

DE PARTICIPATIEPARADOX

Een studie naar de mate waarin online nieuwsgebruikers participeren op nieuws-sites en welke factoren daarbij meespelen

MASTER THESIS

AUTEUR

Carolien Mijs
Master Media & Cultuur 2011- 2012
Erasmus Universiteit Rotterdam
Studentnummer 350532

BEGELEIDERS

Mijke Slot	Jop Esmeijer
Erasmus Universiteit	TNO

DATUM

22 juni 2012

‘DE PARTICIPATIEPARADOX’

Een studie naar de mate waarin online nieuwsgebruikers participeren op nieuwssites en welke factoren daarbij meespelen

Inhoudsopgave

Inhoudsopgave.....	1
Voorwoord.....	4
Abstract	5
1. Inleiding.....	6
1.1 Veranderende gebruikersrol.....	6
1.2 Introductie onderwerp.....	7
1.3 Onderzoeksvraag en deelvragen	8
1.4 Wetenschappelijke relevantie	9
1.5 Maatschappelijke relevantie	10
1.6 Making User Created News Work.....	10
1.7 Leeswijzer	11
2. Theoretisch kader	12
2.1 Definitie van nieuws.....	12
2.1.1 Wat is nieuws?	12
2.2 Ontwikkelingen binnen de nieuwssector	13
2.2.1 Convergentie.....	13
2.2.2 Online nieuws.....	15
2.2.3 Participatiemogelijkheden voor gebruikers.....	15
2.3 De online nieuwsgebruiker.....	18
2.3.1 Van nieuwsconsument naar nieuwsproducent	19
2.3.2 Rollen van gebruikers	20
2.3.3 De participatie paradox – waarom wel of niet participeren?	22
2.3.4 Onderzoek naar verschillen in leeftijd.....	26
2.4 Concluderend.....	27
2.5 Verwachtingen.....	28
3. Onderzoeksopzet.....	31
3.1 Introductie	31
3.2 Methoden	32
3.2.1 Kwantitatieve inhoudsanalyse websites.....	32
3.2.2 Survey onderzoek.....	32
3.3 Operationalisatie.....	33

3.3.1	Onderzoekseenheden.....	33
3.3.2	Constructie methoden.....	36
3.4	Gegevensverzameling	38
3.5	Data-analyse	40
3.6	Concluderend.....	41
4.	Resultaten kwantitatieve inhoudsanalyse	42
4.1	Vormen van participatie	42
4.2	Integratie van participatie in het nieuwsaanbod.....	45
4.3	Concluderend.....	46
5.	Resultaten online survey.....	47
5.1	Onderzoekseenheden	47
5.2	Bezoek nieuwssites en de verschillen in leeftijdsgroepen	47
5.2.1	Welke nieuwssites worden bezocht en hoe vaak?.....	48
5.2.2	Welke verschillen zijn er tussen leeftijdsgroepen en het bezoek van nieuwssites?	49
5.3	De mate van participatie op nieuwssites en de verschillen in leeftijdsgroepen	52
5.3.1	Hoe vaak worden activiteiten uitgevoerd op nieuwssites?	53
5.3.2	In welke mate participeren de respondenten?.....	54
5.3.3	Zijn er verschillen tussen jongere en oudere leeftijdsgroepen?	54
5.4	Waarom wordt er wel en niet geparticipeerd op nieuwssites?	55
5.4.1	Gemiddelde scores stellingen	55
5.4.2	Welke factoren beïnvloeden het wel of niet participeren per participatieniveau?.....	61
5.4.3	Zijn er verschillen tussen leeftijdsgroepen bij de factoren om wel of niet te participeren?	65
5.5	Concluderend.....	68
5.5.1	Nieuwssites van landelijke dagbladen en online nieuwsaanbieders zijn populair	68
5.5.2	Online nieuwsblogs in opkomst	68
5.5.3	Lokale nieuwssites niet populair onder jongeren	68
5.5.4	Bezoeken van nieuwssites – een generatiekwestie	69
5.5.5	Hoe hoger de inspanning, hoe meer afhakers.....	69
5.5.6	Participeren? Het kost me teveel tijd en moeite!	69
6.	Conclusies.....	72
6.1	Op wat voor manieren kunnen online nieuwsgebruikers participeren op nieuwssites?.....	72
6.1.1	Lage en middelmatige participatie leeft, hoge participatie (UCC) minder	72
6.1.2	Interactie op twee niveaus	73

6.1.3	Reflectie op verwachtingen	74
6.2	Hoe vaak bezoeken online nieuwsgebruikers nieuwssites, welke nieuwssites worden bezocht en hoe verschillen de leeftijdsgroepen hierin van elkaar?.....	74
6.2.1	Online aanbieders en nieuwssites landelijke dagbladen populair	74
6.2.2	Offline reflecteert online	74
6.2.3	Reflectie op verwachtingen	74
6.3	In welke mate participeren de online nieuwsgebruikers op nieuwssites en hoe verschillen de leeftijdsgroepen hierin van elkaar?.....	75
6.3.1	Consumenten wordt het meest gedaan.....	75
6.3.2	Hoe hoger het participatieniveau, hoe meer afhakers.....	75
6.3.3	Ouderen participeren het meest.....	76
6.3.4	Reflectie op verwachtingen	76
6.4	Welke factoren spelen mee bij het wel of niet participeren op nieuwssites en hoe verschillen de leeftijdsgroepen hierin van elkaar?.....	76
6.4.1	Niet participeren: Ik wil en ik kan niet participeren	77
6.4.2	Wel participeren: Ik wil en ik kan participeren	77
6.4.3	Reflectie op verwachtingen	78
6.5	Beantwoording onderzoeksvraag	78
6.6	Aanbevelingen nieuwsorganisaties.....	82
6.7	Vervolgonderzoek	83
	Literatuur	84
	Bijlage 1 – online survey	89
	Bijlage 2 – Verschillen leeftijdsgroepen bezoek nieuwssites.....	93
	Bijlage 3 – Verschillen leeftijdsgroepen activiteiten op nieuwssites	99

Voorwoord

Na maanden te hebben gelezen in boeken en artikelen, een online vragenlijst afgenomen te hebben en alles te hebben geanalyseerd, ligt hier dan uiteindelijk mijn thesis. Deze thesis over participatie op nieuwssites is geschreven ter afronding van de Master Media en Cultuur aan de Erasmus Universiteit te Rotterdam.

Dit mede dankzij de hulp van mijn thesisbegeleidster, Mijke Slot. Zonder haar was mijn scriptie niet geworden zoals hij er nu ligt. Ik dank Mijke dan ook hartelijk voor haar enthousiaste begeleiding en de adequate feedback die zij mij tijdens dit proces heeft gegeven. Zonder haar had ik daarnaast niet bij een bedrijf afgestudeerd, waar ik ten eerste een gezellige tijd heb gehad, maar ook veel heb geleerd.

Ik wil dan ook alle collega's van de afdeling Strategies for the Information Society van TNO bedanken voor de leerzame tijd. In het bijzonder wil ik mijn begeleider vanuit TNO Jop Esmeijer bedanken voor zijn wijsheid en kennis van zaken. Met al mijn vragen kon ik altijd bij hem terecht.

Tevens wil ik alle respondenten bedanken die uiteindelijk voor dit resultaat hebben gezorgd. Ook mijn familie, vrienden en vriend bedankt voor jullie begrip en steun tijdens mijn studietijd.

Veel leesplezier,

Carolien Mijs

Juni 2012

Abstract

Information on news websites is no longer simply communication from one to many, but rather the news organizations now facilitate possibilities for participation. Does this mean that every online news user also makes use of it? Or do they online consume news? This research provides an overview of the degree of participation on news websites and the factors that influence online news users persuade or dissuade the participation. In order to do so, the study comprised two different methods. The first method is a content analysis of fifteen news websites, to see which opportunities for participation they offer. The second method is an online survey for online news users, to discover the visit and degree of participation on news websites.

