 procent van deze groep aan het nieuws helemaal niet belangrijk te vinden, tegenover 0 procent van de 45 tot en met 65-jarigen. De twee jongste leeftijdsgroepen hadden ook vaker geen mening over deze kwestie. De groep 55 tot en met 65-jarigen vindt het volgen van nieuws daarentegen vaker belangrijk; net als de 45 tot en met 54-jarigen, die het nieuws significant vaker heel belangrijk vinden in verhouding tot de andere leeftijdsgroepen. Zo geeft 23 procent van de 45 tot en met 54-jarigen aan het volgen van het nieuws heel belangrijk te vinden, tegenover 9 procent van de 14 tot en met 34-jarigen, 15 procent van de 35 tot en met 44-jarigen en 13 procent van de 55-65-jarigen.

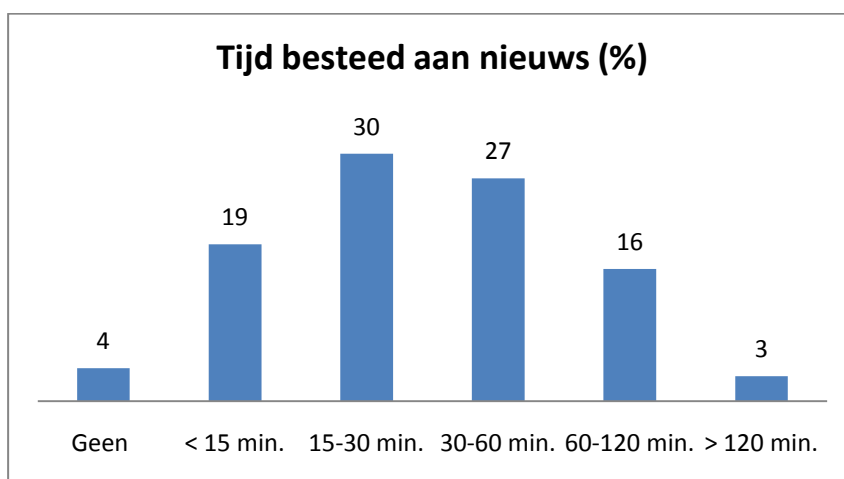
Het opleidingsniveau blijkt eveneens van invloed op het belang dat mensen aan het volgen van nieuws hechten (zie figuur 2). Zo blijkt dat middenhoog- en hoogopgeleiden het volgen van nieuws significant vaker belangrijk vinden (respectievelijk 54 en 56 procent) dan laagopgeleiden (43 procent), terwijl laag- en middenhoogopgeleiden er vaker geen uitgesproken mening over hebben. Dat hoger opgeleiden nieuws vaker belangrijk vinden dan lager opgeleiden is ook gebleken uit het kwalitatieve onderzoek dat voor deze thesis uitgevoerd is; de 4 van de 12 respondenten die een universitaire opleiding volgen of gevolgd hebben, gaven aan het volgen van nieuws 'heel belangrijk' te vinden. De overige respondenten gaven aan het nieuws 'belangrijk' te vinden.



Figuur 2: Het gepercipieerde belang van nieuwsconsumptie per opleidingsniveau.

4.1.2 Tijd besteed aan nieuws

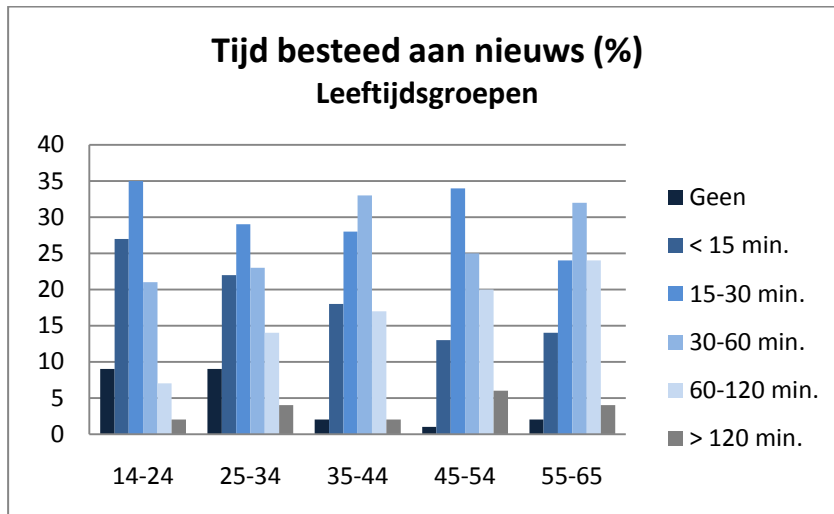
Ook is de respondenten gevraagd een inschatting te maken van de tijd die ze dagelijks aan nieuwsconsumptie besteden. Deze blijkt onderling erg te verschillen. Uit figuur 3 kan worden afgeleid dat 30 procent van de Nederlanders per dag gemiddeld 15 tot 30 minuten besteedt aan het volgen van nieuws en actuele gebeurtenissen; 43 procent van de Nederlanders besteedt hier dagelijks zelfs tussen een half uur en twee uur aan. 19 procent van de respondenten geeft aan hier dagelijks minder dan 15 minuten aan te besteden.



Figuur 3: De tijd die respondenten op een gemiddelde dag besteden aan het volgen van nieuws.

Om te achterhalen of de tijd die mensen dagelijks aan nieuws besteden verschilt op basis van leeftijd en opleidingsniveau, zijn de groepen met elkaar vergeleken. Ook dit keer zijn de meeste significante verschillen zichtbaar tussen de leeftijdsgroepen. Zo besteden 14 tot en met 34-jarigen vaker

helemaal geen tijd aan nieuwsconsumptie (9 procent) dan de andere leeftijdsgroepen (1 of 2 procent). Respondenten in de leeftijdsgroep 35 tot en met 65 jaar besteden daarentegen weer vaker tussen één en twee uur aan nieuws, dan de twee jongste leeftijdsgroepen. De tijd die de verschillende leeftijdsgroepen aan de consumptie van nieuws besteden, wordt in figuur 4 weergegeven.

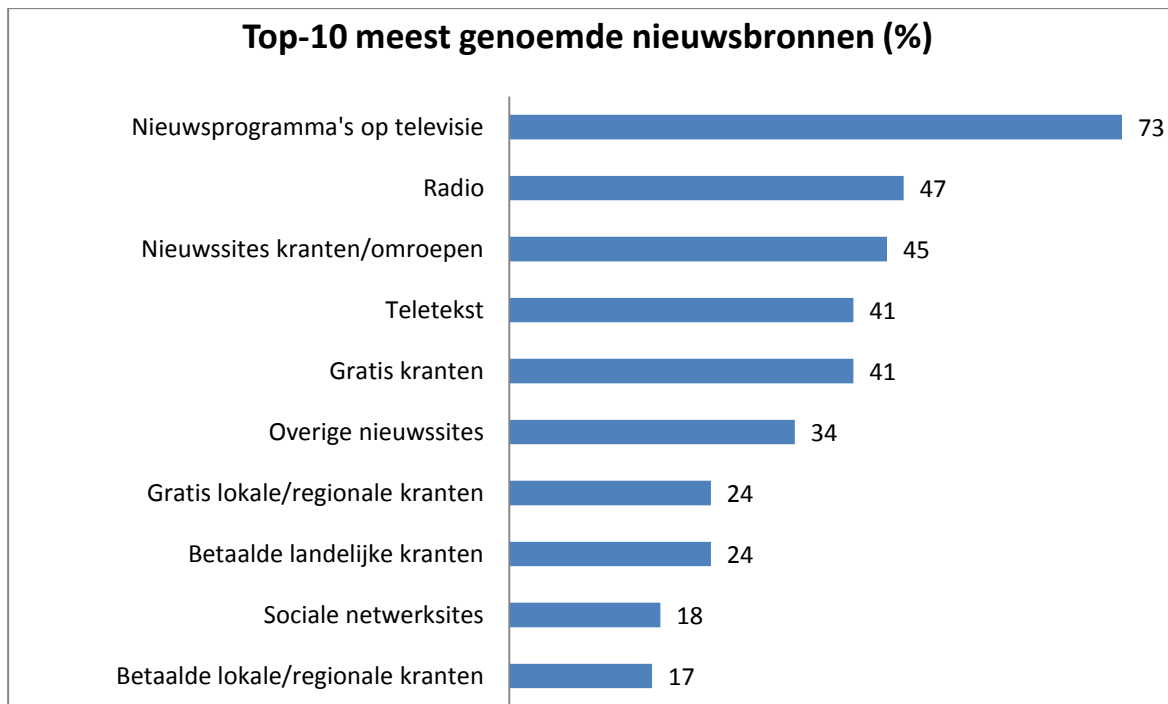


Figuur 4: De tijd die de verschillende leeftijdsgroepen op een gemiddelde dag besteden aan het volgen van nieuws.

Naast een significant verschil tussen leeftijdsgroepen, is er ook een significant verschil tussen de verschillende opleidingsniveaus zichtbaar; hoogopgeleiden besteden vaker tussen de één en twee uur aan nieuws (22 procent), dan de overige opleidingsniveaus (12 procent van de laag opgeleiden en 17 procent van de middenhoogopgeleiden).

4.2 Gebruikte nieuwsmedia en mediatechnologieën

Om te achterhalen welke media de respondenten gebruiken om nieuws te consumeren, is ze gevraagd aan te geven welke nieuwsbronnen zij op een gemiddelde dag gebruiken. In een lange lijst met opties konden de door hen gebruikte media aangevinkt worden. Indien de gebruikte nieuwsbron er niet bij stond, kon deze vermeld worden onder de opties 'anders'. Gemiddeld noemden de respondenten zo'n vier media per persoon. Aan de hand van de aangevinkte media is een top-10 opgesteld, met hierin de meest genoemde nieuwsbronnen. Deze top-10 is grafisch weergegeven in figuur 5.



Figuur 5: Top-10 genoemde nieuwsbronnen op een gemiddelde dag.

4.2.1 Top-10 meest gebruikte nieuwsmedia

De televisie (nieuws- en actualiteitenprogramma's) is door 73 procent van de respondenten genoemd en is hiermee de meest genoemde (gebruikte) nieuwsbron. De radio staat met 47 procent op de tweede plek; nieuwssites van kranten en/of omroepen staan met 45 procent op de derde plek. Net als uit het onderzoek van Schrøder en Larsen (uitgevoerd in 2008) komt ook uit dit onderzoek teletekst als veelgenoemde nieuwsbron naar voren; 41 procent van de respondenten geeft aan dit medium te gebruiken (ongeveer evenveel vrouwen als mannen). Dit aantal is gelijk aan het aantal mensen dat aangeeft gratis kranten te lezen; gratis kranten en teletekst staan hiermee op een gedeelde vierde plek.

Overige nieuwssites, zoals NU.nl of Google News, worden door 34 procent van de respondenten genoemd als dagelijkse nieuwsbron. 24 procent van de respondenten geeft aan gratis lokale/regionale kranten te lezen. Dit laatste aantal is evenveel als het aantal respondenten dat zegt op dagelijkse basis een betaalde landelijke krant te lezen (24 procent). De betaalde landelijke krant wordt hierbij significant vaker genoemd door mannen (28 procent) dan door vrouwen (19 procent), terwijl gratis lokale/regionale kranten significant vaker door vrouwen worden genoemd (30 procent) dan door mannen (19 procent).

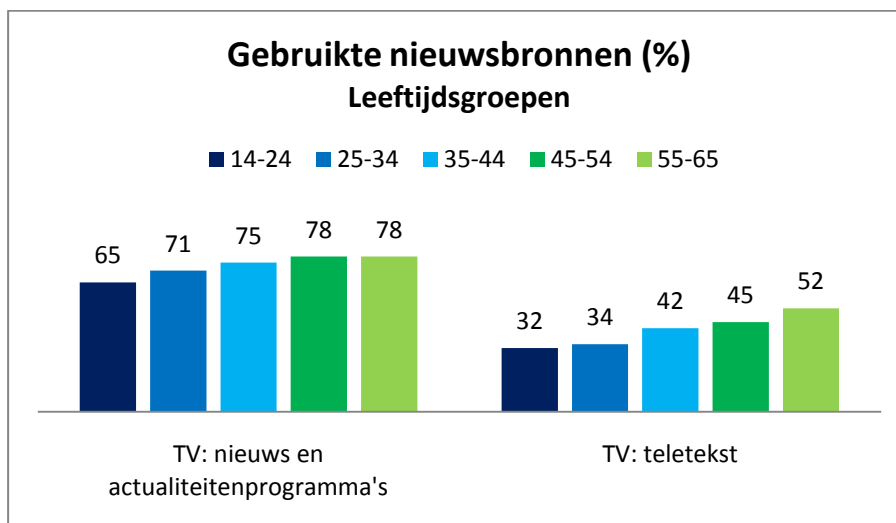
Ook sociale netwerksites worden genoemd als nieuwsmedium; 18 procent van de respondenten geeft aan nieuws te consumeren via een site als Facebook, Hyves of Twitter. Nieuwere mediatechnologieën, zoals de mobiele telefoon, de eReader en de iPad, worden te weinig genoemd om in de top-10 vermeld te worden. De mobiele telefoon wordt door ongeveer 6 procent van de

respondenten aangevinkt als dagelijkse nieuwsbron; de eReader en de iPad maar door 1 procent van de respondenten. In totaal zijn zeven van de tien media in de top-10 traditionele media.

De meeste significante verschillen in mediagebruik zijn ook in dit geval zichtbaar tussen de verschillende leeftijdsgroepen. Toch blijkt het mediumgebruik ook significant te verschillen op basis van opleidingsniveau. Hieronder wordt per medium op de meest in het oog springende verschillen ingegaan.

4.2.2 Televisie (vooralsnog) onbetwiste nummer 1

Uit eerder onderzoek (zie hoofdstuk 2, paragraaf 2.4.2.1) bleek dat de televisie de afgelopen jaren de meest geraadpleegde nieuwsbron was. Anno 2011 lijkt er weinig veranderd; de televisie is van alle media en binnen alle leeftijdsgroepen het meest genoemd als dagelijkse nieuwsbron. Ouderen hebben hierin een iets groter aandeel dan jongeren, alhoewel het verschil tussen de jongere en oudere leeftijdsgroep iets minder groot is dan bij andere nieuwsmedia; de televisie wordt door de 78 procent van de oudste leeftijdsgroep- en door 65 procent van de jongste leeftijdsgroep genoemd als nieuwsmedium (zie figuur 6). Teletekst wordt, vergeleken met het aantal respondenten dat zegt nieuws en actualiteitenprogramma's te kijken, ongeveer de helft zo vaak genoemd. Toch valt op dat teletekst (door jongere en oudere leeftijdsgroepen) vaker als nieuwsbron wordt genoemd, dan bijvoorbeeld de betaalde landelijke krant of de mobiele telefoon.



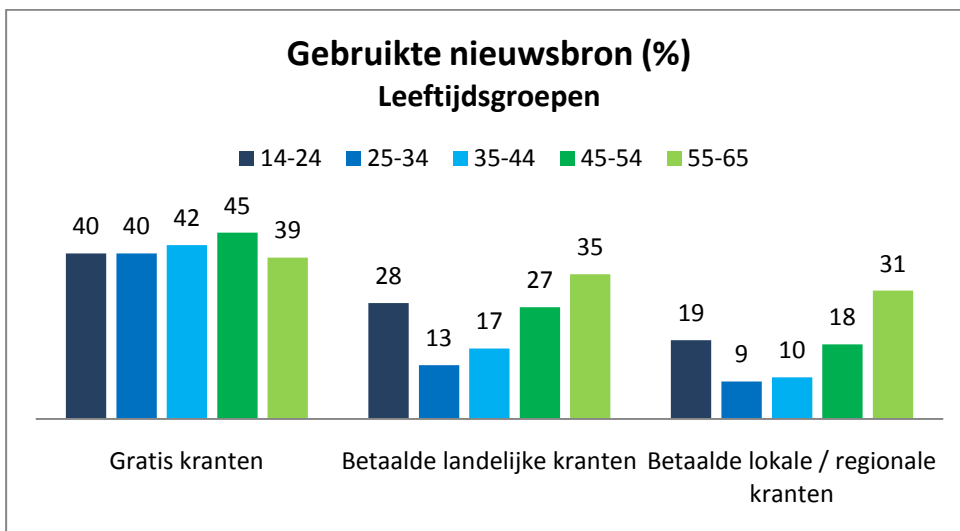
Figuur 6: Televisie als nieuwsbron, leeftijdsgroepen.

Indien gekeken wordt naar significante verschillen op basis van leeftijd, blijkt dat de twee oudste leeftijdsgroepen (45 tot en met 54-jarigen en 55 tot en met 65-jarigen) vaker de televisie (nieuws- en actualiteitenprogramma's en teletekst) gebruiken (beide 78 procent), dan de jongste leeftijdsgroep

(65 procent). Er zijn voor beide media geen significante verschillen zichtbaar op basis van opleidingsniveau. Dit in tegenstelling tot eerder onderzoek, dat aantoonde dat laagopgeleiden meer televisie nieuws consumeren dan hoogopgeleiden (Van Cauwenberge et al., 2010).

4.2.3 Kranten - voor jongeren daadwerkelijk 'dode bomen'?

De uitspraak dat kranten voor veel jongeren 'dode bomen' zijn, en deze dus niet gelezen worden (Huysmans & de Haan, 2010: 130) lijkt genuanceerd te moeten worden. Uit figuur 6 blijkt dat ongeveer 40 procent van alle respondenten gratis kranten leest. Hoewel dit aantal een stuk hoger ligt dan het percentage dat een betaalde krant leest, is het opvallend hoeveel procent van de jongste leeftijdsgroep de betaalde landelijke krant leest; 28 procent van de 14 tot en met 24-jarigen geeft aan deze dagelijks te lezen, een percentage dat aanzienlijk hoger ligt dan het percentage van de 25 tot en met 54-jarigen. De groep die de betaalde landelijke het meest leest, is de groep 55 tot en met 65-jarigen; van hen leest 35 procent de betaalde krant. Zoals in de grafiek zichtbaar is, hebben de betaalde landelijke krant en de betaalde lokale/regionale krant eenzelfde soort patroon; ook deze wordt het meeste door de jongste en oudste leeftijdsgroep geraadpleegd voor nieuws.



Figuur 6: Betaalde- en gratis kranten als nieuwsbron, leeftijdsgroepen.

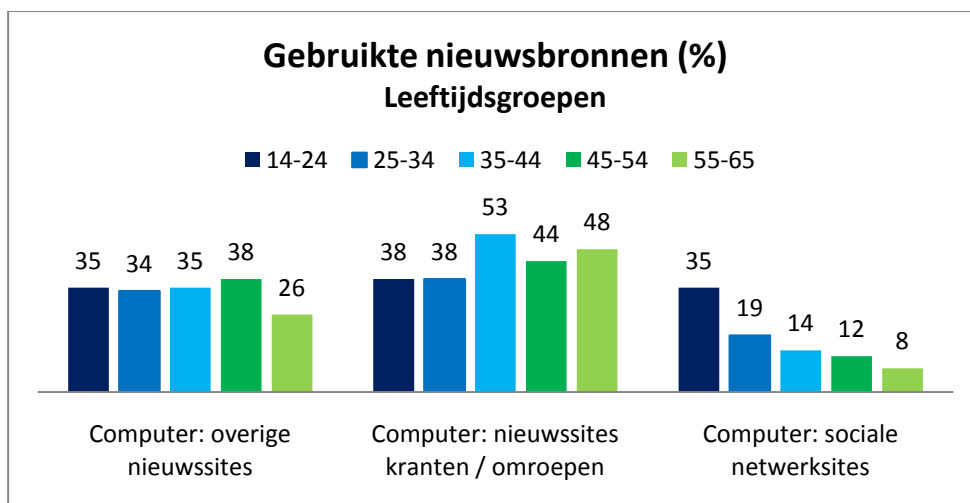
De betaalde landelijke krant wordt significant vaker door middenhoog- en hoogopgeleiden gebruikt (respectievelijk 24 en 35 procent), dan door laagopgeleiden (16 procent). Hetzelfde geldt voor week- en maandbladen; bladen zoals *Elsevier* en *HP/De Tijd* worden vaker door hoogopgeleiden genoemd als nieuwsmedium, dan door de respondenten met de overige (lagere) opleidingsniveaus. Zo gebruikt 11 procent van de hoogopgeleiden week- en maandbladen op dagelijkse basis, tegenover 3 procent van de laagopgeleiden en 5 procent van de middenhoogopgeleiden.

4.2.4 Internet op de computer

Naast de televisie en de radio wordt ook de computer (het internet) door veel respondenten gebruikt om nieuws te consumeren; zo worden nieuwssites van kranten en/of omroepen door 45 procent van de respondent genoemd als dagelijkse nieuwsbron. Dagelijks raadpleegt 34 procent van de respondenten websites zoals NU.nl.

Zoals uit figuur 7 blijkt, zijn de verschillen tussen de leeftijdsgroepen bij overige nieuwssites (zoals NU.nl of Google News) niet al te groot; de grafiek daalt alleen bij de oudste leeftijdsgroep. De grafiek van nieuwssites van kranten en/of omroepen laat het tegenovergestelde zien; de oudere leeftijdsgroepen raadplegen vaker dergelijke sites dan de jongere leeftijdsgroepen. Dit komt overeen met de theorie van Delli Carpini en Lee, waarin zij beweren dat de online nieuwsconsumptie de offline nieuwsconsumptie reflecteert (Delli Carpini & Lee, 2010). Gezien de oudere leeftijdsgroepen zijn opgegroeid met de krant als dominant en/of veelgebruikt medium, is het dus niet verwonderlijk dat zij vaker dergelijke website raadplegen dan jongere leeftijdsgroepen. De verschillen in de grafiek zijn echter niet al te groot.

Waar wel een groot verschil zichtbaar is, is bij het gebruik van sociale netwerksites; 14 tot en met 34-jarigen noemen deze significant vaker als nieuwsmedium dan ouderen, iets wat terug te zien is in figuur 7. Waar 35 procent van de 14 tot en met 24-jarigen zegt nieuws van sociale netwerksites te halen, doet slechts 8 procent van de 55 tot en met 65-jarigen dit.



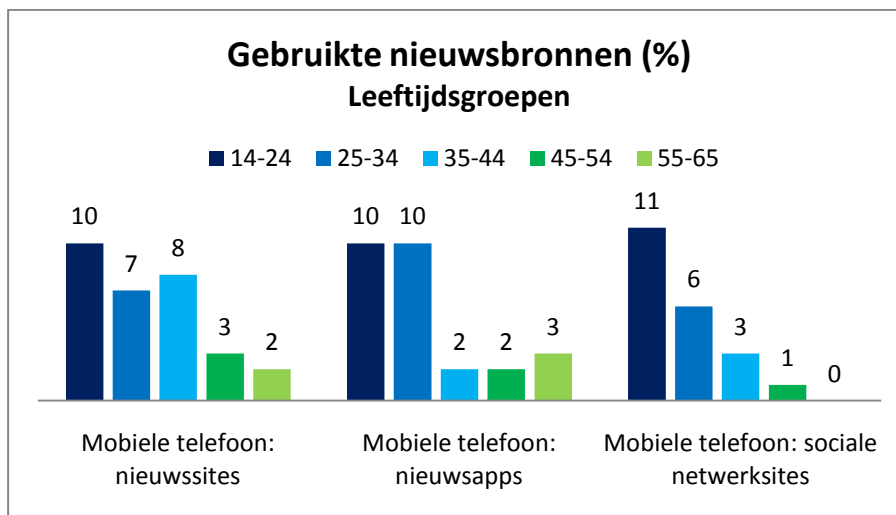
Figuur 7: De computer als nieuwsbron, leeftijdsgroepen.

Ook zijn er significante verschillen op basis van opleidingsniveau zichtbaar. Midden hoogopgeleiden gebruiken vaker nieuwssites van kranten en/of omroepen (49 procent) dan laag- en hoogopgeleiden (respectievelijk 39 en 44 procent). Nieuwssites zoals NU.nl worden vaker door middenhoog- en hoogopgeleiden gebruikt (respectievelijk 35 en 48 procent), dan door laagopgeleiden (23 procent).

Dit komt overeen met onderzoek van Van Cauwenberge et al. (2010), waaruit blijkt dat hoger opgeleiden meer online nieuws consumeren dan lager opgeleiden.

4.2.5 Smartphones

Omdat het gebruik van mobiel internet afgelopen jaar zienderogen is toegenomen, is ook gekeken naar het gebruik van mobiele telefoons voor de consumptie van nieuws. De mobiele telefoon (smartphone) komt niet in de top-10 voor, en nieuwssites op de mobiele telefoon staan met 6 procent op de elfde plek van de 21 media die respondenten konden aanvinken. Hoewel de smartphone (nog) aanzienlijk minder gebruikt wordt voor het vergaren van nieuws dan bijvoorbeeld de televisie, de computer of de krant, is het interessant om te kijken wie precies de gebruikers zijn (zie figuur 8).