The content analysis showed that participation on news websites is alive. This can be at an active or a less active manner. It should not be established that all online news users also use these possibilities. The online survey shows that the majority of respondents only consumes. There is a small portion of the respondents that also participates at different levels. This shows the higher the effort, the more people drop out. Especially young people from 14 to 24 years don't participate on news websites. They find it costs too much time and effort.

This is in contrast to the number of respondents who do participate. They see the benefits to participate on news websites. The explanation is that the social reflex plays an important role. The idea that people feel responsible for convincing other people, is particularly relevant for people from 25 years old. Young people see less of the added value of participating.

Based on the research question can be concluded that the majority of users will not participate on news, because not everyone can participate, not everyone wants to participate and not everyone knows that they can participate. The smaller portion of users do participate on news, because they can and want to participate and know why they participate. News websites raise the possibility of participating at a higher level, but so far it seems most of the online news users having trouble giving it a place in their news use: "The participation paradox '.

#Participation #News Website #User participation #User Created Content
#Participatieparadox #Citizen Journalism #Online news #Factors

1. Inleiding

- # Veranderende gebruikersrol
 - # Introductie onderwerp
 - # Onderzoeksvraag en deelvragen
 - # Relevantie
 - # Making user created news work
 - # Leeswijzer
-

De dood van de Libische leider Muammar Khaddafi in oktober 2011 staat bij velen op het netvlies gegrift. Beelden waarbij hij in een plas bloed op de grond ligt en wordt gemarteld. Er was een overvloed aan reacties op de ingezonden foto's en video's van deze leider. De NOS liet de beelden zien, de kranten beschreven de moord uitvoerig en op het internet was al het beschikbare materiaal te vinden. Ook in Nederland kan het zo gaan. Op straat gebeurt er voor je neus iets nieuwswaardigs, bijvoorbeeld een schietpartij of een bankoverval. Met je smartphone maak je een foto of video en niet veel later staat de foto online op een nieuwssite, zichtbaar voor iedereen. Even later zijn er vele reacties op die foto of video en komen er zelfs mensen met aanvullende informatie.

1.1 Veranderende gebruikersrol

Vroeger deelden we filmpjes, foto's of gebeurtenissen met directe vrienden en familie. De mogelijkheden met betrekking tot participatie waren ten tijde van de oude media beperkt. De afgelopen jaren heeft ons medialandschap een aantal ontwikkelingen doorgemaakt. De komst van nieuwe communicatiemogelijkheden en online applicaties, die ook wel onder de noemer web 2.0 vallen (O'Reilly, 2005), lijken hierbij een centrale rol gespeeld te hebben. Deze veranderingen bieden mediagebruikers de mogelijkheid om zelf gemakkelijker informatie online te zetten en te verspreiden. De rol van de mediagebruiker is hierdoor veranderd, waardoor de gebruiker niet langer alleen consument is, maar onder andere ook producent is geworden. De traditionele scheidingslijnen tussen mediaproducten en –gebruikers zijn steeds meer aan het vervagen. Deze vervaging bepaalt de steeds belangrijker wordende rol van mediagebruikers: 'Producers engage not in a traditional form of content production, but are instead involved in produsage (Bruns, 2008, p. 19). Bruns (2008) geeft hier aan dat gebruikers betrokken worden bij het produceren van content. Ook beschrijft hij dat met name de nieuwssector één van de sectoren is waarbij de veranderende rol van de gebruiker een belangrijke functie heeft. Nieuwsredacties nodigen het publiek op hun nieuwssites steeds vaker uit om deel te nemen aan het nieuws. Ze spelen daarop in door op hun nieuwssite participatiemogelijkheden aan te bieden. De mogelijkheid tot participatie op

verschillende niveaus zorgt ervoor dat gebruikers zowel op een actieve als een minder actieve wijze om kunnen gaan met nieuws. Variërend van het stemmen op een poll en reacties geven op artikelen tot het publiceren van een blog, foto of video, worden gebruikers in staat gesteld een bijdrage te leveren aan het nieuws (Van Oers & Pleijter, 2011).

1.2 Introductie onderwerp

Uit het onderzoek van Van Oers & Pleijter (2011) blijkt dat de mogelijkheid tot het participeren voor online nieuwsgebruikers op Nederlandse nieuwssites springlevend is. Waar dit onderzoek een positief beeld schetst van het gebruik van participatie, zijn er ook andere geluiden te horen. Voor veel redacties kost het veel extra tijd om de content van gebruikers te redigeren, zoals ook blijkt uit onderstaande mededeling van de Volkskrant: *'Op de website van de Volkskrant konden lezers via <http://www.vkblog.nl/> hun eigen weblog plaatsen. Per 1 maart 2011 heeft de Volkskrant de weblog stopgezet. Volgens de hoofdredacteur Philips Remarque van de Volkskrant kan de krant de blogs niet meer de aandacht en technische ondersteuning geven die zij vereisen', aldus Remarque* (www.volkskrant.nl).

De bijdragen van gebruikers kunnen journalisten werk besparen, maar leveren vaak juist ook extra werk op. Journalisten moeten extra tijd besteden aan het controleren, bijschaven en modereren van de content om de kwaliteit en bruikbaarheid van het materiaal te waarborgen. Het risico hiervan is dat er minder tijd over blijft voor het eigen werk en de kwaliteit hierdoor verloren gaat. Het is voor veel nieuwsorganisaties lastig een goede modus te vinden voor het incorporeren van participatiemogelijkheden in hun nieuwsvoorziening (TNO, 2011).

Dit terwijl de participatiemogelijkheden voor veel nieuwsorganisaties belangrijk kunnen zijn om een betere marktpositie te bereiken, omdat er een tweezijdige relatie is met het publiek (Jönsson & Örnebrin, 2011). Ook kunnen participatiemogelijkheden nieuw materiaal opleveren en gebruikers zouden nieuws eerder kunnen brengen. Om gebruikers in te zetten is het wel van belang dat ze positief staan tegenover het participeren op nieuwssites, omdat er anders geen wederzijdse betrokkenheid is. Volgens Borger, Costera Meijer, Van Hoof en Sanders (2011) wordt er binnen de wetenschappelijke literatuur vaak vanzelfsprekend van uitgegaan dat het publiek de participatiemogelijkheden op nieuwssites ook gebruikt. Echter blijkt uit een aantal onderzoeken dat een groot gedeelte van de internetgebruikers nog steeds als een inactieve of passieve toeschouwer te karakteriseren is (Van Dijck, 2009; Picone, 2010). Gebruikers moeten volgens hen nog wennen aan de mogelijke rol tot producenten en verspreiders (Borger et al., 2011).

Aan de ene kant wordt er dus vanuit gegaan dat het publiek de participatiemogelijkheden op nieuwssites benut. Aan de andere kant blijkt het grootste gedeelte van de online nieuwsgebruikers

hier nog helemaal geen gebruik van te maken. Deze tegenstrijdige beweringen maken het interessant om te kijken of de online nieuwsgebruikers ook daadwerkelijk weinig participeren of dat ze juist al gewend zijn aan de mogelijke rol tot producent. Wanneer blijkt dat het grootste gedeelte van de respondenten niet participeert, kan er worden gekeken welke factoren ze weerhouden om te participeren en of er verschillen zijn te ontdekken tussen ouderen en jongeren. Factoren die respondenten juist overhaalt om te participeren kunnen van belang zijn om te kijken op welke factoren nieuwsorganisaties zich extra kunnen focussen, zodat de gebruikers optimaal worden betrokken bij hun product. De vraagstukken die hierbij naar boven komen zijn de volgende: In welke mate participeren online nieuwsgebruikers? En op welke nieuwssites? Is er een verschil te ontdekken tussen de jongere en oudere leeftijdsgroepen? En welke factoren spelen een belangrijke rol bij het wel of niet participeren?

1.3 Onderzoeksvraag en deelvragen

Om inzicht te krijgen in bovenstaande en andere vraagstukken, staat de volgende onderzoeksvraag in deze studie centraal: *'In welke mate participeren online nieuwsgebruikers op nieuwssites, welke factoren spelen hierbij een rol en hoe verschillen jongere en oudere leeftijdsgroepen hierin van elkaar?'*

Aan de hand van deze onderzoeksvraag kan uiteindelijk een uitspraak worden gedaan over de frequentie van het bezoek van nieuwssites, het type nieuwssites dat wordt bezocht, de mate waarin gebruikers participeren en welke factoren meer of minder doorslaggevend zijn bij het al dan niet participeren op nieuwssites. Daarnaast kan worden aangetoond of er bij al deze inzichten verschillen zijn tussen jongere en oudere leeftijdsgroepen.

De hierboven geformuleerde onderzoeksvraag zal worden beantwoord aan de hand van de volgende deelvragen:

1. Op wat voor manieren kunnen online nieuwsgebruikers participeren op nieuwssites?
2. Hoe vaak bezoeken online nieuwsgebruikers nieuwssites, welke nieuwssites worden bezocht en hoe verschillen de leeftijdsgroepen hierin van elkaar?
3. In welke mate participeren online nieuwsgebruikers op nieuwssites en hoe verschillen de leeftijdsgroepen hierin van elkaar?
4. Welke factoren spelen mee bij het participeren op nieuwssites en hoe verschillen de leeftijdsgroepen hierin van elkaar?

Het onderzoek is kwantitatief van aard. Om tot antwoord van de eerste deelvraag te komen is er een kwantitatieve inhoudsanalyse van vijftien nieuwssites uitgevoerd. De andere vier deelvragen zijn aan de hand van een online enquête beantwoord. De laatste deelvraag is geïnspireerd op het kwalitatieve gebruikersonderzoek naar zelfpublicatie op nieuwssites dat Picone in 2010 in België heeft uitgevoerd. Door deze factoren op een kwantitatieve manier te meten wordt er gekeken welke factoren meer doorslaggevend zijn dan anderen bij het wel of niet participeren op nieuwssites.

1.4 Wetenschappelijke relevantie

Ondanks het kwalitatieve onderzoek van Picone (2010) naar zelfpublicatie op nieuwssites is in de wetenschappelijke literatuur, over burgerparticipatie in de journalistiek, nog weinig onderzoek verricht naar de factoren die meespelen om wel of niet deel te nemen aan journalistieke activiteiten. Er is naar verhouding meer aandacht vanuit de productiekant, omdat er veel aandacht wordt besteed aan de manier waarop journalisten de bijdragen van gebruikers beoordelen en verwerken. (Borger et al., 2011). De manier waarop gebruikers omgaan met participeren op nieuwssites blijft hierdoor meer achterwege. Er is dan ook nauwelijks onderzoek verricht naar de verwachtingen die gebruikers hebben om wel of niet te participeren op nieuwssites (Borger et al., 2011). De uitkomsten van dit onderzoek zullen een kwantitatief inzicht geven in de mate van participatie en de dimensies en factoren uit het kwalitatieve onderzoek van Picone (2010). Doordat de resultaten van zijn onderzoek zijn gebaseerd op meningen van de respondenten, is het lastig de betrouwbaarheid te waarborgen. Dit onderzoek geeft uiteindelijk inzicht in welke factoren van Picone (2010) zwaarder meewegen dan anderen bij het wel of niet participeren op nieuwssites. Deze bevindingen voegen iets toe aan het theoretische spectrum dat al bestaat rond dit onderwerp. Het onderzoek is dus wetenschappelijk relevant, omdat het met een kwantitatieve insteek voortborduurde op eerder kwalitatief onderzoek naar participatie op nieuwssites.

Tot slot geeft deze thesis inzicht in de verschillen tussen jongeren en ouderen met betrekking tot het participeren op nieuwssites. Cijfers tonen aan dat jongeren het nieuws wel belangrijk vinden, maar dit erg oppervlakkig consumeren (Costera Meijer, 2007). In eerder onderzoek is nog weinig aandacht besteed aan de verschillen tussen ouderen en jongeren met betrekking tot het participeren op nieuwssites. Daarnaast zijn veel onderzoeken op het gebied van user created content uitgevoerd met een sterke focus op de zogenaamde *lead users* en *early adopters* (Picone, 2010). Dit is vaak slechts een kleine populatie van het overgrote deel van de gebruikers. Onderzoek binnen deze groepen kunnen zeker interessante uitkomsten geven, maar deze studies zijn wel vaak specifiek en plaatsen het niet in een breder perspectief (Picone, 2010). Verschillen jongeren naast het consumeren ook in het participeren op nieuwssites van ouderen?

1.5 Maatschappelijke relevantie

Naast dat dit onderzoek inzicht geeft in de factoren die meespelen bij het al dan niet participeren op nieuwssites, wordt er in dit onderzoek gekeken welke vormen van participatie nieuwssites aanbieden. Deze studie richt zich op nieuwssites van nieuwsaanbieders en niet op online platforms waarbij het publiek in zijn geheel verantwoordelijk is voor de geplaatste content. Het feit dat deze thesis sterk aansluit op de Nederlandse nieuwsorganisaties, maakt het maatschappelijk relevant. Het is voor nieuwsreacties interessant om te kijken welke vormen van participatie de voorkeur hebben bij het publiek. Optimale benutting van participatie tussen het publiek en nieuwsorganisaties zou veel mogelijkheden bieden om hun product te verrijken en de communicatie tussen journalistiek en samenleving te verbeteren (TNO, 2011). Ook kunnen de nieuwsorganisaties een betere relatie opbouwen met de lezers en het nieuwsaanbod verrijken en verbreden. Momenteel is de integratie van de participatiemogelijkheden binnen de nieuwsorganisaties nog niet optimaal en zijn nog niet alle mogelijkheden benut (TNO, 2011). Daarnaast laat het onderzoek resultaten zien voor de journalist om in te spelen op het publiek. Op basis van de betekenissen voor internetgebruikers om te participeren, laat het journalisten toe om op hun beurt hun omgang met een steeds 'productiever' publiek aan te passen aan doelgroepen en nieuwsmedia om waardering van de nieuwssites te verhogen (Picone, 2010).

1.6 Making User Created News Work

Dit onderzoek is uitgevoerd als onderdeel van een groter project wat onder TNO en IVIR valt. TNO is een onderzoeksinstituut gericht op innovaties voor de overheid en het bedrijfsleven, afdeling Strategies for the Information Society. IVIR is het Instituut voor Informatierecht, onderdeel van de Faculteit der Rechtsgeleerdheid van de Universiteit van Amsterdam. Het project heet 'Making User Created News Work' en is een onderzoek naar 'nieuwe tools en strategieën voor nieuwsredacties om de kwaliteit van User Generated Content te waarborgen en daarmee de inzetbaarheid van gebruikers te vergroten'. Waar het project van TNO en IVIR zich voornamelijk richt op de productie van nieuws en de uiteindelijke technologische ondersteuning die het te bieden heeft, richt dit onderzoek op de gebruikerskant van online nieuws.

Dit onderzoek is voor een deel gefinancierd door TNO en voor een deel door het Stimuleringsfonds voor de Pers. In 2010 hebben TNO en IVIR een subsidie-aanvraag gedaan binnen de tijdelijke regeling Persinnovatie van het Stimuleringsfonds, maar deze aanvraag is niet gehonoreerd. Het voorstel bleek onvoldoende in de tijdelijke innovatieregeling te passen. Vanwege de behoefte aan dit onderzoek bij diverse persorganen hebben TNO en IVIR besloten een aangepaste versie in te dienen binnen de Onderzoeksregeling. Deze aanvraag is erkend en TNO en

IVIR hebben toestemming gekregen het onderzoek uit te voeren. In februari 2012 is het project van start gegaan.