Figuur 8: De mobiele telefoon als nieuwsbron, leefstijdsgruppen.

Wanneer de bovenstaande figuur bestudeerd wordt, valt op dat de jongste leefstijdsgruppen de mobiele telefoon vaker gebruiken dan de oudere leefstijdsgruppen; geen enkele 55 tot en met 65-jarige gaf zelfs aan sociale netwerksites op de mobiele telefoon gebruikt te hebben voor de consumptie van nieuws.

De significante verschillen zijn zichtbaar bij de twee jongste leefstijdsgruppen; 14 tot en met 24-jarigen en 25 tot en met 34-jarigen gebruiken significant vaker nieuwsapps (10 procent) en sociale netwerksites (respectievelijk 11 en 6 procent) dan de overige leefstijdsgruppen. Slechts 2 procent van de 35 tot en met 65-jarigen gebruikt nieuwsapps. Van de 35 tot en met 44-jarigen gebruikt 3 procent sociale netwerksites op de mobiele telefoon; in de groep 45 tot en met 54-jarigen is dit 1 procent.

Nieuwssites op de mobiel worden door 14 tot en met 24-jarigen (10 procent) vaker gebruikt dan door de overige leeftijdsgroepen. De groep met 35 tot en met 44-jarigen noemt nieuwssites op de mobiele telefoon daarentegen wel iets vaker (8 procent) dan de groep 25 tot en met 34-jarigen (7 procent). Binnen de twee oudste groepen is dit respectievelijk 3 en 2 procent.

Nieuwssites op de mobiele telefoon worden door middenhoog- en hoogopgeleiden (respectievelijk 8 en 10 procent) vaker gebruikt, dan door laagopgeleiden (1 procent). Ook nieuwsapps worden vaker gebruikt door hoogopgeleiden (9 procent), dan door laagopgeleiden (4 procent).

4.3 Waardevolle nieuwsmedia en mediatechnologieën

Niet alleen is de respondenten gevraagd welke media ze gebruiken; ook is ze gevraagd welke media(technologieën) ze waardevol vinden voor de consumptie van nieuws. Hierbij is onderscheid gemaakt tussen de media die mensen waardevol vinden voor nieuws in de vorm van headlines, en de media die waardevol geacht worden om nieuws in de vorm van achtergrondinformatie te vergaren.

Voor beide soorten nieuws mochten de respondenten een top-3 opstellen, waarbij op 1 het meest waardevolle nieuwsmedium stond. De antwoordcategorieën waren bij deze vraag minder uitgebreid dan bij de vraag over de gebruikte media; zo zijn een aantal media gebundeld (nieuws en actualiteitenprogramma's en teletekst vallen bijvoorbeeld onder de algemeen noemer 'televisie').

De resultaten van het onderzoek zijn na afloop gewogen; indien een medium op 1 stond, heeft deze een gewicht van drie gekregen. Het medium dat op de tweede plek stond kreeg een gewicht van twee, het medium op de derde plek kreeg een gewicht van één. Op deze manier kon voor beide soorten nieuws een gewogen top-10 opgesteld worden; zowel in het algemeen, als per leeftijdsgroep. De twee vormen van nieuws (nieuws in de vorm van headlines en achtergrondinformatie) worden hieronder apart besproken.

4.3.1 Waardevolle media – headlines

Van de elf media waaruit men kon kiezen (exclusief de optie 'anders') kwam de televisie als meest waardevolle medium voor headlines naar voren (zie figuur 9); 42 procent van de respondenten zette het medium dan ook op de eerste plek. De computer staat op de tweede plek in deze top-10; 22 procent van de respondenten zette het medium op de eerste plek in de top-3. De radio werd maar door 5 procent van de respondenten op de eerste plek in de top-3 gezet maar is toch het op twee na waardevolste medium in deze lijst; mede doordat hij door 19 procent van de respondenten op de tweede plek gezet werd.

Top 10: meest waardevolle media voor headlines	
1.	Televisie
2.	Computer
3.	Radio
4.	Betaalde kranten
5.	Lokale/regionale kranten
6.	Gratis kranten
7.	Mobiele telefoon
8.	Online sociale netwerken
9.	Week- en maandbladen
10.	Tablet

Figuur 9: Meest waardevolle headlinemedia in gewogen top-10.

In vergelijking met de grafiek met gebruikte media valt op dat de betaalde landelijke krant een veel hogere waardering krijgt dan dat hij gebruikt wordt; waar de betaalde landelijke krant op nummer acht stond van de tien meest gebruikte media, staat hij op nummer vier als meest waardevolle nieuwsmedium. Van de respondenten zette 11 procent het medium op de eerste plek in de top-3.

Hetzelfde geldt voor de mobiele telefoon; ook deze krijgt een hogere waardering in de top-10 met meest waardevolle media voor headlines, dan in de top-10 met de meest gebruikte media (waarin de mobiel niet eens voorkwam). In bovenstaande top-10 staat het medium zelfs boven online sociale netwerksites genoteerd. De eReader werden door slechts één respondent op de eerste plek gezet, en door niemand op de twee en derde plek. Dit medium is dan ook niet in de top-10 opgenomen.

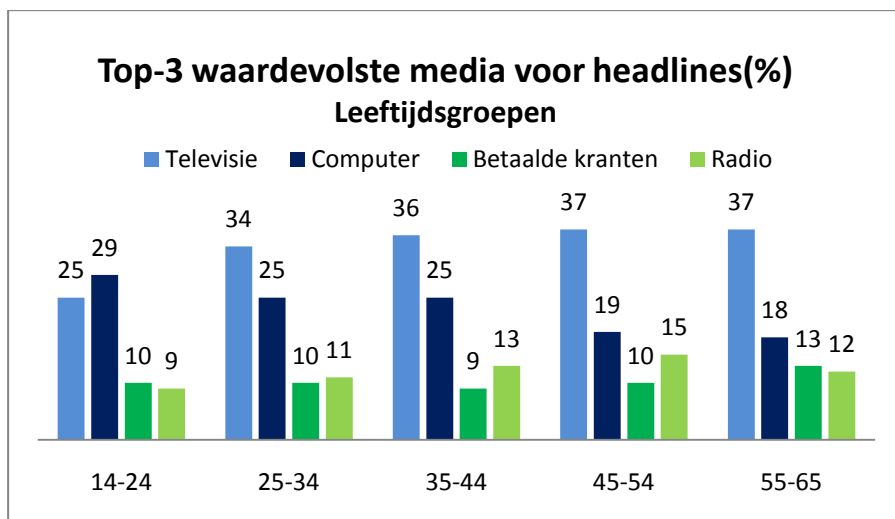
Ook hier is gekeken naar hoe de verschillende leeftijdsgroepen de nieuwsmedia beoordelen. In onderstaande tabel (figuur 10) is de gewogen top-10 per leeftijdsgroep weergegeven.

NR	14-24 jaar	25-34 jaar	35-44 jaar	45-54 jaar	55-65 jaar
1	Computer	Televisie	Televisie	Televisie	Televisie
2	Televisie	Computer	Computer	Computer	Computer
3	Betaalde landelijke kranten	Radio	Radio	Radio	Betaalde landelijke kranten
4	Gratis kranten	Betaalde landelijke kranten	Betaalde landelijke kranten	Betaalde landelijke kranten	Lokale/regionale kranten
5	Radio	Gratis kranten	Gratis kranten	Lokale/regionale kranten	Radio
6	Lokale/regionale kranten	Lokale/regionale kranten	Lokale/regionale kranten	Gratis kranten	Gratis kranten
7	Mobiele telefoon	Mobiele telefoon	Mobiele telefoon	Mobiele telefoon	Online sociale netwerken
8	Online sociale netwerken	Online sociale netwerken	Online sociale netwerken	Online sociale netwerken	Mobiele telefoon
9	Tablet	Week- en maandbladen	eReader	Week- en maandbladen	Week- en maandbladen
10	Week- en maandbladen	Tablet	Week- en maandbladen	Tablet	Tablet

Figuur 10: Top-10 meest waardevolle media voor headlines per leeftijdsgroep (gewogen).

Wat direct opvalt bij het bestuderen van de tabel, is dat bij de jongste leeftijdsgroep de computer op de eerste plek staat, terwijl bij de overige leeftijdsgroepen de televisie op de eerste plek staat. De computer is voor 29 procent van de jongste leeftijdsgroep het meest waardevolle medium; 25 procent vindt de televisie het meest waardevolle medium. Omgekeerd staat bij de overige leeftijdsgroepen de computer op de tweede plek; bij de jongste leeftijdsgroep de televisie. Dit verschil is goed zichtbaar in figuur 11, waarin de top-3 met meest waardevolle media voor headlines grafisch staat weergegeven.

Aan de hand van figuur 10 lijkt het alsof, wat betreft de betaalde landelijke krant, het patroon van de gebruikte media (paragraaf 4.2.3, figuur 6) zich herhaalt; de jongste en oudste groep gebruiken de betaalde krant niet alleen vaker; ook achten zij dit medium waardevoller dan de overige leeftijdsgroepen. Toch blijkt uit figuur 11 dat dit verschil in waardering procentueel gezien weinig is.



Figuur 11: Top-3 waardevolle media voor headlines (gewogen), leeftijdsgroepen.

In bovenstaande figuur is goed zichtbaar dat oudere leeftijdsgroepen (25 tot en met 65-jarigen) de televisie het waardevolst vinden, terwijl de jongste leeftijdsgroep (14 tot en met 24-jarigen) de computer het waardevolst vindt. Zowel de betaalde kranten als de radio schommelen in waarde.

4.3.2 Waardevolle media - achtergrondinformatie

Naast de waardevolle media voor headlines is de respondenten naar de meest waardevolle media voor achtergrondinformatie gevraagd. Deze staan in onderstaande top-10 weergegeven (figuur 12).

Top 10: meest waardevolle media voor achtergrondinformatie
1. Televisie
2. Computer
3. Betaalde landelijke kranten
4. Radio
5. Lokale / regionale kranten
6. Gratis kranten
7. Mobiele telefoon
8. Online sociale netwerken
9. Week- en maandbladen
10. Tablet

Figuur 12: Meest waardevolle media voor achtergrondinformatie in gewogen top-10.

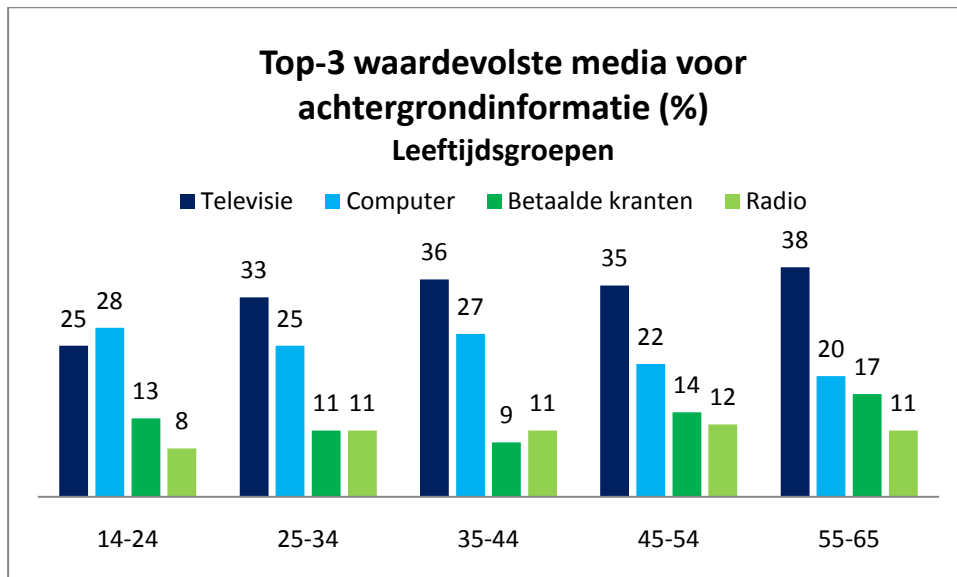
Ook voor achtergrondinformatie vinden respondenten de televisie het waardevolste nieuwsmedium; 36 procent van hen zette dit medium op de eerste plek. Vrouwen zetten het medium hierbij significant vaker op de eerste plek zetten (44 procent) dan mannen (29 procent). De computer wordt door 25 procent op de eerste plek gezet; de betaalde landelijke krant door 14 procent. De betaalde landelijke krant is significant vaker door mannen op de eerste plek gezet (17 procent) dan door vrouwen (10 procent).

Wat opvalt wanneer deze tabel wordt vergeleken met de top-10 meest waardevolle media voor headlines, is dat de tabellen vrij gelijk zijn. Het verschil is dat in deze top-10 betaalde landelijke kranten van plek zijn geruild met de radio; waar voor headlines de radio op de derde plek staat, staat voor achtergrondinformatie de betaalde landelijke krant op deze plek. Om te kijken of de verschillende leeftijdsgroepen de media anders waarderen, is een overzicht gemaakt met hierin de gewogen top-10's per leeftijdsgroep (figuur 13).

NR	14-24 jaar	25-34 jaar	35-44 jaar	45-54 jaar	55-65 jaar
1	Computer	Televisie	Televisie	Televisie	Televisie
2	Televisie	Computer	Computer	Computer	Computer
3	Betaalde landelijke kranten	Betaalde landelijke kranten	Radio	Betaalde landelijke kranten	Betaalde landelijke kranten
4	Radio	Radio	Betaalde landelijke kranten	Radio	Radio
5	Gratis kranten	Gratis kranten	Gratis kranten	Lokale / regionale kranten	Lokale / regionale kranten
6	Lokale / regionale kranten	Lokale / regionale kranten	Lokale / regionale kranten	Gratis kranten	Gratis kranten
7	Mobiele telefoon	Mobiele telefoon	Mobiele telefoon	Week- en maandbladen	Online sociale netwerken
8	Online sociale netwerken	Online sociale netwerken	Online sociale netwerken	Mobiele telefoon	Week- en maandbladen
9	Week- en maandbladen	Week- en maandbladen	Anders	Online sociale netwerken	Mobiele telefoon
10	Tablet	Tablet	Week- en maandbladen	Tablet	Tablet

Figuur 13: Top-10 meest waardevolle media voor achtergrondinformatie per leeftijdsgroep (gewogen).

Ook dit figuur komt redelijk overeen met het figuur met de top-10 waardevolle media voor headlines. Net als voor headlines, vinden 14 tot en met 24-jarigen ook voor achtergrondinformatie de computer waardevoller (28 procent) dan de televisie (25 procent) (zie figuur 14). Omgekeerd vinden de oudere leeftijdsgroepen de televisie het waardevolste medium voor achtergrondinformatie; de computer zetten zij op de tweede plek. Ook in dit figuur is zichtbaar dat de waarde van de radio en de betaalde landelijke krant schommelt.



Figuur 14: Top-3 waardevolle media voor achtergrondinformatie (gewogen), leeftijdsgroepen.

Een verschil is dat in deze top-10 (figuur 13) betaalde landelijke kranten hoger genoteerd staan. Waar de betaalde landelijke krant voor headlines alleen bij de jongste en oudste groep op de derde plek staat, staat de betaalde landelijke krant in deze top-10 voor elke groep op de derde plek behalve voor de 35-44-jarigen; zij prefereren de radio voor achtergrondinformatie. In vergelijking met de tabel met waardevolle media voor headlines, zakt de radio binnen de meeste leeftijdsgroepen in deze tabel; hetzelfde geldt voor de mobiele telefoon. Beide media worden dus waardevoller gevonden voor headlines, dan voor achtergrondinformatie. Bij week- en maandbladen is het omgekeerde het geval; deze worden waardevoller geacht voor achtergrondinformatie, dan voor headlines.

4.4 Concluderend

In dit hoofdstuk zijn de belangrijkste conclusies kort samengevat. In de conclusie van deze thesis (hoofdstuk 6) zal dieper ingegaan worden op de conclusies van zowel het kwantitatieve als het kwalitatieve hoofdstuk. Zo worden in hoofdstuk 6 de onderzoeksresultaten vergeleken met resultaten uit eerder onderzoek en zullen de onderzoeksresultaten hier verder geanalyseerd worden.

4.4.1 Belang en tijd nieuwsconsumptie

Uit het onderzoek is gebleken dat mensen nieuwsconsumptie belangrijk vinden; mensen hebben dus nog steeds de behoefte aan nieuws en duiding. Van alle respondenten geeft 43 procent aan dagelijks tussen een half uur en twee uur nieuws te consumeren. Dertig procent van de respondenten doet dit 15 tot 30 minuten per dag. Jongere leeftijdsgroepen vinden het volgen van nieuws significant vaker onbelangrijk dan oudere leeftijdsgroepen, terwijl oudere leeftijdsgroepen het volgen van nieuws significant vaker belangrijk vinden dan jongere leeftijdsgroepen. Ook besteden jongere leeftijdsgroepen over het algemeen gezien wat minder tijd aan nieuws. Dit neemt niet weg dat ook zij nieuws consumeren.

4.4.2 De televisie versus de computer; wie wint?

Aan de hand van het uitgevoerde onderzoek kan geconcludeerd worden dat de televisie onder Nederlanders nog steeds het meest gebruikte nieuwsmedium is. Van alle respondenten geeft 73 procent aan naar nieuws- en actualiteitenprogramma's op televisie te kijken. Ook wordt de televisie waardevol geacht; zowel voor headlines en achtergrondinformatie staat het medium op de eerste plek in de algemene top-10. De enige leeftijdsgroep die de computer waardevoller vindt dan de televisie is de jongste leeftijdsgroep (14 tot en met 24-jarigen); binnen deze leeftijdsgroep staat de computer voor zowel headlines als achtergrondinformatie op de eerste plek, en de televisie op de tweede plek in de gewogen top-10. Bij de overige leeftijdsgroepen is het tegenovergestelde het geval; de televisie staat bij hen op de eerste plek, en de computer op de tweede plek.

De computer (het internet) lijkt een belangrijke rol te spelen bij de nieuwsconsumptie van Nederlanders. Nieuwssites van kranten en/of omroepen worden dan ook door 45 procent van de respondenten geraadpleegd voor nieuws, overige nieuwssites (zoals NU.nl) worden door 34 procent van de onderzoekspopulatie bezocht. Beide nieuwsbronnen worden door alle leeftijdsgroepen genoemd als dagelijkse nieuwsbron; de onderlinge verschillen zijn niet erg groot. De significante verschillen zijn zichtbaar op basis van opleidingsniveau: middenhoog- en hoogopgeleiden raadplegen vaker nieuwssites zoals NU.nl, dan laagopgeleiden.

De bovengenoemde ontwikkelingen zouden kunnen duiden op een verschuiving; alhoewel de televisie nog steeds het meest gebruikte medium is wint de computer onder alle leeftijdsgroepen, maar vooral onder jongeren en hoger opgeleiden, aan terrein.

4.4.3 Kranten 'oud papier'?

Betaalde landelijke kranten worden door de respondenten die aan het onderzoek deelnamen nog steeds zeer waardevol geacht: in de algemene top-10 met waardevolle media voor headlines staat de betaalde landelijke krant op de vierde plek, en in de algemene top-10 met waardevolle media voor achtergrondinformatie staat de landelijke krant op de derde plek, gelijk na de televisie en de computer. Het medium wordt dan ook door 14 procent van de respondenten op de eerste plek gezet als meest waardevolle medium voor achtergrondinformatie.

In de meest gebruikte media top-10 staat de betaalde landelijke krant echter aanzienlijk lager genoteerd; de betaalde landelijke krant staat met 24 procent op de achtste plek in de top-10. Opvallend is dat de jongste en de oudste leeftijdsgroep (14 tot en met 24-jarigen en 55 tot en met 65-jarigen) de betaalde landelijke krant het meest noemen als dagelijkse nieuwsbron; vaker dan de tussengelegen leeftijdsgroepen. Ook wordt de betaalde landelijke krant significant vaker door middenhoog- en hoogopgeleiden gebruikt, dan door laagopgeleiden.

De gratis krant staat een stuk hoger in de meest gebruikte media top-10; het medium staat met 41 procent op de vijfde plek genoteerd. Dit terwijl dit medium een stuk minder waardevol geacht wordt dan de betaalde landelijke krant. Al met al vinden de respondenten de betaalde landelijke krant waardevoller dan de gratis krant; iets dat echter niet perse vertaald wordt naar het dagelijks gebruik.

4.4.4 Radio nog steeds belangrijke nieuwsbron

Ook de radio wordt door veel respondenten gebruikt om nieuws te consumeren; 47 procent van de respondenten geeft aan het medium op dagelijkse basis te gebruiken. Dit maakt het medium het op twee na meest genoemde (gebruikte) nieuwsmedium. Daarnaast wordt het medium waardevol geacht voor zowel headlines als achtergrondinformatie. Binnen de leeftijdsgroep met 25 tot en met 34-jarigen staat het medium op de derde plek als meest waardevolle medium voor headlines; binnen de leeftijdsgroep 35 tot en met 34-jarigen staat de radio zelfs op de derde plek als meest waardevolle medium voor achtergrondinformatie. Het kwalitatieve onderzoek zal echter aantonen dat maar weinig mensen de radio bewust aanzetten om nieuws te consumeren.

4.4.5 Mobiele technologieën nog maar weinig gebruikt

In tegenstelling tot de verwachtingen die in de inleiding geformuleerd zijn, worden nieuwe mobiele technologieën nog maar weinig genoemd als dagelijkse nieuwsbron. Hoewel de smartphone, de tablet en de eReader niet voorkomen in de meest gebruikte media top-10, staat de smartphone op de zevende plek in de top-10 met waardevolle media voor headlines en achtergrondinformatie. De tablet staat in deze top-10's op de tiende plek genoteerd. Met name de smartphone lijkt potentie te hebben, en dan vooral onder jongeren en hoogopgeleiden. Uit het onderzoek komt naar voren dat de twee jongste leeftijdsgroepen (14 tot en met 34-jarigen) de mobiele telefoon het meest gebruiken voor de consumptie van nieuws. Middenhoog- en hoogopgeleiden maken, indien ze de smartphone gebruiken, significant vaker gebruik van nieuwssites dan de overige leeftijdsgroepen. Nieuwsapps op de mobiel worden met name door hoogopgeleiden gebruikt. Met name jongeren en hoger opgeleiden zouden in de toekomst gebruik kunnen gaan maken van mobiele technologieën zoals de smartphone.

4.4.6 Headlines of achtergrondinformatie, ander soort nieuwsmedium?

Wanneer de tabellen met waardevolle media voor headlines en achtergrondinformatie met elkaar vergeleken worden, is zichtbaar dat deze redelijk overeenkomen. Dit zou kunnen duiden op diverse zaken: mensen zouden niet bewust kunnen kiezen voor een specifiek soort medium voor een bepaald soort nieuws (headlines of achtergrondinformatie), mensen gebruiken dezelfde media voor de verschillende nieuwsoorten of mensen maken geen onderscheid in het soort nieuws.

In het volgende hoofdstuk wordt dieper op deze en andere onderzoeksresultaten ingegaan. Hoezo vinden mensen het belangrijk om op de hoogte te zijn van het nieuws? Wat is er precies zo waardevol aan de televisie? En kiezen mensen bewust voor een bepaald medium, indien ze op zoek zijn naar headlines of achtergrondinformatie?

5. Resultaten kwalitatief onderzoek

In dit hoofdstuk wordt dieper ingegaan op nieuwsconsumptiegedrag van de respondenten van het kwalitatieve onderzoek. Ook worden de waardevolle aspecten van diverse nieuwsmedia besproken. Wat maakt de televisie zo'n populair nieuwsmedium? Waarom willen mensen op de hoogte zijn van het nieuws? En hoe zien mensen hun nieuwsconsumptie over 20 jaar? Naast antwoord op deze vragen wordt ingegaan op de factoren die bijdragen aan de mediumkeuze. Omdat in de onderzoeksvraag het verschil tussen jongere en oudere leeftijdsgroepen centraal staat, en uit het kwantitatieve onderzoek blijkt dat de meeste significante verschillen zichtbaar zijn tussen de verschillende leeftijdsgroepen, staat de variabele leeftijd in dit hoofdstuk centraal. Om de vergelijking te kunnen maken zijn mensen uit een overkoepelende 'jongere leeftijdsgroep' (jongere respondenten) en mensen uit een overkoepelende 'oudere leeftijdsgroep' (oudere respondenten) geïnterviewd. Binnen het kwalitatieve onderzoek zijn mensen binnen de jongere leeftijdsgroep mensen van 14 tot en met 34 jaar, en mensen in de oudere leeftijdsgroep mensen van 45 tot en met 65 jaar. Deze twee groepen zijn overeenkomstig met de twee jongste en twee oudste leeftijdsgroepen van het kwantitatieve onderzoek, dat in het vorige hoofdstuk besproken is.