1.7 Leeswijzer

Deze masterthesis is opgedeeld in zes hoofdstukken. Hoofdstuk twee, het theoretisch kader, geeft een beschrijving van de theorieën die de basis leggen voor dit onderzoek. In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de wetenschappelijke begrippen die binnen dit onderzoek belangrijk zijn en wat het verband is tussen de verschillende begrippen en concepten. De methodiek van dit onderzoek wordt in hoofdstuk drie besproken, waarbij zowel de kwantitatieve inhoudsanalyse als de online survey aan bod komen. De analyse en de resultaten van de kwantitatieve inhoudsanalyse staan beschreven in hoofdstuk vier, waarna de analyse en de resultaten van de online survey in hoofdstuk vijf volgen. Deze masterthesis wordt afgesloten met antwoorden op de hoofd- en deelvragen en de conclusies die hieruit volgen. Ten slotte worden er suggesties gedaan voor vervolgonderzoek.

2. Theoretisch kader

#Definitie van nieuws

#Ontwikkelingen binnen de nieuwssector

#De online nieuwsgebruiker

In dit hoofdstuk worden theorieën besproken die de basis leggen voor dit onderzoek naar participatie op nieuwssites. Allereerst wordt een definitie van nieuws gegeven die in deze thesis gehanteerd wordt. Daarna volgt een beschrijving van de belangrijkste ontwikkelingen binnen de nieuwssector zoals convergentie, online nieuws en participatiemogelijkheden voor gebruikers. Vervolgens worden de verschillende rollen beschreven die gebruikers kunnen aannemen op nieuwssites, om aan te geven dat gebruikers niet meer alleen de mogelijkheid hebben te consumeren, maar ook de mogelijkheid hebben gekregen om te produceren. Aansluitend zullen de factoren worden besproken die bij de online nieuwsgebruikers van invloed kunnen zijn bij het participeren op nieuwssites. Het hoofdstuk sluit af met een conclusie en de verwachtingen die vanuit de onderzochte literatuur naar voren zijn gekomen.

2.1 Definitie van nieuws

Deze thesis heeft betrekking op de nieuwssector. Maar wat wordt er eigenlijk verstaan onder nieuws? Welke definitie wordt in de literatuur gegeven? In deze paragraaf wordt de definitie van nieuws uitgewerkt.

2.1.1 Wat is nieuws?

In de literatuur wordt duidelijk dat er geen algemeen overeengekomen definitie van 'nieuws' is (Balnaves, Donald & Shoemith, 2009). Wat voor de één nieuws is, hoeft voor de ander nog geen nieuwswaarde te bevatten (Kleppe & Baars, 2011). Zowel nieuwsconsumenten als journalisten denken verschillend over wat er precies onder nieuws wordt verstaan. De één zal eerder denken aan objectieve informatie, de ander ziet ook op entertainmentgerichte artikelen als nieuws (Costera Meijer, 2007). Zo schreef de toenmalig uitgever van de New York Sun dat nieuws geen nieuws is wanneer een man door een hond wordt gebeten, maar het wel nieuws is wanneer een man een hond bijt (Kleppe & Baars, 2011). Ook Joris Luijendijk geeft in zijn boek *Het zijn net mensen* een gelijkwaardige beschrijving dat het belangrijkste nieuws niet gaat over het belangrijkste in de wereld, maar juist wat anders is dan het alledaagse (Luijendijk, 2008, p. 44). Luijendijk (2008) laat in zijn bestseller zien dat nieuws geconstrueerd wordt. Jackie Harrison (2006) omschrijft dat nieuws wordt bepaald door journalisten: 'news is judged to be newsworthy by journalists who exercise their

news sense within the constraints of the news organizations within which they operate' (Harrison geciteerd in O'Neill & Harcup, 2009, p. 161). Zij legt hierbij de nadruk op mensen die aan de poort bepalen wat wel of geen nieuws is; de gatekeeper (Berger, 2009). Deze verschillende interpretaties geven aan dat er geen eenduidige definitie van nieuws is. In deze thesis wordt de brede definitie van Harrison over nieuws aangehouden, omdat de nieuwsorganisaties zelf bepalen wat wel of niet op een nieuwssite weergegeven wordt.

2.2 Ontwikkelingen binnen de nieuwssector

De journalistieke wereld is meer dan ooit aan verandering onderhevig (Pavlik, 2000). Naast politieke en maatschappelijke ontwikkelingen, is de journalistiek ook sterk afhankelijk en onlosmakelijk verbonden met steeds veranderende technologie (Pleijter & Deuze, 2003). Volgens Pavlik (2000) kan technologie de journalistiek beïnvloeden op het gebied van de werkwijze van journalisten, de nieuwscontent, de structuur en organisatie van redacties en persreguleringsorganisaties (Pavlik, 2000). Technologie is volgens Slot, Ruhe en Frissen (2011) altijd al een belangrijke factor geweest in de productie van nieuws. De uitvinding van de drukpers, radio en televisie hebben impact gehad op de werkwijze van nieuwsredacties. De komst van het internet en, in een later stadium, web 2.0 diensten, lijken ook een grote impact te hebben gehad binnen de journalistieke wereld (Pleijter & Deuze, 2003). In deze paragraaf wordt er dieper ingegaan op de technologische ontwikkelingen binnen de journalistieke sector. Als eerste wordt het begrip convergentie behandeld, omdat er belangrijke technologische ontwikkelingen zijn geweest die invloed hebben gehad op de nieuwssector. Vervolgens wordt de opkomst van online nieuws besproken, omdat deze ontwikkeling van grote invloed is geweest op de dalende afname van het aantal abonnees. Naast de mogelijkheden tot het volgen van online nieuws, zijn er ook steeds meer mogelijkheden voor het participeren op nieuwssites. Tot slot komen dan ook de participatiemogelijkheden voor gebruikers op nieuwssites aan bod.

2.2.1 Convergentie

Convergentie is een ontwikkeling die van grote invloed is geweest op de nieuwssector. Er is volgens Jenkins (2004) geen eenduidige definitie van convergentie, wel plaatst hij er bepaalde eigenschappen onder om de definitie te verduidelijken. Het begrip houdt behalve een technologische verschuiving ook een verandering van de relaties tussen technologieën, industrieën, markten, genres en het publiek in. Deze relaties zorgen ervoor dat alle mediatypen met elkaar in verbinding staan (Jenkins, 2004). Jenkins (2004) kent hier de term mediaconvergentie aan toe en beschrijft dit als volgt: "Media convergence is more than a simply technological shift. Convergence alters the relationship between existing technologies, industries, markets, genres and audiences"

(Jenkins, 2004, p. 33). Jenkins (2004) zijn benadering heeft als doel een brug te slaan tussen twee verschillende rollen die media spelen in ons dagelijks leven. De eerste manier betreft de mogelijkheid om in een persoonlijke informatieomgeving zelf om te gaan met mediagebruik. Hierbij hebben gebruikers zelf de controle over wat ze horen, zien of weghouden. Het tweede perspectief beschrijft de huidige media omgeving, waarin mensen in toenemende mate bezig zijn met een collaboratieve productie. Dit beschrijft de opkomst van de term 'we media', oftewel mediaproducten die tot stand komen door een gezamenlijke productie (Deuze, 2007). Een voorbeeld hiervan is Wikipedia waarbij gebruikers gezamenlijk participeren, creëren en samenwerken. Dit is volgens Deuze (2007) echter wel afhankelijk van de mate van open- of geslotenheid van de betrokken media. De ene mediaorganisatie kiest er eerder voor om meer controle over de bijdragen van de gebruikers te hebben, dan andere organisaties.