5.1 Typologie geïnterviewde respondenten

In deze paragraaf wordt een algemene typering gegeven van het nieuwsconsumptiegedrag van de geïnterviewde respondenten. Hierbij wordt het gedrag (in de brede zin van het woord) van respondenten in de jongere leeftijdsgroep vergeleken met het gedrag van respondenten in de oudere leeftijdsgroep.

5.1.1 Gewoonte versus versplintering

Aan zowel de jongere- als de oudere leeftijdsgroep is gevraagd hun nieuwsconsumptiegedrag toe te lichten. Aan de hand van de interviews kan opgemerkt worden dat nieuwsconsumptie voor de mensen uit de jongere leeftijdsgroep zowel een gewoonte is, maar versplinterd geschiedt. Verschillende jongere respondenten geven aan op een aantal vaste momenten nieuws te consumeren, waarbij het ontbijt vaak één van deze momenten is. Daarnaast bekijken ze, afhankelijk van de activiteiten die ze dagelijks hebben, tussendoor het nieuws; veelal in een gratis krant, op de smartphone of op de computer.

Ook voor mensen uit de oudere leeftijdsgroep lijkt het lezen, kijken en beluisteren van nieuws een gewoonte te zijn. Net als bij sommige jongere respondenten, geschiedt dit op vaste momenten op de dag. Zo lezen alle drie de vrouwen uit deze leeftijdsgroep 's ochtends de krant en kijken ze 's avonds naar het journaal. Nieuwsconsumptie is voor hen écht een gewoonte; van

versplinterde nieuwsconsumptie is nauwelijks sprake. Hoewel nieuwsconsumptie voor de mannelijke respondenten in deze groep ook een gewoonte is, consumeren zij nieuws op andere momenten op de dag; zo leest Vincent (56) na het werk, voor het avondeten de krant, terwijl George (54) de krant 's ochtends bij het ontbijt leest. Karel (51) consumeert het nieuws met name op zijn werk. De nieuwsconsumptie van de mannen geschiedt ook iets meer versplinterd; George en Vincent geven beide aan af en toe (tussendoor) nieuws op de smartphone of iPad te consumeren.

Het grote verschil tussen de jongere en oudere leeftijdsgroep is dat activiteiten van grotere invloed lijken te zijn op de nieuwsconsumptie van de jongere leeftijdsgroep, dan op de nieuwsconsumptie van de oudere leeftijdsgroep. Overeenkomstig met resultaten uit eerder onderzoek, blijkt dat oudere mensen iets sterker vasthouden aan gewoontes dan jongere mensen (Costera Meijer, 2007; Huysmans & de Haan, 2010; Mitchelstein & Boczkowski, 2010). Toch blijken dagelijkse activiteiten ook van invloed te zijn op de nieuwsconsumptie van de oudere respondenten; George (54) en Karel (51) geven aan tijdens een weekenduitje geen nieuws te consumeren. Ook Chantal (56) geeft aan tijdens haar fietsweekend maar nauwelijks nieuws te hebben geconsumeerd.

5.1.2 Grondigheid en duur

Uit het kwantitatieve onderzoek komt naar voren dat de tijd die mensen aan nieuws besteden verschilt: 19 procent van de respondenten consumeert het nieuws dagelijks minder dan 15 minuten; 30 procent doet dit 15 tot 30 minuten per dag; 27 procent consumeert 30 tot 60 minuten nieuws en 16 procent doet dit dagelijks één tot twee uur. Mensen in de leeftijdsgroep 35 tot en met 65 jaar besteden hierbij significant vaker tussen één en twee uur aan nieuws, dan mensen in de leeftijdsgroep 14 tot en met 34 jaar. Dat oudere respondenten dagelijks meer tijd aan nieuwsconsumptie besteden dan jongere respondenten, blijkt ook uit het kwalitatieve onderzoek.

De grondigheid en de duur van de nieuwsconsumptie verschilt binnen zowel de jongere als de oudere leeftijdsgroep van het kwalitatieve onderzoek, al hoewel de oudere leeftijdsgroep dagelijks over het algemeen iets meer tijd aan nieuwsconsumptie besteedt. Met name de vrouwen in de oudere leeftijdsgroep besteden veel tijd aan nieuws; Marie-France (59) en Chantal (56) besteden er dagelijks tussen één uur en twee uur aan, en Paola (51) besteedt er dagelijks zelfs langer dan twee uur aan. Dit aantal fluctueert bij de mannen in de oudere leeftijdsgroep. De grondigheid waarmee het nieuws geconsumeerd wordt verschilt; Karel (51) geeft aan selectief te lezen, afhankelijk van het onderwerp. Dit, terwijl Chantal (56) de hele krant uitpluist.

Ook de jongere respondenten consumeren het nieuws verschillend; zo consumeert Carlijn (21) gedurende 15 minuten het belangrijkste nieuws, terwijl Bob (18) verschillende nieuwssites met elkaar vergelijkt om te kijken of hij iets gemist heeft. Bob doet dit gedurende een half uur tot een

uur. Drie respondenten in de jongere leeftijdsgroep geven aan dagelijks een kwartier tot een half uur nieuws te consumeren.

5.1.3 Geïnteresseerd in *hun* nieuws en *breaking news*

Respondenten uit beide leeftijdsgroepen geven aan geïnteresseerd te zijn in nieuws dat aansluit op hun interesses. Zo is Danny (31), werkzaam als beveiliging, geïnteresseerd in nieuws met betrekking tot potentiële dreiging; is Carlijn (21), studente pedagogiek, geïnteresseerd in nieuws over kindermisbruik, mishandeling en probleemgedrag; en wil Anique (22), studente tandheelkunde, op de hoogte blijven van nieuws met betrekking tot de zorg. Bob (18) wil weten wat er in de samenleving speelt, zodat hij daar als toekomstig ondernemer op in kan spelen.

Ook Marie-France (59) is geïnteresseerd in nieuws, gerelateerd aan haar interesses. Zo is ze als voormalig stewardess en vrouw van een piloot erg geïnteresseerd in luchtvaartnieuws. Karel (51), zelf afkomstig uit Suriname, geeft aan extra geïnteresseerd te zijn in nieuws rondom dit land. Niet alleen jongeren zijn dus geïnteresseerd in *hun* nieuws; ook oudere respondenten willen nieuws dat aansluit op hun interesses. Enkele respondenten geven tevens aan actief op zoek te gaan naar meer informatie in het geval van *breaking news*, zoals recent met de dood van Osama bin Laden.

De respondent die het minst geïnteresseerd is in nieuws in het algemeen, is overigens een respondent uit de oudere leeftijdsgroep.

5.2 Waarom nieuwsconsumptie belangrijk geacht wordt

Uit het kwantitatieve onderzoek blijkt dat nieuws belangrijk gevonden wordt; van alle respondenten gaf 65 procent aan het belangrijk tot heel belangrijk te vinden om op de hoogte te zijn van het nieuws. Ook uit het kwalitatieve onderzoek komt naar voren dat nieuwsconsumptie belangrijk geacht wordt; alle respondenten die deelnamen aan het kwalitatieve onderzoek gaven aan het volgen van nieuws belangrijk te vinden. Vier respondenten vonden dit zelfs heel belangrijk. Waarom vinden respondenten dit zo belangrijk?

Uit eerder onderzoek komt naar voren dat nieuwsconsumptie een belangrijke sociale functie heeft; het nieuws kan de basis voor een gesprek vormen en het zorgt ervoor dat mensen kunnen meepraten met anderen. Ook denken mensen hoger op de sociale ladder te kunnen komen door op de hoogte te zijn van de actualiteit (Costera Meijer, 2007; AP, 2008; Drok & Schwarz, 2009; Van Cauwenberge et al., 2010; De Cock, 2010). Naast deze sociale functie heeft het nieuws ook een informerende functie; aan de hand van het nieuws weten mensen wat er speelt in de samenleving. Als laatste heeft het nieuws een ontspannende en vermakende functie (AP, 2008; Van Cauwenberge et al., 2010; De Cock, 2010). In welke mate spelen deze functies van nieuws een rol bij de jongere en oudere leeftijdsgroep? Beide groepen worden hieronder apart besproken.

5.2.1 Jongere leeftijdsgroep – kunnen meepraten is belangrijk

De output van de interviews sluit goed aan op de resultaten uit eerder uitgevoerd onderzoek. Alle respondenten uit de jongere leeftijdsgroep geven aan het belangrijk te vinden om te weten wat er speelt. Het ‘kunnen meepraten’ wordt vaak eerder genoemd dan het ‘zichzelf informeren’; het sociale aspect lijkt dan ook zwaar te wegen voor jongeren. Jules woont in een studentenhuus met tien jongens, en geeft aan dat door op de hoogte te zijn van het nieuws, hij meedoet met de rest:

- ∞ Jules (19): “Op het moment dat je aan tafel ergens over praat, dan vind ik het wel relaxed als ik daar een beetje over mee kan praten. Helemaal.. ik ben wat jonger dan de rest, en als je dan toch nog even erover mee kan praten is dat voor jezelf ook heel chill. Dan weten zij; dat is gewoon ook een slimme gozer die ook gewoon geïnteresseerd is in het nieuws.”

De jongere respondenten willen graag betrokken zijn of zo overkomen. Ook willen ze niet met hun mond vol tanden staan.

- ∞ Bas (20): “Niet dat iemand straks iets tegen je zegt en dat je echt staat te kijken van ‘waar heeft die man het over’.”
- ∞ Anique (22): “Ja je praat er gewoon met mensen over en als je dan aankomt met ‘ja dat weet ik eigenlijk niet’ vind ik dat wel een beetje stom (lacht), weet je wel?”

Uit de interviews kwamen ook andere redenen naar voren om nieuws te kijken. Zo acht Carlijn het goed voor haar ontwikkeling. Daarbij vindt ze het leuk om over het nieuws te kunnen discussiëren. Op de hoogte zijn van het nieuws is volgens Bob noodzakelijk om een gegronde mening te kunnen vormen:

- ∞ Bob (18): “Ik wil wel dat ik mijn mening kan uiten. Ik bedoel, iedereen heeft stemrecht en iedereen mag zeggen wat hij wil, maar het moet wel gegrond en onderbouwd zijn. En dat doe je met feiten uit het nieuws.”

5.2.2 Oudere leeftijdsgroep – informeren en anticiperen

Ook de oudere respondenten is gevraagd waarom ze het belangrijk vinden om het nieuws te volgen. Jongere en oudere respondenten vinden het om dezelfde redenen belangrijk om op de hoogte te zijn van het nieuws; ook mensen uit de oudere leeftijdsgroep willen mee kunnen praten, op de hoogte zijn van wat er in de samenleving speelt en een mening kunnen vormen aan de hand van het nieuws. Het kunnen meepraten lijkt voor de oudere respondenten echter iets minder zwaar te wegen, dan voor jongere respondenten.

Twee van de oudere respondenten onderscheiden zich van de jongere respondenten, door aan te geven dat ze het belangrijk vinden om op de hoogte te zijn van het nieuws zodat ze kunnen anticiperen op zaken in de samenleving. Voor Karel (51) is dit zelfs de enige reden om het nieuws te volgen.

- ∞ Karel (51) (Interviewer: waarom is nieuwsconsumptie belangrijk voor u?): “Of ik me moet aanpassen aan bepaalde dingen die gebeuren. Economisch gezien. Kijken of de tickets duurder worden, dat soort dingen (lacht) (...) Ik wil weten wat er gebeurt en of ik me erop moet gaan aanpassen.”

Ook George wil kunnen anticiperen op veranderingen die hem financieel raken:

- ∞ George (54): “Als je leest dat Portugal en Griekenland nu weer flink geld moeten krijgen, terwijl we weten ‘het gaat niet terug’, dan gaat dat ons geld kosten. We gaan koopkracht inleveren. Dan is het wel handig dat je dat weet. Daar ga je ook naar leven, dan kan je je leven aanpassen op wat je hoort en ziet.”

5.3 Het waardevolle aan de diverse nieuwsmedia

In het kwalitatieve onderzoek is, net als in het kwantitatieve onderzoek, de respondenten gevraagd naar de voor hen ‘waardevolle’ media. De waardevolle media liepen uiteen, maar ook hier kwamen de televisie, de betaalde landelijke krant en de computer als meest waardevolle media voor headlines en achtergrondinformatie naar voren.

Wat is er nou precies zo waardevol aan de verschillende media? Hieronder wordt van de in het interview genoemde waardevolle media, per medium het waardevolle aspect besproken. De waardevolle aspecten van elk nieuwsmedium staan weergegeven in een tabel. Onder elke tabel wordt nader ingegaan op het waardevolle aspect van het nieuwsmedium. In deze paragraaf wordt geen onderscheid gemaakt tussen jongere en oudere leeftijdsgroepen, gezien de waardevolle aspecten die jongere en oudere respondenten aan de diverse nieuwsmedia toekennen vrijwel gelijk zijn.

5.3.1 Televisie (nieuws en actualiteitenprogramma’s)

Uit het kwantitatieve onderzoek blijkt dat de televisie nog steeds veel gebruikt en waardevol geacht wordt; van alle respondenten die meededen aan het kwantitatieve onderzoek zegt 73 procent dagelijks naar nieuws- en actualiteitenprogramma’s op de televisie te kijken. Ook wordt het medium waardevol geacht voor zowel headlines als voor achtergrondinformatie.

Net als uit het kwantitatieve onderzoek komt ook uit het kwalitatieve onderzoek de televisie als het meest genoemde (gebruikte) nieuwsmedium naar voren. Alle twaalf de respondenten gaven aan het medium op dagelijkse basis te gebruiken. De televisie werd tevens in alle top-3’s opgenomen als waardevol medium voor nieuws in de vorm van headlines.

Ondanks dat teletekst uit het kwantitatieve onderzoek als veelgebruikt en waardevol medium naar voren komt, wordt het nieuwsmedium door slechts één respondent genoemd als waardevol medium. Omdat op de interviews nauwelijks op teletekst ingegaan is, zal in onderstaande tabel alleen het waardevolle aspect van nieuws- en actualiteitenprogramma’s besproken worden.

Televisie (Nieuws en actualiteitenprogramma's)

- Door alle 12 de respondenten op dagelijkse basis gebruikt
- Door alle 12 de respondenten als waardevol medium voor headlines genoemd
- Door 9 respondenten als waardevol medium voor achtergrondinformatie genoemd

Waarom waardevol?

- Audiovisueel
- Bewegende beelden
- Je hoeft er geen moeite voor te doen; je kan gaan zitten en het nieuws over je heen laten komen
- Neutrale weergave van wat er gebeurd is
- Toegankelijk
- Bekijkt (ongevraagd) items die je in bijvoorbeeld de krant zou overslaan
- Actueel
- Geeft zowel de headlines als achtergrondinformatie
- Selectie belangrijkste gebeurtenissen
- Rustig en professioneel gepresenteerd

Tabel 1: Waardevol - de televisie (nieuws- en actualiteitenprogramma's).

Uit de bovenstaande tabel kan opgemaakt worden dat de televisie vrij veel waardevolle aspecten kent. Tijdens de interviews liet geen enkele respondent zich negatief uit over het medium. Wat opvalt is dat veel van de respondenten het ontspannen vinden om via de televisie het nieuws te kijken; ze kunnen gaan zitten, en zonder er al te veel moeite voor te hoeven doen worden de belangrijkste zaken van die dag ge(re)presenteerd.

- ∞ Jules (19): "Ik ga niet achter m'n computer zitten en heel grondig uitzoeken wat er vandaag gebeurd is. Het moet me echt gewoon gepresenteerd worden."

Een bijkomend voordeel is dat mensen nieuwsitems tot zich krijgen, die ze in andere media (zoals op het internet of in de krant) wellicht zouden overslaan.

- ∞ Carlijn (21): "De TV prikkelt iets meer je nieuwsgierigheid, vind ik zelf. Ze geven van te voren altijd een samenvatting van wat er allemaal besproken gaat worden. Vaak is iets dat ik interessant vind aan het begin en aan het eind, en tussendoor dingen die ik interessant vind maar die me minder aanspreken. Die krijg je dan ook allemaal mee. En dan denk ik van 'oh ja, dat is ook allemaal goed om te weten', en dat zijn dus dingen die ik normaal oversla."

Volgens de respondenten geschiedt de presentatie van het nieuws op professionele, beeldende en heldere wijze. Het beeldende aspect wordt door zowel jongere als oudere respondenten erg gewaardeerd.

- ∞ Carlijn (21): “Het wordt gewoon verteld en je ziet beelden, en ik ben sowieso best een beeldendenker. En ik sla het makkelijker op want ik zie plaatjes en beelden. Zo krijg ik er wat meer duidelijkheid van en dan weet ik wat ik me er bij voor moet stellen, zoals wat voor een hoofd. Ja..ik vind het een hele toegankelijke manier van nieuws verstrekken.”
- ∞ Vincent (56): “Ik vind het fijn dat ik beelden zie. Je krijg bewegend beeld bij een persoon. En je hoort geluid; iemands stem. Zo leer je iemand kennen, of naja, kennen..Maar in ieder geval beter dan bij de krant.”

Meerdere respondenten gaven aan tijdens het ontbijt het nieuws te kijken; sommige kijken het nieuws na het avondeten. Voor een aantal respondenten is dit een gewoonte geworden. Voor andere respondenten hangt het af van de activiteiten die ze op die dag hebben; velen gaven aan dat als ze het te druk hebben, ze ook een dag zonder het journaal kunnen.

Danny was de enige respondent die teletekst in zijn top-3 met waardevolle media voor achtergrondinformatie opnam. Hij gebruikt het medium met name op zijn mobiele telefoon.

- ∞ Danny (31): “Ja het is gewoon makkelijk en snel. Ik vind dat heel makkelijk werken, zonder dat je hoeft te klooiën met zo’n afstandsbediening.”

De televisie lijkt , in tegenstelling tot de papieren krant, niet te hoeven vrezen voor zijn voortbestaan. Het enige dat een mogelijke bedreiging voor de televisie als mediatechnologie vormt, is dat mensen (steeds) vaker programma’s op hun computer bekijken. Zo bekijkt Anique (22) elke ochtend het ontbijtjournaal op haar computer. Dit doet ze daarentegen wel op de website van de nieuwszender. Voor nieuwszenders heeft dit dan ook nauwelijks gevolgen.

5.3.2 Radio

Ondanks dat de radio door velen niet bewust aangezet wordt om nieuws te luisteren, wordt hij toch door veel mensen genoemd als nieuwsbron. Zo wordt de radio dagelijks door 47 procent van de respondenten uit het kwantitatieve onderzoek, en door elf van de twaalf respondenten uit het kwalitatieve onderzoek gebruikt. Het medium wordt door de geïnterviewde respondenten echter niet vaak als waardevol medium genoemd.

Radio
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Door 11 respondenten op dagelijkse basis gebruikt (door 1 jongere niet) ▪ Door 3 respondenten als waardevol medium voor headlines genoemd ▪ Door 1 respondent als waardevol medium voor achtergrondinformatie genoemd
Waarom waardevol?
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nieuws komt automatisch voorbij ▪ Actueel ▪ Het is te beluisteren op momenten dat andere media niet gebruikt kunnen worden (zoals in de auto).

Tabel 2: Waardevol – de radio.

De radio wordt vooral veel beluisterd in de auto. Ook geven enkele respondenten aan het thuis op de achtergrond aan te hebben staan. Buiten de twee respondenten die aangeven af en toe naar nieuwsprogramma's te luisteren, zet niemand de radio bewust aan om nieuws tot zich te krijgen. Dat het nieuws voorbijkomt, is voor de meeste respondenten echter een fijne bijkomstigheid.

- ∞ Anique (22): “De radio staat alleen aan voor muziek, maar het nieuws komt er dan altijd tussendoor. Dat is dan wel weer mooi meegenomen.”
- ∞ Marie-France (59): “Het nieuws komt voorbij, want de radio staat aan. Maar ik zet hem dan wel even wat harder.”

Het verschil in het aantal keer dat de radio gebruikt wordt en het aantal keer dat hij als waardevol omschreven wordt, zou verklaard kunnen worden door het feit dat maar weinig mensen het medium bewust gebruiken voor nieuwsvergarig. De meeste mensen zien het als een muziekmedium; dat het nieuws voorbijkomt blijkt een (fijne) bijkomstigheid van het radio luisteren. Van deze bijkomstigheid maakt niet iedereen bewust gebruik; één respondent geeft aan dat het nieuws bij het ene oor er in gaat, en bij de andere er weer uit. Een andere respondent geeft aan naar een andere zender te gaan als het nieuws op de radio komt.

5.3.3 Betaalde landelijke krant

Uit het kwantitatieve onderzoek blijkt dat de betaalde landelijke krant door ongeveer een vijfde van de respondenten (24 procent) op dagelijkse basis gebruikt wordt. Dit aantal ligt binnen het kwalitatieve onderzoek een stuk hoger; de betaalde landelijke krant wordt door elf van de twaalf respondenten genoemd als dagelijkse nieuwsbron. Zowel uit het kwantitatieve als het kwalitatieve onderzoek blijkt dat het medium waardevol geacht wordt; in het kwantitatieve onderzoek staat de

krant op de derde plek als meest waardevolle medium voor achtergrondinformatie, en in het kwalitatieve onderzoek wordt hij door negen respondenten in beide top-3's opgenomen.

Week- en maandbladen en betaalde lokale kranten werden in het kwalitatieve onderzoek maar één keer als waardevol medium voor headlines en twee keer als waardevol medium voor achtergrondinformatie genoemd. In de onderstaande tabel zal dus alleen de betaalde landelijke krant besproken worden. De gratis (lokale) krant wordt in paragraaf 5.3.5 besproken.

Betaalde landelijke krant
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Door 11 respondenten op dagelijkse basis gebruikt (door 1 oudere niet) ▪ Door 9 respondenten als waardevol medium voor headlines genoemd ▪ Door 9 respondenten als waardevol medium voor achtergrondinformatie genoemd
Waarom waardevol?
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Je kan hem vasthouden, openslaan en zelf nieuws selecteren ▪ Je kan hem meenemen (flexibel) ▪ Ondersteund door beeld ▪ Informatief en uitgebreid ▪ Inhoudelijk goed (kwalitatief hoogstaand) ▪ Veel achtergrondinformatie en context ▪ Kan het later teruglezen ▪ 'Charmant' medium

Tabel 3: Waardevol: de betaalde landelijke krant.

Hoewel veel van de geïnterviewde respondenten aangeven de krant te lezen, blijkt de krant niet voor iedereen weggelegd; iets wat afgeleid kan worden uit de onderzoeksresultaten van het kwantitatieve onderzoek. Hieruit bleek dat de betaalde landelijke krant dagelijks minder vaak gebruikt wordt, dan de televisie, de radio, nieuwssites, teletekst en gratis kranten. Uit de interviews komt naar voren dat de krant een medium is waar je van moet houden, en waar je de tijd voor moet hebben. In tegenstelling tot de jongere respondenten, die de krant lezen als ze er de tijd voor hebben (vaak in het weekend), is de krant lezen voor een aantal oudere respondenten onderdeel van hun dagelijkse ochtendritueel.

- ∞ Marie-France (58): "Het lezen van de krant is een soort gewoonte. Planmatig heb ik dat zo bedacht, dat ik dat heel lekker vind 's morgens. Het geeft me ook een heel prettig gevoel om op die manier de dag te beginnen."

- ∞ Chantal (56): “Ik begin natuurlijk altijd met die krant, dat is gewoon een gegeven. Je zou natuurlijk de TV aan kunnen zetten maar dat doe ik niet. Ik hou er helemaal niet van om ’s ochtends voor die buis te zitten.”

Een aantal jongeren geven aan in hun studentenhuis een abonnement op de krant te hebben. Dit blijkt echter geen garantie voor het daadwerkelijk lezen van de krant. Andere jongeren geven aan de krant bij hun ouders te lezen.

- ∞ Anique (22): “Als ik bij m’n ouders ben dan kan ik de krant wel lezen, en dan lees ik hem ook altijd wel grondig. Omdat ik het gewoon chill vind om lekker rustgevend even de krant te lezen, en te weten wat er aan de hand is.”

Opmerkelijk is het aantal keren dat de term ‘krant’ samenvalt met het woord ‘lekker’. Het medium lijkt een ontspannen connotatie te hebben.

- ∞ Chantal (56): “Ik vind het gewoon lekker; de krant en thee. Dan heb ik alle rust. Ja dat vind ik gewoon prima. Een rustmoment.”
- ∞ Carlijn (21): “De krant heeft ook gewoon z’n charme.” (Interviewer: wat is precies de charme van de krant?): “Dat je gewoon lekker met een krantje en een koffietje kan gaan zitten.”

Wat opvalt is dat veel respondenten (jong en oud) bereid zijn om te betalen voor kwaliteitsnieuws. Alhoewel veel jongeren geen krant hebben omdat ze het in hun studententijd niet kunnen (of willen) betalen, verwachten zij in de toekomst wel een krant (op papier of digitaal) te nemen. Enkele respondenten geven aan niet bereid te zijn om te betalen voor nieuws; zij vinden het zonde van het geld als het nieuws ook gratis vergaard kan worden. Dit is meteen één van de factoren die het voortbestaan van de krant bedreigt; sommige respondenten geven aan de krant te duur te vinden. Een andere bedreiging is dat het nieuws, in vergelijking met het actuele online nieuws, vergankelijk is. Mensen hebben het nieuws soms al lang vernomen ten tijde dat de krant bezorgd wordt. De krant voldoet hiermee niet aan de behoefte van vele jongeren; zij willen constant op de hoogte zijn van het nieuws om mee te kunnen praten met anderen (Costera Meijer, 2007). Ook wordt het medium soms te hoogdrempelig gevonden. Het internet is daarentegen vrij laagdrempelig; mensen consumeren het nieuws daarom soms liever online.

5.3.4 Computer

Net als in het kwantitatieve onderzoek wordt ook in het kwalitatieve onderzoek de computer door veel (jongere maar ook oudere) respondenten gebruikt. Met name nieuwssites zoals NU.nl worden regelmatig geraadpleegd; in het kwantitatieve onderzoek werden ze door 34 procent van de respondenten genoemd als dagelijkse nieuwsbron; in het kwalitatieve onderzoek zelfs door negen van de twaalf respondenten. Omdat de blog geen enkele keer als waardevol medium genoemd werd,

worden in de onderstaande tabel alleen nieuwssites van kranten en/of omroepen en overige nieuwssites (zoals NU.nl of Google News) besproken.

Computer
<p>Nieuwssites zoals NU.nl en Google News:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Door 9 respondenten op dagelijkse basis gebruikt (5 jongere en 4 oudere respondenten) ▪ Door 2 respondenten als waardevol medium voor headlines genoemd ▪ Door 4 respondenten als waardevol medium voor achtergrondinformatie genoemd <p>Nieuwssites kranten en/of omroepen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Door 5 respondenten op dagelijkse basis gebruikt (3 jongeren, 2 volwassenen) ▪ Door 3 respondenten als waardevol medium voor headlines genoemd ▪ Door 4 respondenten als waardevol medium voor achtergrondinformatie genoemd
<p>Waarom waardevol?</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Beschikbaarheid van nieuws ▪ Up-to-date ▪ Overzichtelijk: belangrijkste nieuws in één oogopslag zichtbaar, of bovenaan in geval van NU.nl ▪ Geselecteerd op onderwerp ▪ Makkelijk doorklikken / interactie ▪ (Bewegend) beeldmateriaal en geluid bij nieuws ▪ Mogelijkheid om zelf selectie van nieuws te maken ▪ Beschikbaar in buitenland

Tabel 4: Waardevol – de computer (nieuwssites kranten en/of omroepen en overige nieuwssites).

De computer blijkt een belangrijke nieuwsbron te zijn voor jongere en oudere respondenten. Uit de interviews kan afgeleid worden dat de veelzijdigheid en de mogelijkheid om zelf nieuws te selecteren de grote voordelen van het computernieuws zijn. Ook het feit dat het nieuws actueel is, blijkt een pre. Het ‘refreshen’ (het telkens verversen van het nieuws op de website) op NU.nl blijkt voor sommige jongeren een gewoonte te zijn.

- ∞ Anique (22): “Ik kijk eigenlijk..echt elk uur op NU.nl, want dat is gewoon zo’n site die je even aanklikt, weet je wel? Ja NU.nl doe ik gewoon heel vaak eventjes opnieuw.” Anique geeft zelfs aan dat het openen van NU.nl het eerste is dat ze doet als ze opstaat.

Toch blijkt het consumeren van nieuws via de computer in mindere mate een gewoonte, dan dat het lezen van de krant bij het ontbijt of het kijken van het journaal na het avondeten is. Het gebruik van de computer blijkt meer spontaan te geschieden. De computer wordt door sommige respondenten tijdens momenten van verveling gebruikt.

- ∞ Bas (20): “Als ik op het werk ben en ik heb even een klein dipje, dan ga ik heel even het nieuws kijken en dan ga ik weer verder.”
- ∞ Chantal (56) (Interviewer: kun je aangeven wanneer je de computer gebruikt voor nieuws?): “Als ik ineens bedenk van ‘oh, daar kan ik nog wel even op kijken’. Het ligt er een beetje aan hoeveel tijd ik heb, of ik er zin in heb. Want ik heb er wat betreft de computer niet altijd zin in.”

Het gebrekkige aan nieuwssites is volgens sommige respondenten dat ze inhoudelijk te kort schieten; zeker indien context gewenst is. Het voordeel van de computer is dat makkelijk naar andere sites gesurft kan worden die wel meer context bieden.

5.3.5 Gratis (lokale) krant

De gratis (lokale) krant wordt door een aantal respondenten binnen het kwalitatieve onderzoek gebruikt, maar minder vaak als waardevol nieuwsmedium omschreven. In de onderstaande tabel wordt inzicht gegeven in de waardevolle aspecten van de gratis (lokale) krant.

Gratis (lokale) krant
<p>Gratis krant (zoals <i>Pers</i>, <i>Spits</i> en <i>Metro</i>):</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Door 5 respondenten op dagelijkse basis gebruikt (2 jongere en 3 oudere respondenten) ▪ Door 1 respondent als waardevol medium voor headlines genoemd ▪ Door 1 respondent als waardevol medium voor achtergrondinformatie genoemd <p>Gratis lokale krant:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Door 3 respondenten op dagelijkse basis gebruikt (3 ouderen) ▪ Door 1 respondent als waardevol medium voor headlines genoemd ▪ Door 0 respondenten als waardevol medium voor achtergrondinformatie genoemd
Waarom waardevol?
<p>Gratis lokale krant:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Informatie over de gemeente die niet in andere media te vinden is <p>Gratis krant:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Voorhanden op momenten dat andere media niet beschikbaar zijn ▪ Interessant tijdverdrijf tijdens het reizen ▪ Beeldmateriaal bij tekst

Tabel 5: Waardevol – de gratis (lokale) krant.

Hoewel de lokale krant door maar weinig respondenten gelezen wordt, blijkt het voor degene die hem lezen (drie oudere respondenten) van grote waarde; er staat nieuws in dat hen aangaat en dat in andere media ontbreekt.

- ∞ Marie-France (59): “Wat hier heel erg aan de orde is, is natuurlijk die aanleg van die Rijksweg 11 West. En in de grote dagbladen wordt daar eigenlijk geen aandacht aan besteedt. Maar wel in zo’n lokaal suffertje. Dus dat lees ik daar dan in. En dat zijn dan natuurlijk belangrijke dingen voor het woongenot hier.”

De gratis krant blijkt vooral benut te worden als interessant tijdverdrijf tijdens het reizen. Het medium blijkt echter niet op te wegen tegen de (kwaliteit van de) betaalde landelijke krant. Bas (20) beschreef de kwaliteit van de gratis krant zelfs als “stukken bagger”; de soms slechte kwaliteit van de gratis krant wordt dan ook als het grootste minpunt van het nieuwsmedium beschouwd.

5.3.6 Smartphone

Uit het kwantitatieve onderzoek blijkt dat de smartphone (nog) maar weinig gebruikt wordt voor de consumptie van nieuws; slechts zes procent van de respondenten noemde het medium als dagelijks nieuwsbron. Dit aantal ligt hoger in het kwalitatieve onderzoek; één derde van het totaal aantal respondenten geeft aan het medium dagelijks te gebruiken. De gebruikers zijn, overeenkomstig met het kwantitatieve onderzoek, met name jongere respondenten.

Indien de smartphone wordt geraadpleegd voor nieuws, worden blogs vrijwel nooit gebruikt. Eén respondent gaf aan blogs op de mobiele telefoon te lezen; geen enkele respondent omschreef de blog op de smartphone als waardevol. Deze is dan ook niet in onderstaande tabel opgenomen.

Smartphone
<p>Nieuwsapps:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Door 4 respondenten op dagelijkse basis gebruikt (3 jongere en 1 oudere respondent(en)) ▪ Door 3 respondenten als waardevol medium voor headlines genoemd ▪ Door 1 respondent als waardevol medium voor achtergrondinformatie genoemd <p>Nieuwssites:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Door 1 respondent op dagelijkse basis gebruikt (1 jongere) ▪ Door 0 respondenten als waardevol medium voor headlines genoemd ▪ Door 2 respondenten als waardevol medium voor achtergrondinformatie genoemd
<p>Waarom waardevol?</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Altijd bij je ▪ Te gebruiken tijdens het reizen ▪ Makkelijk te raadplegen ▪ Snel en actueel ▪ Interactief en makkelijk doorklikken ▪ Kort en krachtig nieuws

Tabel 6: Waardevol – de smartphone.

Uit de interviews kan worden opgemaakt dat het grote voordeel van de smartphone is, dat hij overal toegang tot internet biedt, en overal mee naar toegenomen kan worden. De smartphone wordt door de respondenten dan ook op uiteenlopende plekken geraadpleegd voor nieuws: thuis, in de trein en op het werk, maar ook in de snackbar, al lopend, in bed, op het terras, op de WC en in college. Dit maakt dat het medium vaak even tussendoor geraadpleegd kan worden. Nieuwsapps zorgen hierbij voor vermaak, en bieden het laatste nieuws.

- ∞ Bob (18): “Nou hij zit altijd in m'n broekzak (lacht). Dus het is altijd wel gewoon bij de hand. En je kan heel makkelijk gewoon checken wat er gebeurt. Snel, update krijgen, of als je even niets doet even naar NU.nl, of uhm, NOS, om te vergelijken. Dat soort dingen (...) Je kan het wel in de trein makkelijk lezen.. of als je even aan het lopen bent, of dat soort dingen.”
- ∞ Bas (20): “Als ik bijvoorbeeld een saai college heb, dan ga ik altijd snel even op mijn telefoon kijken.”
- ∞ Carlijn (21): “En uhm, naja die nieuwsapps als ik gewoon meer wil verdiepen in dingen. Als ik benieuwd ben wat de headlines zijn.”

Bob (18), zet nieuwsapps zelfs op de eerste plek als meest waardevolle medium voor headlines en achtergrondinformatie. Dit niet omdat hij de televisie en de krant (respectievelijk de tweede en derde plek in de top-3) minder waardevol vindt, maar hij de apps het meest gebruikt. Ook geeft hij aan de krant beter te kunnen missen dan zijn mobiele telefoon.

Anderen geven aan de smartphone wel te kunnen missen; zo heeft Jules (19) niet altijd zin om “800 knopjes in te drukken” om nieuws te kunnen consumeren, en vind hij het vervelend om afhankelijk te zijn van het internet. Het hebben van geen bereik komt regelmatig voor; iets wat ervoor zorgt dat hij op dat moment geen nieuws via de smartphone kan consumeren.

5.3.7 Sociale netwerksites, tablets en eReaders

Omdat zowel sociale netwerksites, als tablets en eReaders niet als waardevolle nieuwsmedia omschreven zijn, zijn deze niet in een tabel geplaatst. Toch wordt hieronder kort het waardevolle aspect van elk nieuwsmedium besproken. Ook worden de potentiële ‘bedreigingen’ weergegeven.

Sociale netwerksites

Sociale netwerksites zijn door de twaalf respondenten geen enkele keer als waardevol nieuwsmedium genoemd; noch op de computer noch op de mobiele telefoon. Toch worden sociale netwerksites wel gebruikt om nieuws te consumeren; twee jongere en twee oudere respondenten geven aan de sites op de computer te raadplegen, drie jongere respondenten bekijken de sites op hun mobiele telefoon.

De respondenten die het medium benutten, consumeren met name opvallend of ingrijpend nieuws via sociale netwerksites. Zo gaven enkele jongere respondenten aan op de hoogte te zijn gebracht van het nieuws dat Osama bin Laden was doodgeschoten, doordat iemand dit op Facebook plaatste. De respondenten gaven echter wel aan voor de context van het nieuws andere media te raadplegen. Daarbij zet niemand het medium aan om nieuws te consumeren; een website zoals Facebook wordt vooral gebruikt ter vermaak.

- ∞ Anique (22): “Ik kijk natuurlijk wel vaker per dag op Facebook, en daar zie ik dan wel dingen voorbij komen van mensen die dingen schrijven. Wat was dat nou laatst bijvoorbeeld (denkt na). Over die dood van Osama bin Laden bijvoorbeeld. Dan zegt iemand ‘Osama is dood’. Dan denk ik ‘huh, Osama is dood?’ dat wist ik toen helemaal nog niet, dat las ik daar dan voor het eerst. Als mensen dat dan eerder lezen zetten die dat erop, ja, dan krijg je daar je informatie uit. Maar dan niet achtergrondinformatie, maar echt gewoon één zin. Dan kun je wel gaan kijken van wat er precies is, maar dat doe ik dan niet op Facebook.”

Tablets

Dat de tablet door de respondenten die deelnamen aan de interviews niet als waardevol is omschreven, komt waarschijnlijk door het feit dat maar één respondent beschikking had over het medium in de vorm van een iPad (en dit helaas vergat te vermelden in de enquêtes). Deze respondent was daarentegen zo enthousiast over het medium, dat hij verwacht binnenkort een digitaal *NRC Handelsblad* abonnement aan te schaffen.

- ∞ Vincent (56) (over de *NRC Handelsblad* op tabloidformaat): “Dit is flut. Ik moet zoeken naar de tekst en de katernen zijn veranderd. Het is niet meer wat het was. Ik heb de *NRC* op m’n 19^{de} verjaardag van mijn vader gekregen; sindsdien heb ik hem altijd gelezen. Maar nu ben ik aan het afkicken; ik ben erg geneigd om over te stappen naar de iPad. Daar heb je veel mooiere foto’s, en kun je gewoon (maakt een sleepbeweging met zijn vinger) zo het nieuws lezen.”

Als voordelen van het medium worden het mooie scherm, de flexibiliteit, de mooie beelden en het interactieve karakter van de iPad genoemd. De tablet kent ook zijn nadelen; volgens enkele respondenten is hij (nog) te duur en te groot. Toch geven enkele respondenten aan in de toekomst wel een tablet aan te willen schaffen.

eReaders

De eReader wordt door geen enkele respondent gebruikt om nieuws te vergaren, noch als waardevol omschreven. Vincent (56), die er wel een tot zijn beschikking heeft, geeft aan het een gedoe te vinden om nieuws te importeren. Ook leest het scherm volgens hem niet prettig.

5.4 Headlines of achtergrondinformatie – bewuste keuze?

Uit het kwantitatieve onderzoek blijkt dat mensen vrijwel dezelfde media gebruiken voor nieuws in de vorm van headlines, en nieuws in de vorm van achtergrondinformatie. Aan de hand van de interviews kan opgemerkt worden dat veel respondenten bewust kiezen voor informatie in de vorm van headlines of achtergrondinformatie. Sommigen maken deze keuze echter niet bewust.

- ∞ Carlijn (21): “Als er echt iets is, zoals laatst bijvoorbeeld met Osama bin Laden en zulk soort dingen, ga ik er echt naar op zoek en er gericht mee bezig. Dan neem ik er echt de tijd voor om me daar in te verdiepen.”
- ∞ Jules (19) (Interviewer: maak je bewuste keuze voor informatie in de vorm van headlines of achtergrondinformatie?): “Nee. Het gaat meestal niet bewust. Wat wel bewust gaat is als ik bijvoorbeeld echt iets interessants lees, waarvan ik echt iets heb van ‘oh daar moet ik echt even wat meer over weten, dat vind ik leuk’, dan pak ik even de computer erbij en vlam ik even Wikipedia aan. Dan krijg je echt even gewoon lekker wat achtergrondinformatie.”

Hoewel sommige media zich beter lenen voor een bepaald soort nieuws (een nieuwsapp leent zich beter voor headlines, een krant beter voor achtergrondinformatie) gebruiken sommigen dezelfde media voor beide soorten informatie. Anderen kiezen bewust voor een soort informatie en een soort medium.

Wat opvalt is dat de respondenten verschillend denken over welke media geschikt zijn voor beide soorten nieuws. Zo vindt Danny (31) teletekst het ideale medium voor achtergrondinformatie, terwijl anderen de krant als het ultieme achtergrondmedium omschrijven. In samenhang met resultaten uit eerder uigevoerd onderzoek (Costera Meijer, 2007) blijkt dat sommige jongere respondenten het niet noodzakelijk vinden om compleet geïnformeerde burgers te zijn. De tijd die jongeren besteden aan nieuwsconsumptie hangt vaak samen met de activiteiten die ze op een dag hebben. Indien er echter iets belangrijks gebeurt (*breaking news*), of wanneer een nieuwsitem aansluit op hun interesses, gaan ze actief op zoek naar achtergrondinformatie. Hiervoor worden verschillende media benut.

Al met al verschilt het per persoon of er een bewuste keuze gemaakt wordt voor nieuws in de vorm van headlines of nieuws in de vorm van achtergrondinformatie. Ook verschilt de keuze voor het soort medium onderling. Het is dan ook moeilijk om hier een eenduidige conclusie over te trekken.

5.5 Het factorenspeel; kiezen en hardop nadenken

Schrøder, Larsen en Kobbernagel (2010) definieerden zeven factoren die bij kunnen dragen aan de mediumkeuze. Om te kijken in welke mate deze factoren bepalend zijn voor de mediumkeuze van de geïnterviewde personen, is ze deze voorgelegd in ‘het factorenspeel’. In dit spel moesten de

respondenten de zeven factoren ordenen van ‘minst belangrijk’ naar ‘meest belangrijk’, hun keuze hardop motiverend. Indien er naar hun mening een factor ontbrak, mocht deze vermeld worden op één van de blanco kaartjes. Geen enkele respondent maakte hier echter gebruik van. De uitkomst van het factorenspeel is weergegeven in de onderstaande tabel, die opgesplitst is in de jongere leeftijdsgroep en de oudere leeftijdsgroep (tabel 7).

Jongere leeftijdsgroep	Meest belangrijk	6	5	4	3	2	Minst belangrijk
Carlijn	Tijd	Meepraten	Ruimte	Tech. gemak	Prijs	Participeren	Status
Anique	Tijd	Ruimte	Tech. gemak	Prijs	Meepraten	Participeren	Status
Jules	Tijd	Tech. gemak	Meepraten	Participeren	Ruimte	Prijs	Status
Bas	Tijd	Ruimte	Tech. gemak	Prijs	Meepraten	Participeren	Status
Bob	Meepraten	Tech. gemak	Tijd	Prijs	Participeren	Ruimte	Status
Danny	Tijd	Ruimte	Meepraten	Participeren	Tech. gemak	Prijs	Status
Oudere leeftijdsgroep	Meest belangrijk	6	5	4	3	2	Minst belangrijk
Paola	Tijd	Prijs	Meepraten	Ruimte	Tech. gemak	Participeren	Status
MF	Ruimte	Tijd	Tech. Gemak	Meepraten	Participeren	Status	Prijs
Chantal	Meepraten	Tijd	Tech. Gemak	Ruimte	Prijs	Participeren	Status
Karel	Participeren	Tijd	Meepraten	Prijs	Tech. gemak	Ruimte	Status
George	Tijd	Tech. gemak	Ruimte	Prijs	Meepraten	Status	Participeren
Vincent	Ruimte	Tech. gemak	Tijd	Meepraten	Status	Prijs	Participeren

Tabel 7: Factoren die bijdragen aan de mediakeuze – jongere en oudere leeftijdsgroepen.

Indien de factoren die bijdragen aan de mediumkeuze vergeleken worden aan de hand van de leeftijdsgroep (de jongere leeftijdsgroep versus de oudere leeftijdsgroep) vallen een aantal dingen op. De belangrijkste bevindingen worden hieronder per factor besproken.

5.5.1 Factor 'tijd' van grote invloed op mediumkeuze jongere leeftijdsgroep

Allereerst valt op dat voor de jongere leeftijdsgroep de beschikbare tijd van grote invloed is op de mediumkeuze. Vijf van de zes jongere respondenten geven aan dit de belangrijkste factor te vinden (tegenover twee oudere respondenten). De factor 'tijd' lijkt samen te hangen met de activiteiten die jongeren hebben. Uit de interviews komt duidelijk naar voren dat deze bepalend zijn voor de tijd die zij aan nieuws besteden. De hoeveelheid tijd die jongeren overhouden om nieuws te consumeren, is vrij bepalend voor het nieuwsmedium dat benut wordt. Zo geven enkele respondenten aan in geval van weinig tijd kort NU.nl (vaak op de mobiele telefoon) te raadplegen; indien ze langer de tijd hebben gaan sommige 'lekker' de krant lezen.

- ∞ Bob (18): "Als ik veel tijd heb en niets te doen (dat is een beetje onmogelijk de laatste tijd), dan zou ik een krant gaan lezen en in het zonnetje gaan zitten ofzo."
- ∞ Carlijn (21) (Over wanneer ze nieuwsapps gebruikt): "Of ik geen tijd heb, dan kijk ik snel even op nieuwsapps."

De tijd en de dagelijkse activiteiten blijken niet alleen van invloed op de mediumkeuze; ze zijn tevens bepalend of er überhaupt nieuws geconsumeerd wordt.

- ∞ Danny (31): (Interviewer: hoe zou je jouw nieuwsconsumptiegedrag omschrijven?) "Ja, het ligt er maar net aan wat ik op zo'n dag te doen heb eigenlijk."
- ∞ Anique (22): "Als ik geen tijd heb kan ik ook niet echt nieuws lezen (lacht)."
- ∞ Jules (19): "Wat voor mij wel belangrijk is, is de tijd die ik heb. Als ik er geen tijd voor heb dan volg ik het nieuws ook niet."
- ∞ Bas (20): "Ik neem niet de tijd om nieuws te doen, laat maar zeggen".

5.5.2 Factor 'ruimte' en 'tijd' beide belangrijk voor oudere leeftijdsgroep

De oudere respondenten zijn minder eenduidig over de belangrijkste factor; twee respondenten zeggen de factor 'ruimte' het belangrijkste te vinden, twee anderen de 'factor' tijd. Ook de factoren 'participeren' en 'meepraten' staan op de eerste plek.

- ∞ Vincent (56): Ik denk dat de ruimte waarin ik me bevind vooral bepaalt wat ik gebruik.

Ook bij de oudere respondenten blijkt de beschikbare tijd (en activiteiten) niet alleen van invloed op de mediumkeuze; maar ook op het feit of er überhaupt nieuws geconsumeerd wordt.

- ∞ George (54): "De beschikbare tijd vind ik nog steeds de belangrijkste. Als je geen tijd hebt dan houdt het op."

- ∞ Marie-France (59): “Als er van alles tussendoor komt op een dag, dan heeft dat voorrang boven rustig met de krant gaan zitten.”

Dat voor oudere respondenten de factor ‘ruimte’ iets meer van invloed is op de mediumkeuze dan op die van jongere respondenten, is mogelijk te verklaren door het feit dat oudere leeftijdsgroepen over het algemeen minder media gebruiken, en minder vaak het nieuws via bijvoorbeeld smartphones consumeren. Als ze in de auto zitten, moeten ze het dus hebben van de radio; thuis van de krant, de computer of de televisie. Doordat de jongere respondenten vaker beschikken over mobiel internet (en hiermee tot mobiel nieuws), is de ruimte voor hen mogelijk van minder groot belang. Eén jongere vindt de ‘ruimte’ zelfs de op een na onbelangrijkste factor voor zijn mediumkeuze.

5.5.3 Status? Voor jongeren onbelangrijk.

Tijdens de interviews bleek al gauw dat de factor ‘status’ niet tot nauwelijks van invloed is op de mediumkeuze van de respondenten. Alle jongere respondenten geven aan dit de onbelangrijkste factor te vinden. Hetzelfde geldt voor drie van de oudere respondenten. Voor twee oudere respondenten is ‘de mogelijkheid om te kunnen participeren’ het minst van invloed; voor één oudere de prijs.

Jongere en oudere respondenten probeerden bij de factor ‘status’ nadrukkelijk te benadrukken dat de factor niet van toepassing is op hun mediumkeuze.