Rich Gordon (2002) heeft het begrip convergentie voor journalistiek op vijf verschillende manieren uitgewerkt; eigendom, tactiek, structuur, nieuwsgaring en presentatie. Convergentie op niveau van eigendom betekent dat mediaorganisaties meerdere platformen bedienen. Binnen de journalistiek betekent het dat een bedrijf zowel een krant als een televisiezender als een website kan bedienen. Een voorbeeld uit Nederland zijn de radiozender BNR en het Financieel Dagblad die onder dezelfde eigenaar vallen. Wanneer mediaorganisaties (tijdelijke) samenwerkingsverbanden met elkaar aangaan is er sprake van convergentie op tactisch niveau. Zo kunnen omroepen bijvoorbeeld samenwerken voor een gezamenlijk journalistiek project. Convergentie op het niveau van structuur geeft aan hoe een redactie omgaat met de organisatorische structuur van verschillende platformen (krant, televisie, radio, website). De vierde vorm van convergentie richt zich op nieuwsgaring van een journalist. Een journalist kan content op verschillende platformen plaatsen. Naast het schrijven van een stuk voor de krant kan de journalist ook content plaatsen op websites. Hierbij spreekt men van een backpackjournalist, waarbij de term verwijst naar de hoeveelheid materiaal die de journalist bedient om een verhaal ter plaatse in te dienen (laptops, telefoons, camera's etc.) (Huang & Heider, 2007). Huang en Heider (2007) geven echter wel aan dat maar weinig redacties hun journalisten hebben getransformeerd tot een backpackjournalist. De laatste vorm van convergentie gaat over de manier waarop nieuws wordt gepubliceerd. Journalisten moeten keuzes maken op welke manieren verhalen worden verteld. Dit kan zowel in tekst, audio en video bijvoorbeeld. In dit onderzoek naar de mate waarin nieuwsgebruikers op nieuwssites participeren is het ook belangrijk een beeld te vormen over de manieren waarop gebruikers kunnen participeren op nieuwssites. Om deze reden wordt het laatste niveau van convergentie toegepast, waarbij wordt gekeken naar de manier waarop nieuwssites participatiemogelijkheden aanbieden.

2.2.2 Online nieuws

Als gevolg van technologische convergentie wordt nieuws steeds vaker online gevolgd. De populariteit met betrekking tot het volgen van online nieuws is steeds verder toegenomen. Online nieuws is 24 uur per dag beschikbaar, op ieder gewenste locatie en over het algemeen kosteloos (Pavlik, 2000; Van der Wurf, 2008). Internet maakt het voor nieuwsredacties direct mogelijk een nieuwsgebeurtenis te plaatsen (Allan, 2006). Nieuws kan bovendien grondiger behandeld worden op het internet dan in een papieren krant, vanwege de grotere hoeveelheid ruimte (Allan, 2006). Online kan er dus veel meer nieuws aangeboden worden dan in de krant, omdat er in tegenstelling tot het gedrukte medium online geen limieten zijn (Boczkowski, 2004).

Echter lopen door onder andere deze ontwikkelingen de oplages terug en blijven de advertentie-inkomsten bij de kranten achter. Bij het traditionele business model van kranten worden de inkomsten gedreven door advertentie- en abonnementeninkomsten, maar dit lijkt zijn langste tijd te hebben gehad, omdat lezers steeds vaker online zijn te vinden (Hermida & Thurman, 2008). In het derde kwartaal van 2011 is de totale verspreide oplage van Nederlandse dagbladen gedaald met bijna vijf procent ten opzichte van het jaar ervoor. De daling is bij zowel gratis als betaalde kranten te constateren (Oplage dagbladen, 2012). Daarnaast zijn er steeds meer nieuwe, niet-traditionele nieuwsorganisaties bijgekomen (Oosterbaan & Wansink, 2008). De traditionele nieuwsorganisaties konden hierdoor niet achterblijven, en zijn ook om deze reden online nieuws gaan produceren (Mitchelstein & Boczkowski, 2009). Volgens Mitchelstein en Boczkowski (2009) groeiden de traditionele nieuwsorganisaties echter wel langzamer in het aanbieden van online nieuws dan de niet-traditionele organisaties, vanwege de journalistieke werkprocessen. Voor traditionele nieuwsorganisaties biedt het internet aan de ene kant dus steeds meer mogelijkheden om het nieuws uit te breiden. Aan de andere kant is er ook sprake van een afname van het aantal abonnees. Voor nieuwsgebruikers biedt het internet aan de ene kant een toename in de mogelijkheid om nieuws te consumeren, maar aan de andere kant is er ook een toename in de mogelijkheid om te participeren (Slot & Frissen, 2011).

2.2.3 Participatiemogelijkheden voor gebruikers

Naast de toegenomen mogelijkheden tot het consumeren van nieuws op internet, zijn er dus ook steeds meer mogelijkheden voor gebruikers om op nieuwssites te participeren. Deze mogelijkheden zijn door de opkomst van het internet en later door de diensten van web 2.0, of het participatieve web, steeds groter geworden. De term web 2.0 duidt aan dat het internet na web 1.0 een grote ontwikkeling heeft doorgemaakt. Er kan niet worden gezegd dat web 2.0 een andere versie van web 1.0 is, omdat er een grote ontwikkeling heeft plaatsgevonden wat betreft de mogelijkheden die web 2.0 ten opzichte van web 1.0 biedt. Tim O'Reilly (2005) populariseerde de term web 2.0 en heeft het

begrip in zijn artikel 'What is Web 2.0' uitgewerkt. Hoewel O'Reilly (2005) geen eenduidige definitie van het begrip geeft en het artikel vanuit een bedrijfsmatige benadering is geschreven, geeft hij wel duidelijk weer welke ontwikkelingen er op internet hebben gespeeld de afgelopen jaren. Voor web 2.0 stond de informatie richting internetgebruikers centraal. Het publiek had hierbij meestal geen inspraak, waardoor je kon spreken van eenrichtingscommunicatie (O'Reilly 2005). De diensten van web 2.0 zorgen voor een interactief platform waar het publiek in participeert (O'Reilly 2005). Web 2.0 stelt internetgebruikers dus in staat om ook actief deel te nemen op het web. Door deze participatiemogelijkheden wordt web 2.0 ook wel het 'participatieve web' genoemd. Het 'participatieve web' laat internetgebruikers online content ontwikkelen, content beoordelen, content aanpassen en laat gebruikers samenwerken (OECD, 2007). Diensten die bijdragen aan de participatiemogelijkheden voor gebruikers zijn de afgelopen jaren flink gegroeid en deze trend zal zich de komende jaren waarschijnlijk voortzetten (Whal, Jorgensen, Willams & Wardle, 2009)

Waar Pavlik (2000) stelde dat technologie de nieuwssector beïnvloedt op het gebied van de werkwijze van journalisten, de nieuwscontent, de structuur en organisatie van redacties en persreguleringsorganisaties, benoemt hij niet het aspect van de bovengenoemde participatiemogelijkheden voor gebruikers. Dit terwijl Nederlandse nieuwsorganisaties ook de participatiemogelijkheden op internet steeds meer benutten (Van Oers & Pleijter, 2011).

Het aanbieden van participatiemogelijkheden wordt vanuit de nieuwsorganisaties op verschillende manieren uitgevoerd. Dit kan zowel op een actieve als een minder actieve wijze. Er zijn binnen de literatuur geen algemene afspraken over de participatieve elementen voor online nieuws te vinden, omdat elke auteur zijn eigen taxonomie heeft. Zo onderscheiden van Oers en Pleijter (2011) bijvoorbeeld acht vormen van participatie: polls, discussies, commentaar, tips, blogs, vraag en antwoord, eigen beeld en eigen verhalen. Zij hebben echter geen onderscheid gemaakt in de mate van participatie en de creatieve inspanning van de gebruiker. Jönsson en Örnebring (2011) hebben deze vormen van participatie wel onderverdeeld naar drie verschillende participatieniveaus: laag, middelmatig en hoog. Voor dit onderzoek is het van belang om te weten binnen welke mate van participatie de respondenten vallen, waardoor deze verdeling als basis wordt genomen voor dit onderzoek. In tabel 1 worden de verschillende participatieniveaus van Jönsson & Örnebrin (2011) schematisch weergegeven:

Tabel 1: Participatieniveaus (Jonsson & Ornebrin, 2011)

Lage participatie	Gemiddelde participatie	Hoge participatie
<ul style="list-style-type: none"> ▪ RSS Feeds ▪ Rating ▪ Polls 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Commentaar geven op andere artikelen ▪ E-mailen ▪ Vraag en Antwoord ▪ Reageren ('have your say') 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fora ▪ Chatten ▪ Wiki ▪ Blogs ▪ Artikelen ▪ Foto's/Video's