- ∞ Anique (22): “Die is onderaan, want het interesseert me echt geen reet wat voor krant ik lees, dat is mijn eigen probleem. Het boeit me niet wat andere daarvan vinden.”
- ∞ Marie-France (59): “Statusredenen, vind ik ook absoluut bullshit (lacht), vind ik echt flauwekul.”
- ∞ Bas (20): “Status redenen vind ik echt onzin, die schuif ik helemaal naar beneden. Maakt me echt geen reet uit, dat moeten ze lekker zelf weten.”

De vraag is echter of respondenten deze factor daadwerkelijk zo onbelangrijk vinden, of sociaal wenselijk antwoorden. Indien mensen het fijn zouden vinden om met een *NRC Handelsblad* gezien te worden, zouden ze dit wellicht niet toegeven. Huisarts Vincent gaf dit wel eerlijk toe. Hij plaatste de factor ‘status’ relatief gezien dan ook het hoogst van alle respondenten.

- ∞ Vincent (56): “Ik kies niet voor de krant wegens statusredenen, maar ik vind het voor mijn werk wel belangrijk ik de *NRC* lees. En ik vind het eigenlijk ook wel fijn als mensen zien dat ik de *NRC* lees. Maar nu ga ik de *NRC* op m’n iPad lezen en ziet niemand het meer. Maar dat betekent niet dat ik hem niet meer ga lezen.”

5.5.4 Prijs van minder grote invloed – men betaalt voor kwaliteit

De prijs van het nieuwsmedium weegt voor zowel jongere als voor oudere respondenten ongeveer even zwaar; meestal stond deze factor in het midden van het rijtje. Van de oudere respondenten betalen er vijf van de zes voor hun nieuws in de vorm van een (landelijke) krant. Van de jongere respondenten betalen drie respondenten mee aan de krant in hun studentenhuis. Verwacht zou worden dat de factor 'prijs' voor jongere leeftijdsgroep belangrijker is dan voor oudere leeftijdsgroep; dit blijkt echter niet het geval. Veel respondent blijken bereid te zijn om voor kwaliteitsnieuws te betalen; als kwaliteitsmedium wordt vrijwel altijd de krant genoemd. Mensen zijn bereid om zowel voor de papieren als de digitale versie van de krant te betalen.

- ∞ Marie-France (59): "De prijs is het minst belangrijk voor mij. Ik bedoel..ik heb een abonnement op de krant, want wij willen die krant graag lezen. Dus we betalen voor dat abonnement, punt."
- ∞ Carlijn (21): "Gratis kranten lees ik niet omdat ze gratis zijn, maar omdat het gewoon makkelijk is en ze er vaak liggen. Het is gewoon grijpbaar. En ik vind het niet erg om te betalen voor een krant. Het is leuk als het gratis is, maar je hebt natuurlijk wel meer kwaliteit als je ervoor moet betalen."
- ∞ Jules (19) (Interviewer: Ben je bereid te betalen voor nieuws?) "Ja. Dat doe ik overigens al, want ik betaal mee aan de kranten die we hier krijgen. Dus ja ik ben zeker bereid om te betalen voor nieuws. Het ligt er natuurlijk wel aan wat; ik wil liever niet betalen voor een app ofzo om constant NU.nl te volgen. Maar voor een krant wil ik wel betalen."
- ∞ Vincent (56): "De prijs speelt ook wel een rol, alleen als het goed is dan uhm..dan mag het wel wat kosten."

Veel jongere respondenten hebben zelf nog geen krant maar willen deze in de toekomst wel nemen. De reden dat ze nu nog niet betalen voor nieuws komt voort uit het feit dat ze een krantenabonnement (nog) niet kunnen of willen betalen.

- ∞ Anique (22): "Ik wil hier best wel graag een krant hebben, want dat vind ik heel fijn. Maar daar heb ik het geld gewoon niet voor. Ik kan m'n geld nu beter gebruiken voor andere dingen (lacht)..voor leven."

Een aantal oudere respondenten gaf aan dat de krant niet veel duurder moest worden.

- ∞ Paola (51): "Als de krant veel duurder zou worden, dan zou ik misschien wel kunnen bedenken van..dan ga ik toch maar aan de iPhone (lacht)."
- ∞ George (54): "De prijs vind ik wel belangrijk, omdat het gewoon een dure tijd is nu (Interviewer: je hebt momenteel wel een betaalde krant. Mag ik hieruit opmaken dat je wel bereid bent om te betalen voor nieuws?) Ja, maar ik vind het wel steeds lastiger worden. Ik pak wel aanbiedingen; ik zeg hem op en neem hem dan weer."

5.5.5 'Meepraten' geeft verkeerde connotatie

Hoewel bijna alle respondenten aangeven nieuwsconsumptie belangrijk te vinden om 'mee te kunnen praten', wordt deze factor minder hoog beoordeeld. Dit omdat de factor een enigszins negatieve connotatie blijkt te hebben.

- ∞ Chantal (56): "Mee kunnen meepraten met anderen' heeft een beetje een negatieve klank. Zo wil ik dat dan eigenlijk niet zien. Als iemand anders begint van 'god heb je gehoord van..', en dat ik zeg 'ja ik heb het vanmorgen in de krant gelezen'; zo eerder. Maar niet omdat ik wil uitdragen dat ik het weet."

Toch geven veel respondenten aan voor een specifiek medium te kiezen zodat ze nog beter weten wat er speelt in de samenleving en er met anderen over mee kunnen praten. Zo raadpleegt Jules (19) Wikipedia specifiek om achtergrondinformatie te vergaren, en gebruikt Bob (18) verschillende nieuwssites om zijn meningen beter te kunnen vormen. Deze kan hij weer ventileren in zijn sociale omgeving. Ook Chantal (56) leest de krant onder andere om niet ' knullig' over te komen.

- ∞ Chantal (56): "Als je nergens iets van weet is dat ook een beetje knullig natuurlijk. Nee, het is voor jezelf inderdaad dat je moet weten wat er gebeurt..ja..je moet toch een beetje kunnen meepraten."

5.5.6 Technologisch gemak en kunnen participeren

De factoren 'technologisch gemak' en 'participeren' schommelen een beetje tussen de andere factoren in, waarbij het technologisch gemak redelijk van invloed is op de mediumkeuze van zowel jongere als oudere respondenten.

- ∞ Vincent (56): "Technologisch gemak wordt belangrijker, omdat ik uhm..digitaal ga."
- ∞ Jules (19): "Als ik tijd heb kies ik wel het medium dat voor mij het makkelijkst is om te gebruiken."
- ∞ Anique (22): "Dat is ook wel bepalend voor het feit dit ik dus een krant wil, omdat ik het fijn vind dat ik dat kan vastpakken en het voor m'n neus heb."

Het kunnen participeren wordt minder belangrijk gevonden. Wel vinden enkele respondenten het fijn dat de mogelijkheid er is. Danny (31) geeft aan wel eens te hebben gereageerd op voetbalnieuws.

- ∞ Danny (31): "Ja ik reageer er wel eens op. Meer op de sportsites ofzo, waar ik wel eens op reageer. Maar als je weleens leest wat er onder dingen staat dan hoeft mijn naam daar niet echt bij ofzo."
- ∞ Carlijn (21): "Nieuws verspreiden of reageren op nieuws zou ik ook niet zo snel doen, in ieder geval.. Ik zou nooit m'n commentaar geven op een, weet je wel, NUJII.nl. Dat vind ik ook niet zo belangrijk want ik vind het te anoniem zeg maar. Ik lees het wel eens af en toe, maar ik zou nooit zelf m'n mening erop zetten. Want dat vind ik zelf niet belangrijk en andere mensen ook niet."
- ∞ Bob (18): "De mogelijkheid om te kunnen participeren, dus op de manier waarop jij dat net hebt uitgelegd, is dan niet belangrijk.. Maar het is wel fijn dat de mogelijkheid er is."

5.6 Twintig jaar later

Alle respondenten is gevraagd hoe ze verwachten over twintig jaar hun nieuws te consumeren. Wat opvalt, is dat veel oudere respondenten in eerste instantie zeggen ‘digitaal te gaan’ om met hun tijd mee te gaan. Na de vraag waarom ze nog geen smartphone of tablet hebben, komen ze op hun uitspraak terug en geven ze aan dat er waarschijnlijk niet zo veel zal veranderen. Toch denken aardig wat jongere en oudere respondenten het nieuws over twintig jaar digitaal te consumeren.

5.6.1 Heeft de krant toekomst?

Over of de krant over twintig jaar nog bestaat, zijn de meningen verdeeld. Jongere en oudere respondenten denken dat de krant zowel verdwijnt als blijft bestaan. Twee oudere respondenten denken dat er over tien jaar al geen kranten meer zijn.

- ∞ George (56): “Ik denk dat er over twintig jaar geen krant meer is. Ik denk over tien jaar al niet meer. Misschien al wel korter. De kranten kunnen hun hoofd niet boven water houden. Gratis kranten zijn er nog. Je nieuws krijg je straks allemaal via mail, Twitter..Ik denk dat er nog andere media komen; wij zijn nog lang niet klaar. Iets dat nog beter is, nog beter aansluit en wat beter te beschermen is.”

Sommige jongeren zijn er zeker van de krant over twintig jaar nog bestaat.

- ∞ Anique (22): “Ja het is toch anders als je het op zo’n computerscherm hebt. Ik denk dat ik later wel gewoon de krant hou. Ja, tenzij ze die niet meer maken, maar dat kan ik me niet voorstellen (lacht).”

De tijd zal leren of het nieuwsconsumptiegedrag van de respondenten daadwerkelijk drastisch verandert. Voor nu blijkt dat in ieder geval nog niet het geval te zijn.

5.7 Concluderend

In dit hoofdstuk is inzicht gegeven in de belangrijkste uitkomsten van het kwalitatieve onderzoek. In deze paragraaf wordt kort ingegaan op de conclusies van het kwalitatieve onderzoek; in hoofdstuk 6 zal hier uitgebreider op ingegaan worden. Allereerst wordt het nieuwsconsumptiegedrag van de geïnterviewde respondenten beschreven. Ook wordt de koppeling tussen de onderzoeksresultaten van het kwantitatieve en het kwalitatieve onderzoek gemaakt, waarbij aangegeven wordt in welk opzicht de door de geïnterviewde respondenten gebruikte media overeenkomen met de gebruikte media uit het kwantitatieve onderzoek. Omdat wegens het beperkte aantal respondenten in dit onderzoek geen gewogen top-3’s zijn gemaakt met waardevolle media, maar alleen gekeken is welke media vermeld staan in de top-3’s van de respondenten (op welke plek dan ook), worden hierover geen vergelijkende uitspraken gedaan. Wel wordt op de waardevolle aspecten van de genoemde media gereflecteerd. De conclusie sluit af met de bespreking van de factoren die bijdragen aan de mediumkeuze.

5.7.1 Gedragingen: over gewoontes, de beschikbare tijd en de functie van nieuws

Uit het kwalitatieve onderzoek blijkt dat het consumeren van nieuws voor respondenten uit de oudere leeftijdsgroep vaak een gewoonte is. Respondenten uit deze leeftijdsgroep consumeren het nieuws vaak op vaste momenten op de dag, zoals tijdens het ontbijt en na het avondeten. Alhoewel de consumptie van de jongere respondenten niet perse op vaste momenten plaatsvindt, hebben ook de jongere respondenten gewoontes ontwikkeld met betrekking tot de consumptie van nieuws. Zo geven enkele jongeren aan gedurende de hele dag NU.nl te raadplegen voor nieuwsupdates. Het continu vernieuwen van het nieuws op een nieuwssite kan, ongeacht dat het feit dat deze handeling versplinterd geschiedt, als een gewoonte gezien worden.

Toch blijkt de nieuwsconsumptie van oudere respondenten stabiel te zijn dan dat van jongere respondenten. Met name de dagelijkse activiteiten blijken binnen de jongere leeftijdsgroep van invloed op het al dan niet consumeren van nieuws. De dagelijkse activiteiten blijken in sommige gevallen ook van invloed op de nieuwsconsumptie van oudere respondenten. Zoals uit het factorenspeel is gebleken, is de factor 'tijd' voor beide leeftijdsgroepen van invloed op het feit of er überhaupt nieuws geconsumeerd wordt.

Respondenten uit de jongere en oudere leeftijdsgroep geven aan dat het volgen van nieuws voor hen met name belangrijk is wegens de sociale- en informatieve functie die het op de hoogte zijn van het nieuws dient. Enkele oudere respondenten geven aan het nieuws te volgen om te kunnen anticiperen op bepaalde situaties; iets wat vooral samenhangt met economisch nieuws en consequenties op financieel gebied. Zowel jongere als oudere respondenten geven aan geïnteresseerd te zijn in *hun* nieuws; nieuws dat aansluit op hun persoonlijke interesses.

5.7.2 Gebruikte media kwantitatief en kwalitatief onderzoek – eenzelfde patroon?

Uit het kwantitatieve onderzoek komt de televisie als meest gebruikte medium naar voren. Ook worden de radio en de computer veel gebruikt. Een dergelijk patroon is zichtbaar bij de media die de geïnterviewde respondenten op dagelijkse basis gebruiken.

Wat opvalt is dat de geïnterviewde respondenten vaker aangeven de betaalde landelijke krant te lezen, dan de respondenten uit het grootschalige kwantitatieve onderzoek. Dit komt wellicht doordat er, in verhouding met het kwantitatieve onderzoek, veel middenhoog- en hoogopgeleiden mensen geïnterviewd zijn (uit het kwantitatieve onderzoek blijkt dat middenhoog- en hoogopgeleiden de krant significant vaker gebruiken, dan laagopgeleiden). Het feit dat de onderzoekspopulatie van het kwalitatieve onderzoek niet representatief is naar de Nederlandse samenleving, maakt het moeilijk om geldige uitspraken te doen over deze groep.

Teletekst wordt daarentegen maar door één respondent van het kwalitatieve onderzoek genoemd, in tegenstelling tot de resultaten uit het kwantitatieve onderzoek, waar teletekst op de vierde plek staat als meest genoemde medium. Ook wordt de smartphone door de geïnterviewde respondenten bijna net zo vaak genoemd (vier keer) als de gratis krant (vijf keer); dit terwijl de gratis krant in de gebruikte media top-10 van het kwantitatieve onderzoek aanzienlijk hoger staat dan de mobiele telefoon. De smartphone wordt dus vaker gebruikt door de respondenten van de kwalitatieve onderzoeksgroep, dan de respondenten die deelnamen aan het kwantitatieve onderzoek. Dit komt mogelijk doordat de onderzoekspopulatie van het kwalitatieve onderzoek veel hoogopgeleiden bevat, en hoogopgeleiden meer online nieuws (waaronder via de smartphone) consumeren, dan lager opgeleiden (Van Cauwenberge et al., 2010). Overeenkomstig met resultaten uit het kwantitatieve onderzoek zijn de smartphone-gebruikers met name jongeren. Bij de andere media ligt het aantal jongere en oudere gebruikers dicht bij elkaar.

5.7.3 Het journaal kijken: sit back and relax

Het medium dat door de geïnterviewde respondenten het meeste gebruikt en waardevol geacht wordt, is de televisie; alle respondenten gebruikten het medium op dagelijkse basis, en alle respondenten noemden het medium als waardevol medium voor headlines. De televisie is volgens hen waardevol omdat het een audiovisueel medium is, de presentatie professioneel geschiedt, het nieuws neutraal wordt weergegeven en het nieuws volledig is. Ook vinden veel respondenten het fijn te vinden dat ze geen moeite hoeven te doen voor deze vorm van nieuwsconsumptie, en dat ze nieuwsitems meekrijgen die ze anders wellicht zouden overslaan.

5.7.4 De betaalde landelijke krant: een kwalitatief hoogstaand nieuwsmedium

De betaalde landelijke krant wordt door veel van de respondenten van het kwalitatieve onderzoek waardevol geacht én genoemd als dagelijkse nieuwsbron; maar liefst elf van de twaalf respondenten geven aan de betaalde landelijke krant dagelijks te lezen. De betaalde landelijke krant wordt allereerst waardevol geacht omdat hij kwalitatief hoogstaand is. Ook is het medium volgens de respondenten flexibel en mobiel, en werkt het lezen van de krant ontspannend. Alhoewel maar weinig jongere respondenten een landelijke krant hebben (vaak wegens financiële redenen), wordt het feit dat het medium kwaliteitsnieuws biedt erg gewaardeerd. Veel van hen verwachten dan ook later een landelijke krant te nemen; ze zijn dan ook bereid om voor nieuws te betalen.

Gratis kranten worden door de respondenten minder waardevol geacht, gezien de kwaliteit een stuk lager ligt dat het nieuws dat in de betaalde landelijke krant wordt gerepresenteerd. Dit uit zich tevens in het gebruik. Toch raadplegen enkele jongere respondenten de gratis kranten tijdens het reizen; dit omdat het voor hen een interessant tijdverdrijf vormt.

5.7.5 Online nieuws - van NU.nl tot Geenstijl.nl

De computer wordt, net als de landelijke kranten en de televisie, door veel respondenten waardevol geacht en veel geraadpleegd voor nieuws. Het waardevolle aspect zit hem in de beschikbaarheid en de actualiteit van online nieuws. Het nieuws wordt volgens de respondenten tevens overzichtelijk en interactief weergegeven. Ook kan de respondent makkelijk kiezen voor nieuws in de vorm van headlines, en nieuws in de vorm van achtergrondinformatie. Met name jongere respondenten gebruiken voor achtergrondinformatie de computer, waarbij diverse websites (zoals websites van kranten, Wikipedia en Geenstijl.nl) worden geraadpleegd. Voor nieuws in de vorm van headlines wordt met name de website NU.nl geraadpleegd. Voor sommige jongere respondenten gaat het internet ten koste van traditionele media, zoals het televisienieuws en de krant. Andere respondenten blijven traditionele en nieuwe media naast elkaar gebruiken.

5.7.6 Radionieuws – geen bewuste keuze

Alhoewel vrijwel alle respondenten aangeven de radio op dagelijkse basis te gebruiken, wordt het medium relatief gezien minder waardevol geacht. Dit komt wellicht door het feit dat maar weinig respondenten de radio bewust aanzetten om nieuws te consumeren. Voor veel respondenten is de radio een muziekmedium; dat het nieuws voorbijkomt is voor hen een fijne bijkomstigheid. Het waardevolle aspect zit hem volgens de respondenten in de mobiliteit van het medium; het radionieuws wordt dan ook vaak in de auto beluisterd.

5.7.7 De smartphone – onderweg nieuws consumeren

De smartphone wordt door één derde van de respondenten op dagelijkse basis gebruikt, en met name waardevol geacht voor nieuws in de vorm van headlines. Het medium wordt door de respondenten vooral gebruikt als andere media niet voorhanden zijn. De respondenten geven dan ook aan op de WC, al lopend en in college gebruik te hebben gemaakt van het mobiele nieuws. De smartphone wordt waardevol geacht wegens de mobiliteit, de interactiviteit, de toegankelijkheid en de actualiteit van het nieuws. Ook is het nieuws op de smartphone, volgens de respondenten, gebruiksvriendelijk en overzichtelijk. Alhoewel sommigen het medium gebruiken voor nieuws in de vorm van achtergrondinformatie, gebruiken de meeste het medium voor nieuws in de vorm van headlines.

5.7.8 Headlines of achtergrondinformatie- een bewuste keuze?

Aan de hand van de interviews kan geconcludeerd worden dat er geen eenduidige uitspraak gedaan kan worden over het keuzeproces met betrekking tot nieuws in de vorm van headlines en achtergrondinformatie. Uit de interviews blijkt dat sommige respondenten wel bewust kiezen voor nieuws in de vorm van headlines en/of achtergrondinformatie, en andere respondenten dit niet

doen. Ook verschillen de meningen over welk medium geschikt is voor de verschillende vormen van nieuws. Enkele respondenten kiezen bewust voor een specifiek soort medium, terwijl andere deze keuze niet bewust maken. Al met al is het moeilijk om uitspraken te doen over deze kwestie; vervolgonderzoek zou inzicht kunnen geven in dit vraagstuk.

5.7.9 Nieuwe technologieën versus de krant, wie heeft de toekomst?

Over of de papieren krant in de toekomst blijft bestaan, zijn de meningen verdeeld. Waar sommigen respondenten verwachten dat er over tien jaar al geen krant meer is, kunnen anderen niet geloven dat de papieren variant in de toekomst verdwijnt. Hoewel tablets nu nog maar door weinig respondenten gebruikt worden, hebben deze volgens veel respondenten de toekomst. De kwaliteit van het beeld en de interactiviteit blijken hierbij waardevolle eigenschappen van het medium te zijn. Vooralsnog is een mediatechnologie als de tablet nog voor veel mensen te duur.

5.7.10 'Tijd' en 'ruimte' belangrijkste factoren mediumkeuze

Aan de hand van het factorenspeel kan geconcludeerd worden dat de factor 'tijd' binnen de onderzoekspopulatie het meest van invloed is op de mediumkeuze. De factor is hierbij iets meer van invloed op de mediumkeuze van de jongere leeftijdsgroep, dan op die van de oudere leeftijdsgroep. De factor 'tijd' hangt nauw samen met de activiteiten die de respondenten op een dag hebben. De dagelijkse activiteiten blijken van dusdanige invloed op de nieuwsconsumptie, dat het van grote invloed is op het feit of er überhaupt nieuws geconsumeerd wordt. Voor veel respondenten betekent veel activiteiten geen tijd; geen tijd betekend hierbij vaak geen nieuws.

Naast de factor 'tijd' is de factor 'ruimte' van invloed op de mediumkeuze van de respondenten. Zo wordt in de auto met name het radionieuws beluisterd, wordt in de trein de gratis krant gelezen en worden thuis het journaal gekeken en de krant gelezen. Op het werk wordt met name het computernieuws geconsumeerd. De smartphone wordt benut indien andere media niet voorhanden of gepast zijn, zoals op de WC en in college.

De factor die het minste van invloed blijkt op de mediumkeuze van de respondenten, is de factor 'status'. Ondanks dat anders verwacht werd, is ook de factor 'prijs' in mindere mate van invloed op de mediumkeuze van jongere- en oudere respondenten.

6. Conclusie

In de inleiding werd aangegeven dat het onderzoek dat ten grondslag ligt aan deze thesis, voortkomt uit de nieuwsgierigheid naar de invloed van nieuwe mediatechnologieën op de nieuwsconsumptie van Nederlanders. Deze nieuwsgierigheid werd vertaald naar vragen, zoals: ‘worden nieuwe mediatechnologieën en nieuwsbronnen wel benut voor de consumptie van nieuws?’, ‘welke media worden waardevol geacht voor de consumptie van nieuws?’ en ‘welke factoren spelen een rol bij de mediumkeuze?’. Op deze en andere vragen is in deze thesis antwoord gegeven. Dit hoofdstuk geeft inzicht in de belangrijkste conclusies van het kwantitatieve en kwalitatieve onderzoek. Ook wordt de koppeling met eerder uitgevoerd onderzoek gemaakt. Allereerst wordt het belang dat de respondenten aan nieuws hechten, hun gedragingen en interesses besproken. In de paragraaf die daarop volgt, worden de resultaten van het kwantitatieve onderzoek samengevat; welke media worden het meest gebruikt en het meest waardevol geacht? De conclusie van het kwalitatieve onderzoek gaat in op het waardevolle aspect van de diverse media, en de factoren die bijdragen aan de mediumkeuze. In de laatste paragraaf wordt gereflecteerd op het uitgevoerde onderzoek, en worden aanbevelingen voor vervolgonderzoek gedaan.

6.1 Belang nieuws, gedragingen en interesses

In deze thesis is impliciet antwoord gegeven op de hoofdvraag van dit onderzoek: ‘Welke nieuwsmedia en mediatechnologieën gebruiken Nederlanders voor de consumptie van nieuws, welke achten zij hiervoor het meest waardevol, waar is deze keuze op gebaseerd en (hoe) verschillen jongere en oudere leeftijdsgroepen hierin van elkaar?’. Voordat in deze conclusie inzicht wordt gegeven in de meest gebruikte en meest waardevolle media en de factoren die bij deze keuze een rol spelen, is het van belang om te bespreken hoe belangrijk de respondenten van dit onderzoek nieuwsconsumptie vinden, hoeveel tijd ze hieraan besteden, waarom ze nieuws consumeren en wat hun consumptiegedrag is.

6.1.1 Nieuws is belangrijk en mensen willen er tijd aan besteden

De veelgehoorde opmerking dat jongeren niet meer geïnteresseerd zijn in het nieuws (Drok & Schwarz, 2009) blijkt genuanceerd te moeten worden; uit het kwantitatieve onderzoek blijkt dat jongeren nog steeds behoefte hebben om op de hoogte te zijn van wat er in de samenleving speelt. Van alle respondenten die deelnamen aan het kwantitatieve onderzoek geeft 65 procent aan het belangrijk tot heel belangrijk te vinden om het nieuws te volgen. Mensen besteden er dagelijks dan ook redelijk wat tijd aan; 43 procent van de respondenten bekijkt, leest of luistert dagelijks een half uur tot twee uur het nieuws. Dertig procent van de respondenten doet dit 15 tot 30 minuten per dag.

Jongere leeftijdsgroepen vinden het volgen van nieuws significant vaker onbelangrijk dan oudere leeftijdsgroepen, terwijl deze laatste groep het volgen van nieuws weer significant vaker belangrijk vindt dan jongere leeftijdsgroepen. Ook besteden jongere leeftijdsgroepen iets minder tijd aan de consumptie van nieuws. Dit alles neemt niet weg dat ook jongere leeftijdsgroepen het volgen van het nieuws belangrijk vinden; zo besteedt het grootste gedeelte van de groep 14 tot en met 24-jarigen dagelijks 15 tot 30 minuten aan nieuws, net als het grootste deel van de 25 tot en met 34-jarigen en 45 tot en met 54-jarigen.

Naast de leeftijdsgroep zegt ook het opleidingsniveau wat over het belang dat aan nieuws gehecht wordt; hoger opgeleiden vinden het volgen van nieuws vaker belangrijk dan laagopgeleiden. Ze besteden er dan ook significant vaker één tot twee uur per dag aan, dan mensen met lagere opleidingsniveaus. Dat de leeftijd en het opleidingsniveau van invloed zijn op het belang dat mensen aan nieuwsconsumptie hechten komt overeen met resultaten uit onderzoek van Drok en Schwarz uit 2009.

6.1.2 Gedragingen – nieuwe inzichten

Uit eerder onderzoek komt naar voren dat jongeren ‘grazen’, multitasken en *snacken*. Jongeren hoeven geen volledig geïnformeerde burgers te zijn; ze willen genoeg nieuws consumeren om mee te kunnen praten, en zijn dan ook met name geïnteresseerd in de headlines. Deze headlines consumeren ze via diverse media (Costera Meijer, 2007; AP, 2008; Drok & Schwarz, 2009; Van Cauwenberge et al., 2010; De Cock, 2010; De Waal & Schoenbach: 2010). Oudere mensen houden daarentegen veel sterker vast aan gewoontes, en gebruiken vaker traditionele media voor de consumptie van nieuws (Costera Meijer, 2007; Huysmans & de Haan, 2010; Lee & Delli Carpini, 2010; Mitchelstein & Boczkowski, 2010).

De bovengenoemde gedragingen zijn ook uit kwalitatieve onderzoek naar voren gekomen. Zo is nieuwsconsumptie voor veel van de oudere respondenten een gewoonte; velen consumeren 's ochtends en na het werk het nieuws in de vorm van een betaalde krant en het journaal. Voor de jongere respondenten uit het kwalitatieve onderzoek blijkt nieuwsconsumptie echter óók een gewoonte te zijn. Het verschil is dat de nieuwsconsumptie van oudere respondenten vaker op (een) vast moment(en) op de dag plaatsvindt, en bij jongere respondenten meer versplinterd geschiedt. Naast het ontbijt, dat voor veel jongeren een vast nieuwsconsumptiemoment is, geven sommigen jongeren aan gedurende de hele dag het nieuws te checken via websites zoals NU.nl. Hoewel het continu raadplegen van een nieuwssite zoals NU.nl gefragmenteerd geschiedt, kan het continu ‘refreshen’ van het nieuws op de website ook als een gewoonte gezien worden.

Toch blijkt uit het kwalitatieve onderzoek dat het nieuwsconsumptiegedrag van oudere respondenten stabiel is dan dat van jongere respondenten. Waar veel oudere respondenten tijd

vrijmaken voor nieuwsconsumptie, lijkt de mate waarin nieuws geconsumeerd wordt voor jongeren afhankelijk van de activiteiten van die dag. De dagelijkse activiteiten spelen een grote rol; ze bepalen of er nieuws geconsumeerd wordt, welke media ze voor nieuwsconsumptie gebruiken, en hoe lang ze nieuws consumeren.

Voor jongeren lijkt het echter geen probleem dat ze geen volledig geïnformeerde burgers zijn; onderzoek van Costera Meijer (2007) toonde aan dat jongeren, als er iets belangrijks gebeurt, ze het wel horen van vrienden en familie. Het kwalitatieve onderzoek toont aan dat in het geval van *breaking news*, aan interesse gerelateerd nieuws en nieuws waarbij achtergrondinformatie gewenst is, jongeren *wel* bewust op zoek gaan naar nieuws om zichzelf te informeren. De uitspraak dat jongeren alleen nog maar headlines consumeren, moet dus genuanceerd worden. Of jongeren naarmate ze ouder worden een stabiel consumptiepatroon ontwikkelen (waarbij ze op vaste momenten op de dag nieuws consumeren), zal moeten blijken uit longitudinaal onderzoek.

6.1.3 Communiceren, informeren en participeren

Zowel de jongere als de oudere respondenten van het kwalitatieve onderzoek blijken geïnteresseerd te zijn in nieuws dat aansluit op hun interesses. Of het nou gaat om nieuws over een snelweg die in de buurt wordt aangelegd, of nieuws dat aansluit op studie of werk; mensen blijken geïnteresseerd in *hun* nieuws.

Net als uit eerder onderzoek (zie Costera Meijer, 2007; AP, 2008; Drok & Schwarz, 2009; Van Cauwenberge et al., 2010; De Cock, 2010) blijkt ook uit het kwalitatieve onderzoek dat de sociale functie van nieuws voor de respondenten van groot belang is. Jongere respondent hechten hier iets meer waarde aan dan oudere respondenten. Ook de informatieve functie van nieuws is voor zowel jongere als oudere respondenten een motivatie om nieuws te consumeren. Oudere respondenten geven daarnaast aan nieuws te consumeren om te kunnen anticiperen op de situatie; een motivatie die uit eerder onderzoek niet naar voren kwam. Het kunnen participeren blijkt vooral samen te hangen met economisch nieuws, en is gezien de economische situatie wellicht iets van deze tijd.

6.2 Gebruikte nieuwsmedia en mediatechnologieën

Nu het consumptiegedrag van de respondenten kort is samengevat, is het interessant om te kijken welke media ze daadwerkelijk gebruiken voor de consumptie van nieuws. Wordt de televisie nog steeds zo veel gebruikt? Hoe zit het met nieuwe technologieën? En komen de gebruikte en waardevolle media voor headlines en achtergrondinformatie overeen?

6.2.1 Van traditionele nieuwsconsumenten naar digitale nieuwsconsumenten?

Net als uit eerder onderzoek (Drok & Schwarz, 2009; Van Cauwenberge et al., 2010; De Cock, 2010) en net als uit het Deense onderzoek (Schrøder & Larsen, 2010) blijkt ook uit dit onderzoek dat de televisie het meest genoemde (gebruikte) nieuwsmedium voor Nederlanders is. Van alle respondenten uit het kwantitatieve onderzoek kijkt 73 procent naar nieuws- en actualiteitenprogramma's op de televisie. Naast het meest gebruikte medium, is de televisie voor het grootste gedeelte van de respondenten ook het meest waardevolle medium; zowel voor headlines als voor achtergrondinformatie.

Hoewel vaak anders voorspeld, lijken veranderingen op het gebied van nieuwsconsumptie en mediagebruik maar langzaam plaats te vinden. Toch wint de computer (het internet) aan terrein. Dat het internet een belangrijke rol speelt in de hedendaagse nieuwsconsumptie, kan aan de hand van dit onderzoek onderbouwd worden. Hoewel 7 van de 10 media in de gebruikte nieuwsmedia top-10 traditionele media zijn, en de televisie in vrijwel alle top-10's bovenaan staat, geniet ook het internet een hoge notering. Zo wordt het internet, net als in het Deense onderzoek in 2008, na de televisie het waardevolst geacht voor nieuws in de vorm van headlines en achtergrondinformatie.

Opvallend is dat de jongste leeftijdsgroep (14 tot en met 24-jarigen) de computer, voor zowel headlines als achtergrondinformatie, waardevoller vindt dan de televisie. Bij de overige leeftijdsgroepen staat het medium op de tweede plek. Deze ontwikkelingen kunnen indicatief zijn voor ontwikkelingen in de toekomst. Hoe lang behoudt de televisie zijn machtspositie? Vergrijzing en een toename aan (interactieve) nieuwssites zouden ervoor kunnen zorgen dat uit een eventueel herhalingsonderzoek andere resultaten zouden kunnen komen. Onderzoek van TNS NIPO toont aan dat 13 tot en met 49-jarigen verwachten in de toekomst vaker het nieuws van het internet te halen, dan via de televisie. Ook 50 tot en met 65-jarigen verwachten het internet vaker te gaan gebruiken (TNS NIPO, 2009). Longitudinaal onderzoek zal aan moeten tonen of de verwachte veranderingen in het mediagebruik daadwerkelijk plaats zullen vinden.

6.2.2 Kranten zijn geen 'dode bomen'

Aan de hand van het kwantitatieve onderzoek kan geconcludeerd worden dat het te ongenueanceerd is om de uitspraak dat jongeren kranten als 'dode bomen' zien te generaliseren (Huysmans & de Haan, 2010). De onderzoeksresultaten tonen aan dat de betaalde landelijke krant waardevol gevonden wordt; zeker voor het vergaren van achtergrondinformatie. Alhoewel de gratis krant minder waardevol gevonden wordt, wordt hij door de respondenten in het kwantitatieve onderzoek frequenter gebruikt dan de betaalde landelijke krant. De betaalde landelijke krant is een goed voorbeeld van een medium dat waardevol wordt geacht, maar minder vaak wordt gebruikt; hoewel de betaalde landelijke krant op de derde plek staat als meest waardevolle medium voor

achtergrondinformatie, staat hij met 24 procent pas op de achtste plek in de meest gebruikte media top-10. Mensen lijken hechten dus wel waarde aan de kwaliteit, maar vertalen dit niet altijd naar het gebruik.

Maar ondanks dat de betaalde landelijke krant door aanzienlijk minder mensen gebruikt wordt dan de televisie, radio, het internet en teletekst; hij wordt nog gelezen. Opvallend is dat de jongste en de oudste leeftijdsgroep (14 tot en met 24-jarigen en 55 tot en met 65-jarigen) hier het grootste aandeel in hebben. Een mogelijke oorzaak voor het grote aandeel dat jongeren hierin hebben, is dat ze de krant bij hun ouders (gratis) tot hun beschikking hebben; een vermoeden dat bevestigd wordt door jongeren die deelnamen aan het kwalitatieve onderzoek. Dat de oudste leeftijdsgroep de krant veel leest, kan verklaard worden aan de hand van de theorie van Lee en Delli Carpini (2010); volgens hen blijven mensen het nieuwsmedium dat dominant was toen zij opgroeiden later gebruiken.

Opmerkelijk is wel dat, volgens de resultaten van het kwantitatieve onderzoek, 14 tot en met 24-jarigen de krant vaker zouden lezen dan hun ouders; van de groep 35 tot en met 44-jarigen en 45 tot en met 54-jarigen gebruikt respectievelijk 17 en 27 procent de krant op dagelijkse basis, tegenover 28 procent van de 14 tot en met 24-jarigen. Dit, terwijl uit het kwalitatieve onderzoek blijkt dat mensen uit de oudere leeftijdsgroep de krant frequenter en grondiger lezen, dan mensen uit de jongere leeftijdsgroep.

Het is dan ook interessant om, middels een tijdsbestedingonderzoek, te achterhalen wat jongeren onder 'het lezen van de krant' verstaan; is dit het koppensnellen (wat ze volgens onderzoek van Costera Meijer (2007) het liefste doen), of lezen ze de krant uitgebreid? Participatief onderzoek zou aan kunnen tonen of en in welke mate er, door de jongere en oudere leeftijdsgroep, sociaal wenselijk geantwoord is.

6.2.3 Vergeet de radio niet

De radio mag niet vergeten worden. Van alle respondenten geeft 47 procent aan het medium op dagelijkse basis te gebruiken; de radio is hiermee het op twee na meest gebruikte medium. Ook wordt het nieuwsmedium waardevol geacht voor zowel headlines als achtergrondinformatie; uit de gewogen tabel blijkt dat het medium onder 25 tot en met 34-jarigen op de derde plek staat voor nieuws in de vorm van headlines. Onder 35 tot en met 44-jarigen staat hij zelfs op de derde plek als meest waardevolle medium voor achtergrondinformatie. Dit kan verklaard worden aan de hand van de theorie van Lee en Delli Carpini (2010): een groot deel van deze respondenten is *digital immigrant* (30 tot en met 64-jarigen), en groeide op met de radio en de televisie als dominante nieuwsmedia. Gezien mensen, volgens de onderzoekers, deze media blijven gebruiken als ze ouder zijn, zou dit kunnen verklaren waarom zij de radio op latere leeftijd nog veel gebruiken en waardevol vinden.

Alhoewel verschillende leeftijdsgroepen de radio waardevol vinden en veel gebruiken, blijkt uit het kwalitatieve onderzoek dat het gebruik van de radio voor nieuwsdoeleinden vaak niet bewust geschiedt. De meeste respondenten gebruiken de radio als muziekmedium; dat het nieuws voorbij komt is voor veel van hen een fijne bijkomstigheid.

6.2.4 De impact van nieuwe mediatechnologieën

Hoewel voorafgaand aan het onderzoek anders verwacht werd, hebben nieuwe mediatechnologieën, zoals de tablet en de smartphone, nog maar een klein aandeel in de hedendaagse nieuwsconsumptie. Ondanks dat de smartphone relatief gezien hoger genoteerd staat dan dat de mobiele telefoon genoteerd stond in het onderzoek van Schrøder en Larsen (2010), wordt het medium voornamelijk gebruikt door jongeren, en nog aanzienlijk minder dan bijvoorbeeld de televisie, de computer en de betaalde landelijke krant. Alhoewel het mobiel internetten volgens onderzoek van het CBS groeit, wordt het dus nog maar weinig benut voor de consumptie van nieuws. In overeenstemming met de onderzoeksresultaten van het CBS, die laten zien dat vooral jongeren mobiel internetten (CBS, 2011), is het dezelfde leeftijdsgroep die mobiele apparatuur (en dan met name de smartphone) gebruikt om nieuws te consumeren.

Hoewel de tablet nog maar weinig gebruikt wordt, blijkt ook deze mobiele technologie potentie te hebben; een aantal respondenten van het kwalitatieve onderzoek verwachten er in de toekomst hun nieuws op te consumeren. Volgens hen maakt het scherpe beeld, de interactiviteit en de mobiliteit van het medium de tablet een geschikte nieuwsbron. Toch geniet de tablet van alle mobiele mediatechnologieën de laagste notering in de diverse top-10's van het kwantitatieve onderzoek. Een verklaring is mogelijk dat de tablet nog vrij duur is; iets dat wordt beaamt door jongere en oudere respondenten uit het kwalitatieve onderzoek. De tijd en longitudinaal onderzoek zullen leren hoe het nieuwsconsumptiegedrag door de loop van jaren verandert, en welk aandeel nieuwe (mobiele) mediatechnologieën hierin hebben. Gezien de factoren 'tijd' en 'ruimte' voor veel respondenten het meest van invloed zijn op de mediumkeuze, en mobiele technologieën ervoor zorgen dat de ruimte er niet meer toe doet en het nieuws tussendoor geraadpleegd kan worden, zullen deze technologieën vermoedelijk een grotere rol gaan spelen. Vooralsnog blijkt het aandeel van nieuwe (mobiele) mediatechnologieën in de consumptie van nieuws echter gering.

6.3 Het waardevolle aspect aan nieuwsmedia en mediatechnologieën

Na gekeken te hebben naar de media die gebruikt zijn voor nieuwsconsumptie, is ook gekeken welke media waardevol geacht worden. Wat is er precies zo waardevol aan de diverse nieuwsmedia? Welke nieuwsmedia worden waardevol geacht voor nieuws in de vorm van headlines, en nieuws in de vorm van achtergrondinformatie? En is deze keuze wel een bewuste keuze?

6.3.1 Televisie comfortabel in tijdperk van keuzes

Uit het kwalitatieve onderzoek komt naar voren dat de televisie, van alle media, het meeste gebruikt wordt. Ook wordt het medium waardevol geacht voor zowel headlines als achtergrondinformatie. Het waardevolle aspect zit hem in het audiovisuele karakter van het medium, de volledigheid van het nieuws, de presentatie, de neutrale weergave (het journaal heeft autoriteit), de toegankelijkheid en het feit dat mensen er geen moeite voor hoeven te doen om het nieuws te consumeren. Ook vinden mensen het fijn dat ze nieuwsitems meekrijgen die ze normaal wellicht zouden overslaan. Deze waardevolle aspecten komen gedeeltelijk overeen met aspecten die in eerder onderzoek als voordelen van het medium omschreven werden (De Cock, 2010).

In het onderzoek van Costera Meijer (2007) worden het grote scherm en de kwaliteit van de beelden geprezen; deze werden in de interviews echter geen enkele keer genoemd als waardevolle aspecten van het medium. Dit komt vermoedelijk doordat de huidige (mobiele en vaste) computerschermen de kwaliteit en grootte van het televisiescherm evenaren, en soms zelfs overstijgen. Met name het feit dat het nieuws zonder er enige moeite voor te hoeven doen wordt ge(re)presenteerd, lijkt de televisie een waardevol medium te maken. In het huidige medialandschap, met de keuze uit een wijd palet aan nieuwsmedia, lijkt het voor de respondenten een verademing om een keer *niet* te hoeven kiezen.

6.3.2 Betaalde landelijke krant – een moment van rust

Een medium dat in het kwalitatieve onderzoek een hogere gebruiksfrequentie heeft dan in het kwantitatieve onderzoek, is de betaalde landelijke krant. Deze wordt door maar liefst elf van de twaalf respondenten van het kwalitatieve onderzoek genoemd als dagelijkse nieuwsbron. De waardevolle aspecten die door de respondenten toegekend worden komen gedeeltelijk overeen met eerder genoemde voordelen (zie Costera Meijer, 2007; De Cock, 2010); het medium is flexibel, mobiel en kwalitatief hoogstaand. Wat in eerder onderzoek niet duidelijk naar voren komt, is de ontspannen connotatie die met de krant gepaard gaat. Het lezen van de krant is voor veel oudere respondenten een rustpunt op de dag; het tijd hebben voor de krant lijkt voor veel jongere respondenten een luxe te zijn.

In tegenstelling tot de gebruiksfrequentie die jongere respondenten zelf aangaven, blijkt uit de interviews dat maar weinig jongeren de betaalde landelijke krant doordeweeks aandachtig lezen. Het feit dat kwaliteitsnieuws beschikbaar is, wordt echter zeer gewaardeerd (iets wat overeenkomt met eerder onderzoek van Costera Meijer (2007)). Hoewel maar weinig respondenten een abonnement op de krant hebben (enkel de respondenten die in een studentenhuis wonen) omdat ze het nu nog te duur vinden, verwachten zij deze later wel te nemen; ofwel op papier, ofwel digitaal. Vijf van de zes jongeren bereid zijn te betalen voor kwalitatief hoogstaand nieuws. Toch is het maar

de vraag of de jongeren die nu denken later een abonnement te nemen, deze daadwerkelijk nemen; zeker nu ze gewend zijn aan de beschikbaarheid van gratis nieuws. Longitudinaal onderzoek zou aan kunnen tonen of jongeren daadwerkelijk gaan betalen voor hun nieuws.

De paradox die Costera Meijer (2007) in haar onderzoek omschrijft (jongeren vinden kwaliteitsnieuws belangrijk maar consumeren het maar nauwelijks, en jongeren vinden het entertainende nieuws 'junk', maar consumeren dit veel) wordt in het kwantitatieve onderzoek gereflecteerd in het gebruik van gratis- en betaalde kranten. Hoewel veel jongeren niet over de kwaliteit van de gratis krant te spreken zijn, wordt deze toch vaak benut. Met name tijdens het reizen is de gratis krant een interessant tijdverdrijf en een bron van vermaak. De betaalde landelijke krant, die onder veel van de respondenten aanzien geniet en een stuk waardevoller wordt geacht dan de gratis krant, wordt door de respondenten van het kwantitatieve onderzoek veel minder gebruikt.

6.3.3 Internet - medium voor zowel headlines en achtergrondinformatie

De computer wordt door veel (jongere en oudere) respondenten uit het kwantitatieve en kwalitatieve onderzoek geraadpleegd voor nieuws, en wordt tevens als waardevolle nieuwsbron gezien. De computer wordt waardevol geacht vanwege de beschikbaarheid en actualiteit van het nieuws. Ook wordt het computernieuws overzichtelijk geacht, en wordt de interactiviteit die mogelijk is op het internet gewaardeerd. Deze waardevolle aspecten komen overeen met de in eerder uitgevoerd onderzoek besproken voordelen van het medium (Costera Meijer, 2007). Het medium wordt voor zowel de headlines als voor achtergrondinformatie geraadpleegd, waarbij met name jongeren deze laatste vorm van nieuws consumeren via de computer. Waar voor de headlines met name NU.nl wordt gebruikt, worden voor achtergrondinformatie verschillende nieuwsmedia geraadpleegd; van NU.nl, een blog als Geenstijl.nl en websites van kranten en/of omroepen tot Wikipedia.

Voor enkele jongeren lijkt de computer traditionele media te vervangen. Zo kijkt één respondent dagelijks het journaal op de computer en raadplegen sommige respondenten nieuwssites van kranten in plaats van de papieren versie. Toch blijkt uit eerder onderzoek (zie Drok & Schwarz, 2009; Schols et al., 2010) dat een eventuele complete vervanging niet in zo'n vaart zal lopen als eerder verwacht werd. Het feit dat 14 tot en met 24-jarigen de computer nu al wel waardevoller vinden dan de televisie kan echter duiden op verschuivingen.

6.3.4 Radio - nieuwsconsumptie als fijne bijkomstigheid

Uit de interviews kan afgeleid worden dat maar weinig respondenten de radio bewust aanzetten voor het nieuws; de radio wordt dan ook meer als muziekmedium dan als nieuwsmedium gezien. Het feit dat het nieuws ongeraagd voorbijkomt, wordt echter wel gewaardeerd. Uit eerder onderzoek blijkt dat de sterkte van de radio de flexibiliteit en de mobiliteit van het medium zijn (De Cock, 2010). Dit komt overeen met de waardevolle aspecten die in de interviews besproken zijn.

6.3.5 De smartphone – beschikbaar als andere media dat niet zijn

Overeenkomstig met resultaten uit eerder onderzoek (Dimmick et al., 2010) blijkt uit het kwalitatieve onderzoek dat de smartphone met name gebruikt wordt indien andere media niet beschikbaar zijn; zo gaven respondenten onder andere aan het medium al lopend, op de WC en in college gebruikt te hebben voor de consumptie van nieuws. De smartphone vormt dan ook geen bedreiging voor andere mediatechnologieën indien het nieuwsconsumptie betreft; het nieuws wordt door de respondenten geconsumeerd in de 'tussenruimtes' (Dimmick et al., 2010) en is eerder een aanvulling op het eerdere mediagebruik.

De smartphone blijkt wegens de toegankelijkheid en actualiteit van het nieuws, het gebruiksgemak, de interactiviteit en mobiliteit waardevol. Het medium wordt verschillend gebruikt; waar velen de headlines via nieuwsapps consumeren, gebruiken sommigen het medium voor achtergrondinformatie. Ook een traditioneel medium als teletekst wordt geraadpleegd op de mobiel. De smartphone lijkt vaak geraadpleegd te worden uit een behoefte aan vermaak; het consumeren van nieuws is hierbij één van de bronnen van vermaak. Dit maakt de smartphone in mindere mate een nieuwsmedium, dan bijvoorbeeld de krant of het journaal; deze bestaan immers bij de gratie van nieuws, terwijl de smartphone vele andere functies dient.

6.4 Keuze voor nieuws in vorm van headlines en achtergrondinformatie

In het kwantitatieve onderzoek is onderscheid gemaakt tussen de media die mensen gebruiken voor headlines, en media die mensen gebruiken voor achtergrondinformatie. Maken mensen een bewuste keuze voor nieuws in de vorm van headlines, en nieuws in de vorm van achtergrondinformatie? En gebruiken mensen hier een specifiek soort medium voor?

6.4.1 Headlines of achtergrondinformatie? Zelfde media!

Wat opvalt wanneer de tabellen van het kwantitatieve onderzoek, met hierin de waardevolle media voor headlines en achtergrondinformatie, met elkaar vergeleken worden, is dat deze veel op elkaar lijken. Dit zou kunnen duiden op diverse zaken. Enerzijds zou het kunnen zijn dat mensen niet bewust kiezen voor een specifiek medium, indien ze op zoek zijn naar nieuws in de vorm van headlines of achtergrondinformatie. Ook zou het kunnen dat mensen nauwelijks onderscheid maken tussen

nieuws in de vorm van headlines, of nieuws in de vorm van achtergronden. Het feit dat de radio – een medium dat zich uitstekend leent voor headlines– op de vierde plek staat als waardevol achtergrondmedium, terwijl week- en maandbladen –een contextmedium *pur sang* – op de negende plek staan, zou dit laatste vermoeden kunnen bevestigen.