Lage participatie

De minst actieve vorm van participeren op nieuwssites is de lage participatie. Vormen die binnen de lage participatiegraad worden geclassificeerd bezitten elk twee gemeenschappelijke kenmerken. Ten eerste kan de inhoud ongezien blijven voor anderen en is de bestaande inhoud alleen zichtbaar voor individuele gebruikers. Een voorbeeld hierbij is dat gebruikers hun eigen voorpagina kunnen creëren op basis van hun voorkeuren, zoals RSS feeds bijvoorbeeld. Het tweede kenmerk is dat gebruikers gezamenlijk een bijdrage leveren, waardoor er geen individuele resultaten zichtbaar zijn. Een typisch voorbeeld hierbij is dat gebruikers gezamenlijk kunnen deelnemen aan een poll waarvan de individuele bijdrage niet zichtbaar is. Picone (2010) spreekt hierbij over nieuwsevaluatie. Hij stelt dat veel respondenten de voorkeur geven aan deze lage mate van participatie, vanwege het feit dat dit in verhouding tot andere vormen van participatie minder inspanning vergt. Dit doet denken aan de metafoor lean-back/lean-forward die Jansz (2005) in zijn artikel over videogaming aanhaalt. De "lean back media" vergen minder inspanning en de "lean forward media" vergen meer betrokkenheid. In het geval van het evalueren van nieuws voeren gebruikers ook taken uit op de computer, maar vanwege de lage input maakt het evalueren het ook toegankelijker en raken de gebruikers meer betrokken.

Gemiddelde participatie

Er is ook een gemiddelde vorm van participeren, waarbij gebruikers individuele inhoud kunnen combineren met bestaande inhoud (Jonsson & Örnebrin, 2011). Een voorbeeld van gemiddelde participatie is dat het publiek reacties kan achterlaten op nieuwsartikelen, maar ook kan reageren op andere gebruikers. Een ander kenmerk van deze mate van participatie is dat gebruikers contact kunnen opnemen met journalisten (vraag & antwoord). Uit een casestudie naar user created content bij de BBC blijkt echter dat het geven van reacties op bestaande inhoud wel vaker voorkomt dan de vormen die bij de hoge participatie van toepassing zijn, maar ook minder gewaardeerd worden door de gebruikers (Whal et. al, 2009). Evenals Picone (2010) halen zij aan dat mensen zich kunnen ergeren aan de reacties die anderen geven, vanwege fouten, onjuistheden of leugens. Toch is dit volgens Picone (2010) wel een trigger voor mensen om eerder te reageren, omdat hun reactie dan

eerder voortkomt uit een verantwoordelijkheidsgevoel. Ze willen voorkomen dat foute informatie verder wordt verspreid (Picone, 2010).

Hoge participatie: User Created Content

De meest actieve vorm van participeren op nieuwssites betreft de hoge participatie. Deze actieve wijze van participeren kan bijvoorbeeld door gebruikers filmpjes, video's of blogs te laten publiceren. Deze vorm van participeren wordt ook wel user created content genoemd (OECD, 2007). User created content (UCC) is, naar definitie van de OECD (2007) mediacontent die (1) buiten de professionele praktijken om wordt gepubliceerd, (2) waarvan een bepaalde hoeveelheid creatieve inspanning wordt geleverd en (3) wat openbaar wordt gepubliceerd op internet (OECD, 2007). Letterlijk vertaald betekent dit begrip 'door gebruiker gecreëerde inhoud'. Met betrekking tot de gebruikersparticipatie op nieuwswebsites, wordt er gesproken van 'oudere vormen' van user created content, zoals het opsturen van brieven en faxen en 'nieuwere vormen', zoals technische platformen waar digitale stukken ingezonden kunnen worden (OECD, 2007). Volgens Deuze (2006, p. 19) gaat online participatie het verst, wanneer mediabedrijven een combinatie maken van redactionele content en user created content: 'online participation goes farthest, as media corporations move towards what has been called "citizen journalism" websites, combining editorial filtering with user-created content'. Van Dijck (2009) maakt in haar definitie over user created content ook duidelijk dat gebruikers een creatieve inspanning leveren buiten de professionele gecreëerde routines en praktijken. Zij gebruikt de termen 'producer' en 'co-creator' om de gebruikers van UCC aan te duiden (Van Dijck, 2009). Ondanks de veelvuldige verwijzingen naar dit onderwerp door de media en deskundigen, bestaat er geen algemeen overeengekomen definitie van UCC. Wanneer de definitie van de OECD wordt aangehouden, wordt binnen dit onderzoek geïnterpreteerd dat met name de hoge participatie onder UCC valt, vanwege de bepaalde hoeveelheid creatieve inspanning die geleverd wordt. De lage en middelmatige participatie kosten minder creatieve inspanning voor gebruikers. Om deze reden wordt binnen dit onderzoek enkel de hoge participatie beschouwd als UCC.

2.3 De online nieuwsgebruiker

Door de participatiemogelijkheden op nieuwssites hebben gebruikers de mogelijkheid gekregen om een bijdrage te leveren aan nieuwsgebeurtenissen. Waldman (2011) omschrijft gebruikers in deze rol als niet professionele journalisten die bijdragen aan het ontwikkelen van nieuwsitems door het verzamelen van feiten en beeldmateriaal. In deze paragraaf worden de veranderende traditionele rollen van de online nieuwsgebruiker beschreven. Hierna worden rollen beschreven die het publiek

kan aannemen en tot slot komen de motivaties van online nieuwsgebruikers bij het wel of niet participeren op nieuwssites aan bod.

2.3.1 Van nieuwsconsument naar nieuwsproducent

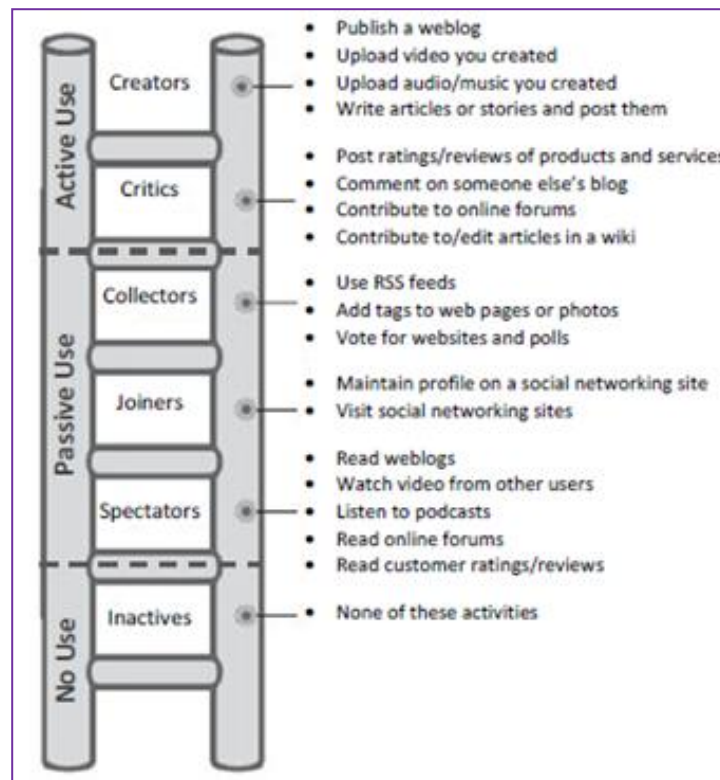
De meest gebruikte aanname van participatie in de digitale media is van Jenkins (2006), volgens wie de participatieve cultuur 'contrasts with older notions of passive media spectatorship'. In the new digital context, consumers' and producers' roles are interchanged. 'Rather than talking about media producers and consumers occupying separate roles, we might now see them as participants who interact with each other according to a new set of rules that none of us fully understands' (Jenkins, 2006, p. 3). Jenkins (2006) stelt hier dat gebruikers niet meer alleen consumeren, maar ook produceren. De traditionele scheiding tussen producent en consument is steeds meer aan het vervagen. Van Dijck (2009) benadrukt ook dat er steeds meer een verschuiving tussen de machtsrelaties van producent en consument plaatsvindt. De nieuwsconsument kan door het veranderende medialandschap dus niet meer enkel worden gezien als een passieve gebruiker op het gebied van nieuwsconsumptie. In de wetenschappelijke literatuur wordt er vaak vanuit gegaan dat het publiek de aangeboden participatiemogelijkheden ook benut. Daarnaast denken nieuwsorganisaties dat het publiek zich ook betrokken voelt door de participatiemogelijkheden (Borger et al., 2011). Echter wordt er geen rekening mee gehouden dat het grootste gedeelte van de online nieuwsgebruikers helemaal niet staat te springen om te participeren op nieuwssites. Voor veel mensen blijft het online nieuwsgebruik een passieve activiteit (Picone, 2010). Van Dijck (2009) stelt dat slechts een kleine meerderheid van de gebruikers meer doet dan enkel nieuws consumeren, waardoor het grootste gedeelte van de nieuwsgebruikers, (ook de jonge) te karakteriseren is als passieve toeschouwer en niet als participant. Dit is in overeenstemming met het principe van de 90-9-1 regel van Nielsen (2006), welke inhoudt dat 90 procent van de gebruikers passief is, 9 procent van de gebruikers af en toe iets bijdraagt en 1 procent van de gebruikers regelmatig tot vaak participeert (Nielsen, 2006). Deze uitkomsten worden binnen dit onderzoek niet als uitgangspunt genomen, omdat Nielsen (2006) geen grootschalig onderzoek heeft uitgevoerd. Dit principe wordt wel gebruikt om een beeld te geven dat over het algemeen blijkt dat er vaak een kleine groep gebruikers is die heel actief participeert het grootste gedeelte enkel consumeert.