Uit het kwalitatieve onderzoek blijkt dat er geen eenduidige uitspraak gedaan kan worden over de keuze voor nieuws in de vorm headlines of achtergrondinformatie. Uit het kwantitatieve onderzoek blijkt dat mensen vrijwel dezelfde media gebruiken voor beide soorten nieuws, terwijl veel respondenten in het kwalitatieve onderzoek aangeven hier wel bewust een onderscheid in te maken. Dit laatste is tegenstrijdig met de uitspraak van Schrøder en Kobbernagel, die menen dat deze keuze vaak niet bewust wordt gemaakt (2010). Dit kan enerzijds duiden op het feit dat mensen dezelfde media gebruiken voor beide soorten nieuws; anderzijds kan het duiden op andere opvattingen over wat ‘headlines’ en ‘achtergrondinformatie’ precies inhouden. Op deze opvatting is in de interviews echter niet dieper ingegaan; vervolgonderzoek zou hier inzicht in kunnen bieden.

6.5 Factoren die een rol spelen bij de mediumkeuze

Als laatste is in het kwalitatieve onderzoek gekeken naar de factoren die bijdragen aan de mediumkeuze. De belangrijkste bevindingen zullen hieronder kort samengevat worden.

6.5.1 ‘Tijd’ en ‘ruimte’ belangrijkste factoren mediumkeuze

Het kwalitatieve onderzoek naar de factoren die bijdragen aan de mediumkeuze toont aan dat de factor ‘tijd’ het meest van invloed is op de mediumkeuze. De factor is hierbij meer van invloed op de mediumkeuze van jongere respondenten, dan op de mediumkeuze van oudere respondenten. De factor ‘tijd’ hangt nauw samen met de activiteiten die mensen dagelijks hebben; iets wat weer van invloed blijkt te zijn op het feit of er überhaupt nieuws geconsumeerd wordt. Geen tijd betekent met name voor veel jongere respondenten (maar ook voor sommige oudere respondenten) geen nieuws.

Ook de ruimte blijkt van invloed op de mediumkeuze van jongere en oudere respondenten. Zo wordt in de trein met name de gratis krant gebruikt, worden thuis het journaal of de krant geraadpleegd, en wordt op het werk het computernieuws geconsumeerd. De smartphone wordt door jongere respondenten met name benut indien andere media niet voorhanden zijn. Doordat jongere respondenten vaker beschikken over- en gebruik maken van mobiel internet (CBS, 2011), is de factor ‘ruimte’ wellicht iets minder van invloed op de mediumkeuze van jongere respondenten, dan op die van oudere respondenten. Mobiel internet zorgt er immers voor dat de ruimte waarin mensen zich bevinden niet meer zo bepalend is voor het soort nieuwsmedium dat zij gebruiken; zo kunnen onder andere de krant, de radio en het journaal op de smartphone worden geraadpleegd.

6.5.2 Meepraten belangrijk, status en prijs minder bepalend

Ondanks dat het woord 'meepraten' volgens enkele een verkeerde connotatie geeft, wordt deze factor door jongere en oudere respondenten enigszins bepalend gevonden voor de mediumkeuze. Zo kiezen sommige respondenten een specifiek medium om hun mening beter te kunnen vormen, of om aan een gesprek deel te kunnen nemen.

De factor 'status' blijkt, in tegenstelling tot de prijs en ruimte, nauwelijks van invloed op de mediumkeuze van de respondenten. De vraag is echter of dit daadwerkelijk zo is, of dat de respondenten sociaal wenselijk antwoorden; de hardnekkigheid waarmee de respondenten beweerden dat de factor 'status' niet van invloed was op hun mediumkeuze leek af en toe ietwat overdreven.

In tegenstelling tot wat verwacht werd, is de prijs voor zowel jongere als oudere respondenten in mindere mate van invloed op de mediumkeuze. Veel jongere respondenten geven aan bereid te zijn te betalen voor nieuws; sommige oudere respondenten geven echter aan dat de krant niet veel duurder moet worden. Deze uitslag is vermoedelijk het gevolg van het feit dat jongere respondenten de krant nu vaak niet (alleen) hoeven te betalen; ze lezen hem gratis bij hun ouders of delen de kosten voor de krant met hun huisgenoten. Ouderen draaien daarentegen alleen op voor de kosten en zijn zich wellicht iets meer bewust van het feit dat een landelijke krant prijzig is. Toch is het feit dat jongeren bereid zijn om te betalen voor kwaliteitsnieuws gunstig voor de toekomst van de (papieren of digitale) krant. Of ze in de toekomst daadwerkelijk gaan betalen voor nieuws, zal moeten blijken uit longitudinaal onderzoek.

Participatief onderzoek zou aan kunnen tonen welke factoren in de praktijk het meest van invloed blijken op de mediumkeuze van de respondenten. Ook zou deze vorm van onderzoek aan kunnen tonen of andere factoren, dan de zeven factoren die Schrøder, Larsen en Kobbarnagel formuleerden (2010), bijdragen aan de mediumkeuze. Omdat het factorenspeel aan het einde van het interview plaatsvond, hadden sommige respondenten zichtbaar geen zin meer om over eventuele andere factoren na te denken. Dat geen enkele respondent een blanco kaartje invulde betekend echter niet dat andere factoren geen rol spelen in de mediumkeuze van de respondenten.

6.6 Reflectie op verwachtingen

Zoals in de inleiding vermeld, werden voorafgaand aan het onderzoek een aantal verwachtingen geformuleerd. Zo werd verwacht dat mobiele technologieën zoals de smartphone vooral door jongere leeftijdsgroepen gebruikt zouden worden voor de consumptie van nieuws. Het kwantitatieve onderzoek toont dat deze verwachting gedeeltelijk klopt; hoewel jongere leeftijdsgroepen (14 tot en met 34-jarigen) nog aanzienlijk minder gebruik maken van de smartphone, dan van de televisie, computer en krant, zijn zij de grootste smartphone gebruikers. Opvallend is dat nieuwsapps en sociale netwerksites hierbij significant vaker door jongere leeftijdsgroepen gebruikt worden, terwijl de verschillen in het gebruik van nieuwssites onderling niet al te groot zijn. Zo maken 35 tot en met 44-jarigen bijna evenveel gebruik van nieuws op de smartphone, als 14 tot en met 24-jarigen, en zelfs meer dan 25 tot en met 34-jarigen.

Ook werd verwacht dat de keuze voor een bepaald nieuwsmedium voor jongeren voor een groot deel gebaseerd is op toeval. Deze verwachting wordt door het kwalitatieve onderzoek deels bevestigd, en deels tegengesproken. Hoewel de nieuwsconsumptie van jongeren meer versplinterd geschiedt dan die van oudere respondenten, hebben ook zij gewoontes. Wel geven veel jongeren aan op momenten van verveling of bij behoefte aan vermaak nieuws te consumeren; meestal via de computer, gratis krant of smartphone. Oudere respondenten hebben een vaster consumptiepatroon, en lijken minder impulsieve nieuwsconsumptiemomenten te hebben. Hiermee komt een andere verwachting uit; oudere respondenten blijken steviger vast te houden aan bepaalde nieuwsmedia, en nieuwsconsumptie is voor hen vaak echt gewoonte.

De verwachting dat de mediumkeuze van oudere respondenten van minder factoren afhankelijk is, wordt door het onderzoek echter ontkracht; jongere respondenten zijn eenduidiger in de factoren die bijdragen aan de mediumkeuze, dan volwassenen. Zo is voor jongeren met name de factor 'tijd' van invloed, terwijl voor oudere respondenten 'ruimte' en 'tijd' maar ook 'participeren' en 'meepraten' van invloed zijn op de mediumkeuze.

6.7 Reflectie op onderzoek en vervolgonderzoek

Hoewel het onderzoek veel inzichtelijk maakt, zijn een aantal zaken onbelicht gebleven. Zo toont het onderzoek aan welke media gebruikt en waardevol geacht worden, maar is niet duidelijk hoe lang en hoe grondig het nieuws geconsumeerd is. Ook is onbelicht gebleven welk soort nieuws jongere en oudere respondenten belangrijk vinden.

Er zou tevens dieper ingegaan kunnen worden op de factoren die een rol spelen bij de mediumkeuze. Participatief onderzoek zou aan kunnen tonen welke factoren in de praktijk van invloed blijken op de mediumkeuze. Deze vorm van onderzoek zou ook gebruikt kunnen worden om te achterhalen of de onderzoeksresultaten overeenkomen met de werkelijkheid; doordat de

resultaten gebaseerd zijn op meningen en eigen inzichten van respondenten, is het moeilijk om de betrouwbaarheid van de uitspraken te bepalen. Door participatief onderzoek kan achterhaald worden of de jongeren die aangeven de betaalde landelijke krant te lezen, deze ook daadwerkelijk lezen. Ook kan zo achterhaald worden hoe lang en grondig ze de krant lezen. Indien kwalitatief vervolgonderzoek uitgevoerd zou worden, is aan te raden om een grotere en gevarieerdere onderzoekspopulatie te gebruiken dan dat voor dit onderzoek gebruikt is; dit maakt de onderzoeksresultaten representatiever voor de Nederlandse samenleving.

Zoals uit dit hoofdstuk is gebleken, zou longitudinaal onderzoek inzicht kunnen bieden in diverse vraagstukken. Zo zou het aan kunnen tonen of de verwachte verschuiving van traditionele nieuwsmedia naar nieuwe (digitale) media voor de consumptie van nieuws daadwerkelijk plaatsvindt. Ook geeft deze vorm van onderzoek inzicht in het nieuwsconsumptiegedrag van jongeren in de loop van de tijd; zijn jongere respondenten inderdaad meer nieuws gaan consumeren naarmate ze ouder werden? Zijn ze nieuwsconsumptie belangrijker gaan vinden? En zijn ze daadwerkelijk gaan betalen voor hun nieuws, en (digitale) krantenabonnees geworden? De tijd zal leren of mensen inderdaad de digitale nieuwsconsumenten worden die ze verwachten te worden. Vooralsnog blijkt de televisie het nog van het internet te winnen, maar hoe lang dat nog duurt, is de vraag.

Literatuurlijst

Abbate, J. Popularizing the Internet. In: Crowley, D. & Heyer, P. 2007. *Communication in History. Technology, Culture, Society*. New York: Longman, 323-328.

Associated Press. 2008. *A New Model for News. Studying the Deep Structure of Young-Adult News Consumption*. <http://www.ap.org/newmodel.pdf>.

Baarda, B., Goede, M. de. & Kalmijn, M. 2007. *Basisboek Enquêteren. Handleiding voor het maken van een vragenlijst en het voorbereiden en afnemen van enquêtes*. Groningen: Wolters-Noordhoff.

Baarda, B., Goede, M. de. & Meer-Middelburg, J. van der. 1996. *Basisboek interviewen. Handleiding voor het voorbereiden en afnemen van interviews*. Groningen: Wolters-Noordhoff.

Balnaves, M., Donald, S.H. & Shoesmith, B. 2009. *Media Theories and Approaches. A Global Perspective*. London: Palgrave Macmillan.

Boumans, J. Cross-media on the Advance. In: Bruck, P., Karssen, Z., Buchholz, A. & Zerfass, A. 2005. *E-Content. Technologies and Perspectives for the European Market*. Berlin: Springer, 127 – 141.

Breen, M.J. Mass Media and New Media Technologies. In: Devereux, E. (ed) 2009. *Media Studies. Key issues and debates*. London: Sage Publications, 55 – 77.

Cauwenberge, A. van., d'Haenens, L. & Beentjes, H. 2010. Emerging Consumption Patterns among Young People of Traditional and Internet News Platforms in the Low Countries. *Observatorio Journal* 4 (3), 335 – 352.

Centraal Bureau voor de Statistiek. 2011. *ICT, kennis en economie*. Den Haag: CBS. <http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/C31A3A4F-D5C6-442D-ACD4-E0C3FA797B2F/0/2011i78pub.pdf>.

Cock, R. de. 2010. *Jong maar traditioneel? Exploratief kwalitatief onderzoek naar nieuwsgebruik bij kinderen*. Centrum voor Mediacultuur en Communicatietechnologie, K.U. Leuven.

Costera Meijer, I. 2007. The paradox of popularity. How Young people experience the news. *Journalism Studies* 8 (1), 96 – 116.

Dimmick, J., Feaster, J.C. & Hoplamazian, G.J. 2010. News in the interstices: The niches of mobile media in space and time. *New Media & Society* 13 (1), 23-39.

Douglas, S.J. Early Radio. In: Crowley, D., & Heyer, P. 2007. *Communication in History. Technology, Culture, Society*. New York: Longman, 210-217.

Drok, N. & Schwarz, F. 2009. Jongeren, nieuwsmedia en betrokkenheid. Hogeschool Windesheim / Stichting Krant in de Klas.

http://www.nieuwsindeklas.nl/inspiratie/jongeren_nieuwsmedia_betrokkenheid/download_publicatie/ . Geraadpleegd in juni 2011.

Palfrey, J. & Gasser, U. 2010. *Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives*. New York: Basic Books.

Huysmans, F. & Haan, J. de. 2010. *Alle kanalen staan open. De digitalisering van mediagebruik*. Den Haag: SCP. <http://www.scp.nl/dsresource?objectid=26392&type=org>.

Lee, A.M. & Delli Carpini, M.X. 2010. *News Consumption Revisited: Examining the Power of Habits in the 21st Century*. Texas: 11th Online Symposium on Online Journalism.

Madianou, M. Audience Reception and News in Everyday Life. In: Hanitzsch, T. & Wahl-Jorgensen, K. 2009. *The handbook of journalism studies*. New York: Routledge, 325 – 337.

McQuail, D. 1988. *Mass Communication Theory. An Introduction*. London: Sage Publications.

Mitchelstein, E. & Boczkowski, P.J. 2010. Online news consumption research: An assessment of past work and an agenda for the future. *New media & society* 12 (7), 1085-1102.

Nattermann, P.M. 2010. A glimmer of hope for newspapers. McKinsey Quarterly April 2010. http://www.mckinseyquarterly.com/Media_Entertainment/Publishing/A_glimmer_of_hope_for_newspapers_2560. Geraadpleegd in mei 2011.

O’neill, D. & Harcup, T. News Values and Selectivity. In: Hanitzsch, T. & Wahl-Jorgensen, K. 2009. *The handbook of journalism studies*. New York: Routledge, 161 – 174.

Peters, V. & Wester, F. 2007. How Qualitative Data Analysis Software may Support the Qualitative Analysis Process. *Quality & Quantity* 14, 635 – 659.

Picone, I. 2010. *Iedereen journalist? Het raadplegen, delen, beoordelen en beargumenteren van gebruikersgegeneerd nieuws. Een digitale experimentele etnografie naar evoluerende praktijken inzake nieuws bij Vlaamse nieuwsgebruikers*. Proefschrift. Vrije Universiteit Brussel.

Prensky, M. 2001. Digital Natives, Digital immigrants. *On the Horizon*, 9 (5), 1-6.

Schols, M., Duimel, M. & Haan, J. de. 2011. *Hoe cultureel is de digitale generatie?* Den Haag: SCP. <http://www.scp.nl/dsresource?objectid=27713&type=org>.

Schrøder, K. C. & Kobbernagel, C. 2010. Towards a typology of cross-media news consumption: a qualitative-quantitative synthesis. *Northern Lights* 8, 115-137.

Schrøder, K. C. & Larsen, B. S. 2010. The shifting cross-media news landscape. *Journalism Studies* 11 (4), 524 – 534.

Slot, M. 2011. Web roles re-examined: explaining user roles in the online media entertainment domain. In: Pierson, J., Mante - Meijer, E. & Loos, E (Eds.) *New media technologies and user empowerment*. Brussels: COST, 143 – 162.

Sterling, C. & Kittross, J.M. The Golden Age of Programming. In Crowley, D., & Heyer, P. 2007. *Communication in History. Technology, Culture, Society*. New York: Longman.

Strauss, A., & Corbin, J. 1998. *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (2nd ed.). Thousand Oaks: Sage.

Thompson, J. B. The Trade in News. In: Crowley, D., & Heyer, P. 2007. *Communication in History. Technology, Culture, Society*. New York: Longman, 113 – 116.

Waal, E. de & Schoenbach, K. 2010. News sites’ position in the mediascape: uses, evaluations and media displacement effects over time. *New media & society* 12 (3), 477 – 496.

Websites

Centraal Bureau voor de Statistiek. Mobiel internetten steeds populairder. <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2011/2011-3438-wm.htm>.

Geraadpleegd in augustus 2011.

Designing the Daily Digital (3D Project). <http://www.dailydigitaldesign.nl>.

Emerce. 2010. Verkoop smartphones groeit bijna 50 procent.

<http://www.emerce.nl/nieuws/verkoop-smartphones-groeit-bijna-50-procent>. Geraadpleegd in juni 2011.

Koninklijke Bibliotheek. Eerste televisie-uitzending Nederland.

http://www.kb.nl/galerie/kalender/jaar_2010/oktober/pagina/02.xml. Geraadpleegd in juni 2011.

Mediawijsheid. Over technologische convergentie en mediaconvergentie.

http://www.mediawijsheid.nl/site/228-Wat+is+Mediawijsheid%3F_12.html. Geraadpleegd in juli 2011.

NU.nl. 2008. Explosieve stijging gebruik mobiel internet.

<http://www.nu.nl/internet/1880481/explosieve-stijging-gebruik-mobiel-internet.html>. Geraadpleegd in juni 2011.

OMI2.nl. 2011. Mobiel Internet groeit als kool. <http://www.omi2.nl/?p=1930>. Geraadpleegd in juni 2011.

Pew Research Center for the People & the Press. Over nieuwsconsumptie in Amerika. <http://people-press.org/2010/09/12/section-1-watching-reading-and-listening-to-the-news>. Geraadpleegd in maart 2011.

Pew Research Center for the People & the Press. Over de groter wordende rol van het internet ten opzichte van traditionele media. <http://pewresearch.org/pubs/1924/state-of-the-news-media-2011>.

Geraadpleegd in juni 2011.

Q Methodology. Over Q Methodologie. <http://qmethod.org/about>. Geraadpleegd in juni 2011.

Sociaal en Cultureel Planbureau. Tijdsbestedingonderzoek 2005.

http://www.scp.nl/Organisatie/Onderzoeksgroepen/Tijd_Media_Cultuur/Tijdsbesteding/Hoe_lang_en_hoe_vaak/Vrije_tijd/Media/. Geraadpleegd in juni 2011.

Survey Sampling International (SSI). <http://www.surveysampling.com>.

SPOT. Tijdsbestedingonderzoek 2010. <http://www.spot-interactive.nl/downloads/Alles%20over%20tijd%202010.pdf>. Geraadpleegd in juni 2011.

TNS Digital Life. Over drijfveren voor online gedrag. <http://discoverdigitallife.com/drivers-of-online-behaviour/>. Geraadpleegd in juni 2011.

TNS NIPO. Over nieuwsconsumptie in 2009. http://www.tns-nipo.com/pages/nieuws-pers-vnipo.asp?file=persvannipo%5Cinternet_no1_in_2009_1109.htm. Geraadpleegd in april 2011.

TNS NIPO. Over explosieve groei mobiel internet. http://www.tns-nipo.com/pages/nieuws-pers-vnipo.asp?file=persvannipo\%5Ctm_digital_life-10102010.htm. Geraadpleegd in juni 2011.

Bijlage A – Vragenlijst kwantitatief onderzoek

1. **Wat is uw geslacht?**
 - Man
 - Vrouw

2. **Wat is uw geboortedatum?**

3. **Wat is uw hoogst genoten opleiding?**
 - LO (lagere school, LAVO, VGLO)
 - LBO (LBO, LTS, ITO, LEAO, Huishoudschool, LLO)
 - MAO (MAVO, IVO, MULO, ULO, 3jr HBS, 3jr VWO, 3jr VHMO)
 - MBO (MTS, UTS, MEAO)
 - HAO (HAVO, VWO, Atheneum, Gymnasium, NMS, HBS, Lyceum)
 - HBO (HTS, HEAO, Wetenschap. Kand., Univers. Onderwijs Kand.)
 - WO (Universitair onderwijs, Doctoraalopleiding, TH)

4. **Kunt u op onderstaande schaal aangeven hoe belangrijk het volgen van het nieuws voor u is?**
 - Helemaal niet belangrijk
 - Niet belangrijk
 - Neutraal
 - Belangrijk
 - Heel belangrijk

5. **Hoeveel tijd besteedt u op een gemiddelde dag aan het bijhouden van nieuws en actuele gebeurtenissen?**
 - Geen
 - 15 minuten of korter
 - Tussen een kwartier en een half uur
 - Tussen een half uur en een uur
 - Tussen een uur en twee uur
 - Langer dan twee uur

6. **Welke bronnen gebruikt (leest, bekijkt of beluistert) u op een gemiddelde dag voor het vergaren van nieuws?**
 - Betaalde landelijke kranten
 - Gratis kranten
 - Betaalde lokale / regionale kranten
 - Gratis lokale / regionale kranten
 - Week- en maandbladen (zoals HP/De Tijd of Elsevier)
 - Televisie: nieuws- en actualiteitenprogramma's (zoals het journaal en Pauw & Witteman)
 - Televisie: teletekst
 - Radio

- Computer: nieuwswebsites van kranten en/of omroepen
- Computer: overige nieuwswebsites (zoals NU.nl en Google News)
- Computer: sociale netwerksites (zoals Facebook, Hyves of Twitter)
- Computer: blogs
- Mobiele telefoon: nieuwswebsites
- Mobiele telefoon: nieuwsapps
- Mobiele telefoon: sociale netwerksites (zoals Facebook, Hyves of Twitter)
- Mobiele telefoon: blogs
- Tablet (zoals iPad): nieuwswebsites
- Tablet (zoals iPad): sociale netwerksites (zoals Facebook, Hyves of Twitter)
- Tablet (zoals iPad): blogs
- eReader
- Anders, namelijk _____
- Geen van bovengenoemde

7. Welke media zijn voor u het meest waardevol voor het vergaren van het laatste nieuws (headlines)? Kunt u een top 3 opstellen, waarbij op 1 het meest onmisbare medium staat?

- Betaalde landelijke kranten
- Gratis kranten
- Lokale / regionale kranten
- Week- en maandbladen (zoals HP/De Tijd of Elsevier)
- Televisie
- Radio
- Computer (internet)
- Mobiele telefoon
- Tablet (zoals iPad)
- Online sociale netwerken (zoals Facebook, Hyves of Twitter)
- Anders, namelijk _____
- Geen van bovengenoemde

8. Welke media zijn voor u het meest waardevol voor het vergaren van toelichting en achtergronden bij het nieuws? Kunt u een top 3 opstellen, waarbij op 1 het meest onmisbare medium staat?

- Betaalde landelijke kranten
- Gratis kranten
- Lokale / regionale kranten
- Week- en maandbladen (zoals HP/De Tijd of Elsevier)
- Televisie
- Radio
- Computer (internet)
- Mobiele telefoon
- Tablet (zoals iPad)
- Online sociale netwerken (zoals Facebook, Hyves of Twitter)
- Anders, namelijk _____
- Geen van bovengenoemde

Bijlage B – Onderzoeksresultaten kwantitatief onderzoek

In deze bijlage is een 'printscreen' van een aantal van de tabellen met resultaten van het kwantitatieve onderzoek weergegeven. Van de top-3 waardevolle media voor headlines en achtergrondinformatie zijn alleen de gecombineerde tabellen weergegeven (rank 1 + 2 + 3). De groene cellen geven de significante gegevens aan. Alle tabellen zijn in het bezit van de onderzoeker.