Hoewel veel wetenschappers het beeld aanhouden dat het grootste gedeelte van de mensen passief is, stellen Schrøder & Larsen (2010) dat de participatieve mogelijkheden via een nieuwssite voor gebruikers juist belangrijk zijn om te bepalen of ze dit nieuwsmedium gaan volgen of niet. Bij deze veronderstelling is het echter wel de vraag wanneer een nieuwsgebruiker een nieuwsitem de moeite waard vindt om over te gaan tot participatie. Binnen dit onderzoek wordt gepoogd de factoren te achterhalen die meespelen bij het wel of niet overgaan tot participeren op nieuwssites,

omdat het belangrijk is eerst te begrijpen welke motieven mensen hebben om ook op een bepaald nieuwsitem in te gaan.

2.3.2 Rollen van gebruikers

Van Dijck (2009) heeft zes niveaus gedefinieerd waarin gebruikers kunnen worden ingedeeld met betrekking tot het participeren op websites: 'creators', 'critics', 'collectors', 'joiners', 'spectators, en de 'inactives'. De creators zijn de actieve gebruikers die de daadwerkelijke content publiceren. Hierbij kan worden gedacht aan het schrijven van een verhaal of het plaatsen van een blog of foto. De critics reageren op de aangeleverde content van de creators en plaatsen een reactie of geven commentaar op blogs. De collectors zorgen voor structuur in alle geplaatste content van anderen door middel van RSS feeds. Ook kunnen zij door middel van een 'tag' materiaal doorverwijzen naar andere websites. De joiners doen geen enkele vorm van participatie, maar zijn gebruikers die lid worden van een site, en met name sociale netwerksites. Zij hebben een eigen profiel aangemaakt en bekijken ook andere profielen. De spectators zijn de passieve gebruikers die eveneens niet participeren, maar wel content van andere gebruikers lezen, kijken of luisteren. De laatste groep gebruikers zijn de inactives, die niet participeren, maar ook niet consumeren. Li en Bernoff (2008) hebben deze participatieniveaus aangeduid aan de hand van de volgende ladder:



Figuur 1: Participatieladder (Li & Bernoff, 2008)

Li en Bernoff (2008) hebben er bij deze ladder geen rekening mee gehouden dat een gebruiker op een hoger niveau logischerwijs geen activiteiten hoeft uit te voeren op een lager niveau, hoewel hij dat waarschijnlijk wel doet. Ook is deze indeling niet specifiek gericht op de participatie op nieuwssites, maar geeft het een bredere context weer. Om een betere verklaring te geven over de rollen die gebruikers in kunnen nemen bij het uitvoeren van journalistieke activiteiten op nieuwssites, zijn de rollen die Pickard (2010) en Slot, Ruhe en Frissen (2011) aan gebruikers geven beter van toepassing. Pickard (2010) onderscheidt voor de online nieuwsgebruiker vier hoofdrollen: consumeren, creëren, conserveren en communiceren. Consumeren wordt gezien als het 'tot je nemen' van online content, zoals het kijken van video's of het lezen van nieuwsartikelen. Creëren definieert Pickard (2010) als het maken van aanpassingen of toevoegen van eigen content aan bestaande content. Conserveren is het organiseren van content, waaronder ook het delen valt. De laatste rol is communiceren, waarbij het bediscussiëren en online praten met andere gebruikers centraal staat. Deze hoofdrollen hebben Slot, Ruhe en Frissen (2011) geoperationaliseerd in verschillende subrollen. Zie tabel 2 voor de hoofd- en subrollen voor gebruikers.

Tabel 2: Gebruikersrollen (Slot, Ruhe & Frissen, 2011)

Consumeren	Creëren	Conserveren	Communiceren
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bekijken (foto/video) ▪ Lezen ▪ Luisteren (audio) ▪ Kopen ▪ Downloaden ▪ Anders: ... 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Personaliseren ▪ Persoonlijk profiel aanmaken ▪ Originele content toevoegen, bijv. een artikel ▪ Informatie toevoegen ▪ Deelnemen aan een onderzoeksproject (wisdom of crowds) ▪ Anders: ... 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stemmen/beoordelen ▪ Aanbevelen ▪ Clippings maken ▪ Doorsturen ▪ Mixen van content ▪ Taggen ▪ Geotaggen ▪ Anders: ... 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Commentaar toevoegen bij content ▪ Discussiëren op forum ▪ Chatten ▪ Bericht sturen aan maker/producent ▪ Anders: ...

Wanneer de participatiemogelijkheden van Jönsson en Örnebring (2011) worden vergeleken met de rollen die Pickard (2010) aan gebruikers toekent, hebben Jönsson en Örnebring (2011) de mogelijkheid tot het conserveren van content buiten beschouwing gelaten. Bovendien groeperen ze het reageren op polls en het raten van content onder consumeren, terwijl Pickard (2010) en Slot, Ruhe en Frissen (2011) dit als creëren beschouwen. Om toch een uitspraak te kunnen doen over de mate waarin gebruikers de verschillende rollen vervullen, zouden beiden modellen moeten worden gecombineerd. Dit komt er dan als volgt uit te zien:

Tabel 3: Gebaseerd op Slot, Ruhe & Frissen (2011) en Jonsson & Ornebring (2011)

Consumeren	Creëren	Conserveren	Communiceren
<p><i>Geen participatie</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bekijken (foto/video) ▪ Lezen ▪ Luisteren (audio) ▪ Kopen ▪ Downloaden ▪ RSS Feeds 	<p><i>Gemiddelde participatie</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Personaliseren ▪ Persoonlijk profiel aanmaken ▪ Informatie toevoegen ▪ Reageren <p><i>Hoge participatie</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Originele content toevoegen (blogs, foto's, artikelen) ▪ Deelnemen aan een onderzoeksproject (wisdom of crowds) 	<p><i>Lage participatie</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Stemmen/beoordelen ▪ Aanbevelen (liken) <p><i>Gemiddelde participatie</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Doorsturen ▪ Clippings maken ▪ Taggen ▪ Geotaggen <p><i>Hoge participatie</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mixen van content 	<p><i>Gemiddelde participatie</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Commentaar toevoegen bij content ▪ Bericht sturen aan maker/producent (tip de redactie en vraag en antwoord) <p><i>Hoge participatie</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Discussiëren op forum ▪ Chatten