Table 5													
Q4. Kunt u op onderstaande schaal aangeven hoe belangrijk het volgen van het nieuws voor u is?													
Base : All Respondents													
Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - B/C - D/E/F/G/H/I/J - K/L/M													
** very small base (under 30) ineligible for sig testing													
	Geslacht			Leeftijd							Educatie		
	Totaal	Man	Vrouw	Jonger c	14-24	25-34	35-44	45-54	55-65	Ouder d	Laag	Midden	Hoog
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
Unweighted Total	573	286	287	**	113	110	131	119	100	**	198	251	124
Helemaal niet belangrijk	12	4	8	0	5	4	3	0	0	0	4	7	1
	2%	1%	3%	-	4%	4%	2%	-	-	-	2%	3%	1%
					HI	H							
Niet belangrijk	30	14	16	0	7	11	5	4	3	0	15	6	9
	5%	5%	6%	-	6%	10%	4%	3%	3%	-	8%	2%	7%
						HI					L		L
Neutraal	161	77	84	0	41	38	35	26	21	0	69	70	22
	28%	27%	29%	-	36%	35%	27%	22%	21%	-	35%	28%	18%
					HI	HI					M	M	
Belangrijk	290	140	150	0	50	47	68	62	63	0	86	135	69
	51%	49%	52%	-	44%	43%	52%	52%	63%	-	43%	54%	56%
									EF			K	K
Heel belangrijk	80	51	29	0	10	10	20	27	13	0	24	33	23
	14%	18%	10%	-	9%	9%	15%	23%	13%	-	12%	13%	19%
		C							EF				
Sigma	573	286	287	0	113	110	131	119	100	0	198	251	124
	100%	100%	100%	-	100%	100%	100%	100%	100%	-	100%	100%	100%

Tabel B1: Belang volgen nieuws (absoluut en procentueel).

Table 6													
Q5. Hoeveel tijd besteedt u op een gemiddelde dag aan het bijhouden van nieuws en actuele gebeurtenissen?													
Base : All Respondents													
Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - B/C - D/E/F/G/H/I/J - K/L/M													
** very small base (under 30) ineligible for sig testing													
	Geslacht			Leeftijd							Educatie		
	Totaal	Man	Vrouw	Jonger d	14-24	25-34	35-44	45-54	55-65	Ouder d	Laag	Midden	Hoog
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
Unweighted Total	573	286	287	**	113	110	131	119	100	**	198	251	124
Geen	25	11	14	0	10	10	2	1	2	0	12	8	5
	4%	4%	5%	-	9%	9%	2%	1%	2%	-	6%	3%	4%
					GHI	GHI							
15 minuten of korter	108	42	66	0	30	24	24	16	14	0	41	51	16
	19%	15%	23%	-	27%	22%	18%	13%	14%	-	21%	20%	13%
			B		HI								
Tussen een kwartier en een half uur	173	88	85	0	39	32	37	41	24	0	64	74	35
	30%	31%	30%	-	35%	29%	28%	34%	24%	-	32%	29%	28%
Tussen een half uur en een uur	154	78	76	0	24	25	43	30	32	0	53	67	34
	27%	27%	26%	-	21%	23%	33%	25%	32%	-	27%	27%	27%
						E							
Tussen een en twee uur	93	50	43	0	8	15	22	24	24	0	23	43	27
	16%	17%	15%	-	7%	14%	17%	20%	24%	-	12%	17%	22%
						E	E	E					K
Langer dan twee uur	20	17	3	0	2	4	3	7	4	0	5	8	7
	3%	6%	1%	-	2%	4%	2%	6%	4%	-	3%	3%	6%
		C											
Sigma	573	286	287	0	113	110	131	119	100	0	198	251	124
	100%	100%	100%	-	100%	100%	100%	100%	100%	-	100%	100%	100%

Tabel B2: Tijd die dagelijks aan nieuwsconsumptie wordt besteed (absoluut en procentueel).

Table 7

Q6. Welke bronnen gebruikt (leest, bekijkt of beluistert) u op een gemiddelde dag voor het vergaren van nieuws?

Base : All Respondents

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - B/C - D/E/F/G/H/I/J - K/L/M

** very small base (under 30) ineligible for sig testing

	Geslacht			Leeftijd							Educatie		
	Totaal	Man	Vrouw	Jonger d	14-24	25-34	35-44	45-54	55-65	Ouder d	Laag	Midden	Hoog
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
Unweighted	573	286	287	-**	113	110	131	119	100	-**	198	251	124
Betaalde la	135	80	55	0	32	14	22	32	35	0	32	60	43
	24%	28%	19%	-	28%	13%	17%	27%	35%	-	16%	24%	35%
		C			FG			F	FG			K	KL
Gratis kran	236	111	125	0	45	44	55	53	39	0	77	105	54
	41%	39%	44%	-	40%	40%	42%	45%	39%	-	39%	42%	44%
Betaalde lo	97	54	43	0	22	10	13	21	31	0	29	41	27
	17%	19%	15%	-	19%	9%	10%	18%	31%	-	15%	16%	22%
					FG				FGH				
Gratis loka	140	55	85	0	15	27	38	33	27	0	46	67	27
	24%	19%	30%	-	13%	25%	29%	28%	27%	-	23%	27%	22%
			B		E	E	E	E					
Week- en m	32	17	15	0	9	6	6	6	5	0	5	13	14
	6%	6%	5%	-	8%	5%	5%	5%	5%	-	3%	5%	11%
													KL
Televisie: n	420	203	217	0	73	78	98	93	78	0	136	192	92
	73%	71%	76%	-	65%	71%	75%	78%	78%	-	69%	76%	74%
							E	E					
Televisie: te	234	120	114	0	36	37	55	54	52	0	83	97	54
	41%	42%	40%	-	32%	34%	42%	45%	52%	-	42%	39%	44%
							E	EF					
Radio	268	136	132	0	46	45	59	73	45	0	84	127	57
	47%	48%	46%	-	41%	41%	45%	61%	45%	-	42%	51%	46%
							EFGI						
Computer: v	255	133	122	0	43	42	70	52	48	0	77	123	55
	45%	47%	43%	-	38%	38%	53%	44%	48%	-	39%	49%	44%
							EF					K	
Computer: v	193	105	88	0	39	37	46	45	26	0	46	87	60
	34%	37%	31%	-	35%	34%	35%	38%	26%	-	23%	35%	48%
												K	KL
Computer: s	101	46	55	0	40	21	18	14	8	0	31	49	21
	18%	16%	19%	-	35%	19%	14%	12%	8%	-	16%	20%	17%
					FGHI	I							
Computer: l	23	15	8	0	4	9	2	5	3	0	10	6	7
	4%	5%	3%	-	4%	8%	2%	4%	3%	-	5%	2%	6%
					G								

Mobiele tel	34	21	13	0	11	8	10	3	2	0	1	21	12
	6%	7%	5%	-	10%	7%	8%	3%	2%	-	1%	8%	10%
					HI						K	K	
Mobiele tel	29	19	10	0	11	11	2	2	3	0	7	11	11
	5%	7%	3%	-	10%	10%	2%	2%	3%	-	4%	4%	9%
					GHI	GHI							K
Mobiele tel	24	16	8	0	12	7	4	1	0	0	4	13	7
	4%	6%	3%	-	11%	6%	3%	1%	-	-	2%	5%	6%
					GHI	HI							
Mobiele tel	6	2	4	0	3	3	0	0	0	0	4	1	1
	1%	1%	1%	-	3%	3%	-	-	-	-	2%	0	1%
Tablet (zoa	6	3	3	0	4	0	1	1	0	0	1	4	1
	1%	1%	1%	-	4%	-	1%	1%	-	-	1%	2%	1%
					F								
Tablet (zoa	3	0	3	0	2	1	0	0	0	0	1	2	0
	1%	-	1%	-	2%	1%	-	-	-	-	1%	1%	-
Tablet (zoa	2	0	2	0	2	0	0	0	0	0	1	1	0
	0	-	1%	-	2%	-	-	-	-	-	1%	0	-
E-reader	4	3	1	0	1	2	0	1	0	0	0	2	2
	1%	1%	0	-	1%	2%	-	1%	-	-	-	1%	2%
Anders	13	8	5	0	0	1	5	6	1	0	4	4	5
	2%	3%	2%	-	-	1%	4%	5%	1%	-	2%	2%	4%
							E	E					
Geen van b	30	18	12	0	13	8	4	2	3	0	17	8	5
	5%	6%	4%	-	12%	7%	3%	2%	3%	-	9%	3%	4%
					GHI	H					L		
Sigma	2285	1165	1120	0	463	411	508	497	406	0	696	1034	555
	399%	407%	390%	-	410%	374%	388%	418%	406%	-	352%	412%	448%

Tabel B3: Gebruikte nieuwsmedia op dagelijkse basis (absoluut en procentueel).

Table 11													
Q7. Welke media zijn voor u het meest waardevol voor het vergaren van het laatste nieuws (headlines)? Kunt u een top 3 opstellen waarbij op 1 het me													
Rank 1+2+3													
Base : All Respondents													
Proportions/Means: All Columns Tested (5% risk level)													
	Betaalde la	Gratis kran	Lokale/regi	Week- en m	Televisie	Radio	Computer (Mobiele te	Tablet (zoa	Online soc	E-reader	Anders	
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	
Unweighted	573	573	573	573	573	573	573	573	573	573	573	573	573
Rank 1	61	22	23	2	240	29	127	10	1	9	1	1	
	11%	4%	4%	0	42%	5%	22%	2%	0	2%	0	0	
	BCDFHIJKL	DHIJKL	DHIJKL		ABCDGHIJK	DHIJKL	ABCFHIJKL	DIKL		DIKL			
Rank 2	39	42	47	5	132	107	114	14	4	13	0	2	
	7%	7%	8%	1%	23%	19%	20%	2%	1%	2%	-	0	
	DHIJKL	DHIJKL	DHIJKL	K	ABCDHIJKL	ABCDHIJKL	ABCDHIJKL	DIKL	K	IKL			
Rank 3	58	73	64	4	73	81	113	20	4	19	0	2	
	10%	13%	11%	1%	13%	14%	20%	3%	1%	3%	-	0	
	DHIJKL	DHIJKL	DHIJKL	K	DHIJKL	ADHIJKL	ABCDEFHIJK	DIKL	K	DIKL			
None of the	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%
Geen antwo	370	391	394	517	83	311	174	484	519	487	527	523	
	65%	68%	69%	90%	14%	54%	30%	84%	91%	85%	92%	91%	
	EFG	EFG	EFG	ABCEFGHJ		EG	E	ABCEFG	ABCEFGHJ	ABCEFG	ABCEFGHJ	ABCEFGHJ	
Sigma	573	573	573	573	573	573	573	573	573	573	573	573	573
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Table 15													
Q8. Welke media zijn voor u het meest waardevol voor het vergaren van toelichting en achtergronden bij het nieuws? Kunt u een top 3 opstellen waarbi													
Rank 1+2+3													
Base : All Respondents													
Proportions/Means: All Columns Tested (5% risk level)													
	Betaalde la	Gratis kran	Lokale/regi	Week- en m	Televisie	Radio	Computer (Mobiele te	Tablet (zoa	Online soc	E-reader	Anders	
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	
Unweighted	573	573	573	573	573	573	573	573	573	573	573	573	573
Rank 1	80	22	19	1	207	24	144	11	1	2	1	1	
	14%	4%	3%	0	36%	4%	25%	2%	0	0	0	0	
	BCDFHIJKL	DIJKL	DIJKL		ABCDGHIJK	DHIJKL	ABCFHIJKL	DIJKL					
Rank 2	41	35	39	11	164	79	106	10	3	10	0	1	
	7%	6%	7%	2%	29%	14%	18%	2%	1%	2%	-	0	
	DHIJKL	DHIJKL	DHIJKL	IKL	ABCDGHIJK	ABCDHIJKL	ABCFHIJKL	IKL		KL			
Rank 3	58	60	66	15	58	91	98	16	5	19	0	1	
	10%	10%	12%	3%	10%	16%	17%	3%	1%	3%	-	0	
	DHIJKL	DHIJKL	DHIJKL	IKL	DHIJKL	ABCDEHIJK	ABCDEHIJK	IKL	K	IKL			
None of the	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%
Geen antwo	335	397	390	487	85	320	166	477	505	483	513	511	
	58%	69%	68%	85%	15%	56%	29%	83%	88%	84%	90%	89%	
	EG	AEFG	AEFG	ABCEFG		EG	E	ABCEFG	ABCEFGH	ABCEFG	ABCEFGHJ	ABCEFGHJ	
Sigma	573	573	573	573	573	573	573	573	573	573	573	573	573
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Tabel B4 en tabel B5: Waardevolle media voor headlines ('table 11') en waardevolle media voor achtergrondinformatie ('table 15') (rank 1+2+3) (absoluut en procentueel).

Bijlage C – Dagelijkse vragenlijst kwalitatief onderzoek

Naam respondent:

Datum:

1. Hoeveel tijd heeft u vandaag aan het bijhouden van nieuws en actuele gebeurtenissen besteed?

- Geen
- 15 minuten of korter
- Tussen een kwartier en een half uur
- Tussen een half uur en een uur
- Tussen een uur en twee uur
- Langer dan twee uur

2. Wat was voor u vandaag het belangrijkste medium voor het vergaren van nieuws? Wilt u 1 medium aanvinken?

- Betaalde landelijke kranten
- Gratis kranten
- Betaalde lokale / regionale kranten
- Gratis lokale / regionale kranten
- Week- en maandbladen (zoals *HP/De Tijd* of *Elsevier*)
- Televisie: nieuws- en actualiteitenprogramma's (zoals het journaal en Pauw & Witteman)
- Televisie: teletekst
- Radio
- Computer: nieuwswebsites van kranten en/of omroepen
- Computer: overige nieuwswebsites (zoals NU.nl en Google News)
- Computer: sociale netwerksites (zoals Facebook, Hyves of Twitter)
- Computer: blogs
- Mobiele telefoon: nieuwswebsites
- Mobiele telefoon: nieuwsapps
- Mobiele telefoon: sociale netwerksites (zoals Facebook, Hyves of Twitter)
- Mobiele telefoon: blogs
- Tablet (zoals iPad): nieuwswebsites
- Tablet (zoals iPad): sociale netwerksites (zoals Facebook, Hyves of Twitter)
- Tablet (zoals iPad): blogs
- eReader
- Anders, namelijk _____
- Geen van bovengenoemde

3. Welk(e) nieuwsmedium / nieuwsmedia heeft u vandaag gebruikt voor het vergaren van nieuws?

- Betaalde landelijke kranten
- Gratis kranten
- Betaalde lokale / regionale kranten
- Gratis lokale / regionale kranten
- Week- en maandbladen (zoals HP/De Tijd of Elsevier)
- Televisie: nieuws- en actualiteitenprogramma's (zoals het journaal en Pauw & Witteman)
- Televisie: teletekst
- Radio
- Computer: nieuwswebsites van kranten en/of omroepen
- Computer: overige nieuwswebsites (zoals NU.nl en Google News)
- Computer: sociale netwerksites (zoals Facebook, Hyves of Twitter)
- Computer: blogs
- Mobiele telefoon: nieuwswebsites
- Mobiele telefoon: nieuwsapps
- Mobiele telefoon: sociale netwerksites (zoals Facebook, Hyves of Twitter)
- Mobiele telefoon: blogs
- Tablet (zoals iPad): nieuwswebsites
- Tablet (zoals iPad): sociale netwerksites (zoals Facebook, Hyves of Twitter)
- Tablet (zoals iPad): blogs
- eReader
- Anders, namelijk _____
- Geen van bovengenoemde

4. Kunt u achter het gebruikte nieuwsmedium / de gebruikte nieuwsmedia aangeven waar u zich op het moment van gebruik bevond? (Met invulmogelijkheid achter elk medium).

- Betaalde landelijke kranten
- Gratis kranten
- Betaalde lokale / regionale kranten
- Gratis lokale / regionale kranten
- Week- en maandbladen (zoals HP/De Tijd of Elsevier)
- Televisie: nieuws- en actualiteitenprogramma's (zoals het journaal en Pauw & Witteman)
- Televisie: teletekst
- Radio
- Computer: nieuwswebsites van kranten en/of omroepen
- Computer: overige nieuwswebsites (zoals NU.nl en Google News)
- Computer: sociale netwerksites (zoals Facebook, Hyves of Twitter)
- Computer: blogs
- Mobiele telefoon: nieuwswebsites
- Mobiele telefoon: nieuwsapps
- Mobiele telefoon: sociale netwerksites (zoals Facebook, Hyves of Twitter)
- Mobiele telefoon: blogs
- Tablet (zoals iPad): nieuwswebsites
- Tablet (zoals iPad): sociale netwerksites (zoals Facebook, Hyves of Twitter)

- Tablet (zoals iPad): blogs
- eReader
- Anders, namelijk _____
- Geen van bovengenoemde

5. Kunt u achter het gebruikte nieuwsmedium / de gebruikte nieuwsmedia aangeven waarom u specifiek voor dit medium / deze media koos? (Met invulmogelijkheid achter elk medium).

- Betaalde landelijke kranten
- Gratis kranten
- Betaalde lokale / regionale kranten
- Gratis lokale / regionale kranten
- Week- en maandbladen (zoals HP/De Tijd of Elsevier)
- Televisie: nieuws- en actualiteitenprogramma's (zoals het journaal en Pauw & Witteman)
- Televisie: teletekst
- Radio
- Computer: nieuwswebsites van kranten en/of omroepen
- Computer: overige nieuwswebsites (zoals NU.nl en Google News)
- Computer: sociale netwerksites (zoals Facebook, Hyves of Twitter)
- Computer: blogs
- Mobiele telefoon: nieuwswebsites
- Mobiele telefoon: nieuwsapps
- Mobiele telefoon: sociale netwerksites (zoals Facebook, Hyves of Twitter)
- Mobiele telefoon: blogs
- Tablet (zoals iPad): nieuwswebsites
- Tablet (zoals iPad): sociale netwerksites (zoals Facebook, Hyves of Twitter)
- Tablet (zoals iPad): blogs
- eReader
- Anders, namelijk _____
- Geen van bovengenoemde

Bijlage D – Topiclist kwalitatief onderzoek

Om inzicht te geven in de vragen die tijdens de interviews gesteld zijn, is deze algemene topiclist opgesteld. In de interviews zijn de vragen toegespitst op datgene wat respondenten invulden in de algemene en dagelijkse vragenlijst(en). Op opmerkelijke resultaten werd in de interviews dieper ingegaan. Deze vragen zijn, gezien het algemene karakter van de onderstaande vragenlijst, niet in deze topiclist opgenomen. Het geluidsmateriaal en de transcripties van de interviews zijn in het bezit van de onderzoeker.

Algemene gegevens respondent

Naam respondent:

Leeftijd respondent:

Opleidingsniveau respondent: (laag, midden of hoog)

Belang nieuws: (helemaal niet belangrijk, niet belangrijk, neutraal, belangrijk, heel belangrijk)

Duur nieuwsconsumptie gemiddelde dag: (geen, < 15 min., 15-30 min., 30-60 min., 60-120 min., > 120 min.)

Algemene vragenlijst

Uitgewerkt: gebruikte media op gemiddelde dag: (lijst met media die respondent op dagelijkse basis gebruikt).

Uitgewerkt: top-3 media voor headlines (top-3 met genoemde media).

Uitgewerkt: top-3 media voor achtergrondinformatie (top-3 met genoemde media).

Vragen met betrekking tot algemene vragenlijst

- ∞ Aan de hand van de mate van belangrijkheid van nieuws: kunt u toelichten waarom u de consumptie van nieuws (mate van belangrijkheid) vindt?
- ∞ Kijken naar de duur en de mate van belangrijkheid. Indien deze verschilt (respondent vindt nieuws consumeren bijvoorbeeld erg belangrijk maar doet dit maar 15 minuten per dag) vragen om toelichting.
- ∞ Hoe zou u uw nieuwsconsumptiegedrag omschrijven?
- ∞ Kijken naar de top-3's. Indien deze overeenkomen: ik zie dat u dezelfde top-3 heeft voor nieuws in de vorm van headlines, en nieuws in de vorm van achtergrondinformatie. Kunt u dit toelichten? Indien deze niet overeenkomen: ik zie dat u diverse top-3's heeft opgesteld

voor nieuws in de vorm van headlines, en nieuws in de vorm van achtergrondinformatie.

Kunt u dit toelichten?

- ∞ Maakt u een bewuste keuze voor nieuws in de vorm van headlines, en nieuws in de vorm van achtergrondinformatie? Maakt u een bewuste keuze voor bepaalde nieuwsmedia, indien u nieuws in de vorm van headlines en/of nieuws in de vorm van achtergrondinformatie wilt vergaren? Zo ja of nee, kunt u dit toelichten?
- ∞ Per genoemd waardevol medium; kunt u toelichten wat u waardevol vindt aan het medium?
- ∞ Indien gebruikte media en waardevolle media niet overeenkomen: kunt u dit toelichten?

Vragen met betrekking tot dagelijkse vragenlijst

- ∞ Kijk naar de duur van de nieuwsconsumptie. Indien deze fluctueert: kunt u toelichten waar dit aan ligt? Indien deze niet fluctueert: kunt u dit toelichten?
- ∞ Is de in de vragenlijsten vermelde duur van de nieuwsconsumptie representatief voor een 'normale' week- en weekenddagen? Zo nee; kunt u toelichten hoeveel tijd u 'normaal' aan nieuwsconsumptie besteedt?
- ∞ Is de in de vragenlijst vermelde mediumgebruik representatief voor de media die u op 'normale' week en weekenddagen gebruikt? Zo nee; kunt u toelichten hoe uw 'normale' medium gebruik eruitziet?
- ∞ Ingaan op het belangrijkste nieuwsmedium/de belangrijkste nieuwsmedia. Waarom was dit medium / waren deze media die dag belangrijk?
- ∞ Ingaan op de redenen die voor de consumptie van de diverse nieuwsmedia gegeven wordt.
- ∞ Ingaan op de locaties waar de nieuwsmedia gebruikt zijn.
- ∞ Ingaan op de nieuwsmedia die niet gebruikt zijn. Kunt u toelichten waarom u die media niet gebruikt heeft?
- ∞ Bent u bereid om te betalen voor nieuws?
- ∞ Hoe ziet u uw nieuwsconsumptie over 20 jaar?

Factorenspeel

Leg eerst uit wat de verschillende factoren inhouden. Laat de respondent de factoren sorteren van minst van invloed op de mediumkeuze, naar meest van invloed op de mediumkeuze. Respondenten dienen hardop na te denken, waarbij zijn hun keuze hardop motiveren. Doorvragen indien er onvoldoende inzicht is gegeven of dingen onduidelijk zijn.

Factoren op uitgeprinte en uitgeknipte kaartjes

Statusredenen (versterkt of verzwakt mijn imago); de prijs die ik voor het nieuwsmedium betaal; de beschikbare tijd; de ruimte waarin ik me bevind; het technologische gemak van het nieuwsmedium; mogelijkheid tot participeren (zoals het zelf verspreiden of reageren op nieuws); kunnen meepraten met anderen .

Bijlage E – Codeboek kwalitatief onderzoek

In onderstaande tabel zijn de codes genoteerd, die gebruikt zijn bij de transcriptie van de interviews. De transcripties zelf zijn niet opgenomen in deze thesis, maar in bezit van de onderzoeker.

Code	Uitleg code
GEDRAG (tijdstip quote)	Quote over nieuwsconsumptiegedrag van respondent (bijvoorbeeld eventuele gewoontes, interesses, grondigheid nieuwsconsumptie etc.).
REDEN (tijdstip quote)	Quote over reden(en) van nieuwsconsumptie (bijvoorbeeld om mee te kunnen praten, om mezelf te informeren, etc.).
HEAD/ACHT (tijdstip quote)	Quote over de waardevolle media voor headlines en achtergrondinformatie. Quotes over de keuze voor nieuws in de vorm van headlines en achtergrondinformatie. Quotes over de keuze voor een bepaald medium voor headlines en achtergrondinformatie.
WORTH (nieuwsmedium) (tijdstip quote)	Quote over het waardevolle aspect van een bepaald nieuwsmedium.
(Naam nieuwsmedium) (tijdstip quote)	Quote over een nieuwsmedium dat niet opgenomen is een van de top-3's (met betrekking tot bepaalde eigenschappen / voordelen of nadelen).
20 JAAR (tijdstip quote)	Quote met betrekking tot de nieuwsconsumptie van de respondent over 20 jaar.
DUUR (tijdstip quote)	Quote over de duur van de nieuwsconsumptie.
RUIMTE (tijdstip quote)	Quote over de ruimte waarin nieuws geconsumeerd is.
Codes factoren	Uitleg codes factoren
TIJD (tijdstip quote)	Quote over de factor 'de beschikbare tijd'.
STATUS (tijdstip quote)	Quote over de factor 'statusredenen'.
RUIMTE (tijdstip quote)	Quote over de factor 'de ruimte waarin ik me bevind'.
PARTI (tijdstip quote)	Quote over de factor 'de mogelijkheid tot participeren'.
PRIJS (tijdstip quote)	Quote over de factor 'de prijs die ik voor het nieuwsmedium betaal'.
MEEPR (tijdstip quote)	Quote over de factor 'kunnen meepraten met anderen'.
TECH (tijdstip quote)	Quote over de factor 'het technologisch gemak van het nieuwsmedium'.

Tabel E1: Codeboek kwalitatief onderzoek.