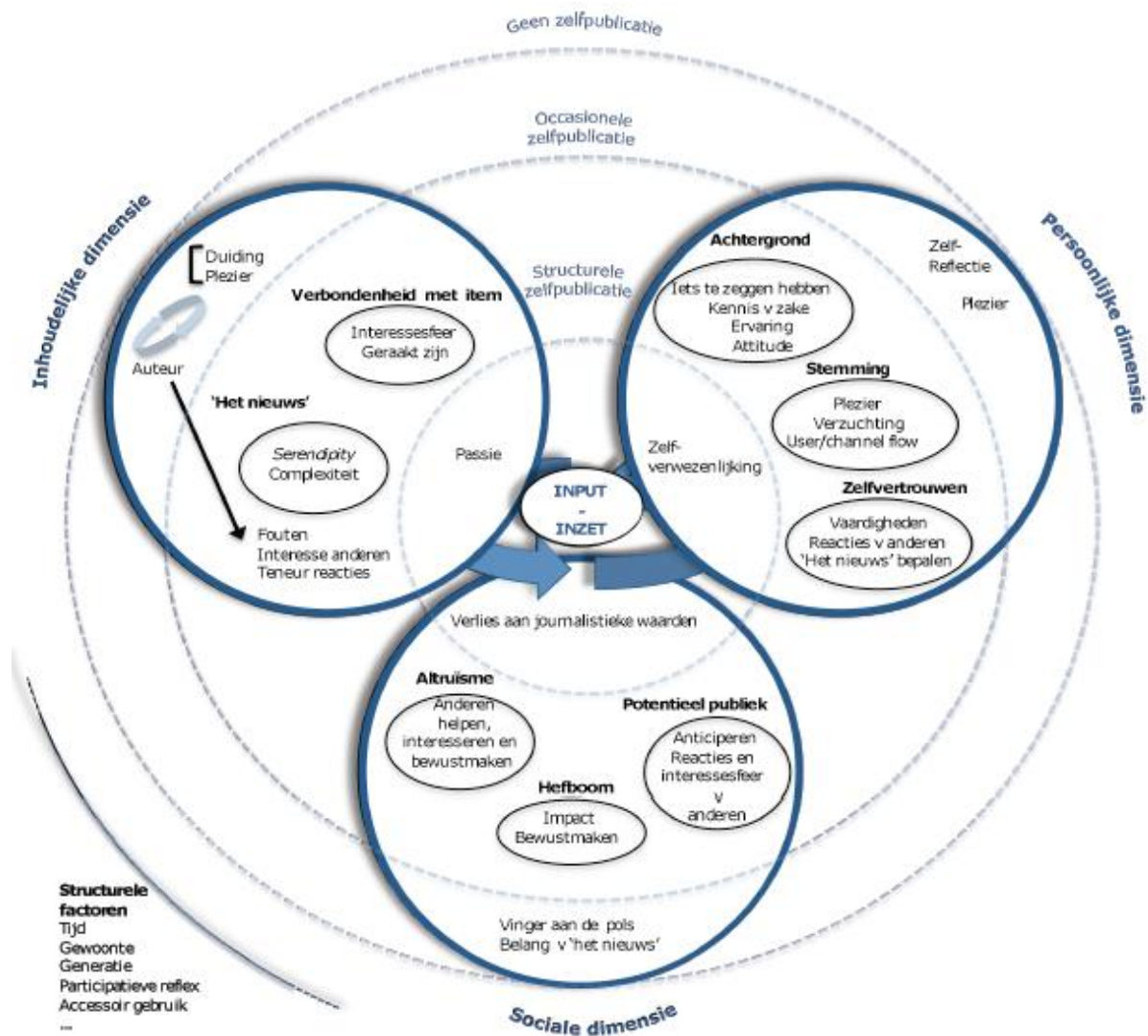
Dit schema met de verschillende niveaus van participatie en de rollen die gebruikers kunnen aannemen, laat zien dat de vrijheid en de creatieve inspanning voor de gebruiker toeneemt wanneer de participatie toeneemt. Het stemmen, beoordelen of aanbevelen van een artikel vergt bijvoorbeeld minder inspanning dan het reageren op een artikel. Picone (2010) schaaft dit onder het evalueren van nieuws, wat vaak enkel een muisklik vergt, gevolgd door het delen ervan. Het reageren op nieuwsartikelen kost meer inspanning voor gebruikers dan het evalueren, en het publiceren van eigen content zal nog meer inspanning kosten. Een dergelijke spanning tussen denken en handelen die Picone (2010) in zijn onderzoek naar voren haalt vindt hier plaats. Zo onderscheidt hij de participatieparadox: mensen vinden het goed wanneer er steeds meer vrijheden zijn om je mening te uiten over nieuws vanwege het democratische effect dat het teweeg brengt. Maar tegelijkertijd worden deze mensen geconfronteerd met de hoeveelheid inspanning om tot een beargumenteerde opinie of een onderbouwde argumentatie te komen en haken ze snel af (Picone, 2010).

2.3.3 De participatieparadox – waarom wel of niet participeren?

In dit onderzoek wordt gepoogd een uitspraak te doen over de mate van participatie en welke factoren meespelen bij het al dan niet participeren op nieuwssites. Eén van de manieren om de factoren van online nieuwsgebruikers te benaderen is de uses and gratifications theorie. Deze theorie kijkt vanuit het perspectief van de gebruiker en focust zich op de vraag waarom iemand een medium gebruikt (Ruggiero, 2000; Stafford, Stafford & Skade, 2004). Binnen dit onderzoek wordt de benadering niet toegepast op de vraag waarom iemand een medium gebruikt, maar wel op de vraag waarom iemand niet of juist wel overgaat tot participatie op nieuwssites.

Redenen voor mensen om te participeren lopen uiteen. Zo zijn er veel onderzoeken gedaan naar de motivaties voor mensen om op sociale netwerken eigen content te creëren en te verspreiden. Papacharissi en Mendelson (2011) laten bijvoorbeeld zien dat het voor jongeren 'gewoonweg' een vorm van tijdverdrijf is om iets te publiceren op sociale netwerksites. Ze zien het als gewoonte om tussen de dagelijkse activiteiten over te gaan tot zelfpublicatie op sociale netwerksites. Ook geven zij aan dat de jongeren content creëren omdat het verwacht wordt van de sociale omgeving. Ze denken dat ze foto's of video's moeten publiceren, omdat ze anders bang zijn uitgesloten te worden uit hun sociale omgeving (Papacharissi en Mendelson, 2011). Uit het onderzoek van Shao (2009) blijkt dat een ander doel van zelfpublicatie zelfexpressie is. Emoties en gedachten kunnen makkelijk worden geplaatst en gedeeld op internet. Deze resultaten zijn voortgekomen uit onderzoeken naar motivaties om op sociale netwerksites actief te zijn. Voor dit onderzoek is het van belang om de factoren van mensen te achterhalen bij het participeren op nieuwssites. Er is tot heden echter nauwelijks onderzoek verricht naar de motieven van gebruikers om deel te nemen aan journalistieke activiteiten (Borger et al., 2011).

Een onderzoek dat zich wel specifiek richt op factoren die meespelen bij het wel of niet participeren op nieuwssites, is dat van Picone (2010). Volgens Picone (2010) zijn er drie dimensies die mede bepalen of iemand overgaat tot het publiceren van informatie; persoonlijke, sociale en inhoudelijke dimensies. Deze dimensies bestaan uit acht clusters, onderverdeeld in zestien factoren. Deze zestien factoren worden binnen dit onderzoek kwantitatief gemeten om een beeld worden krijgen op meer of minder doorslaggevende factoren. De dimensies voor zelfpublicatie zijn in onderstaand figuur (figuur 2) weergegeven:



Figuur 2: Factoren van nieuwszelfpublicatie (Picone, 2010)

Inhoudelijke factoren

De inhoudelijke factoren zijn gericht op de informatie over het nieuwsitem zelf. Bij het cluster 'verbondenheid met item' zijn interesse, emotie en nabijheid drie belangrijke factoren betreffende de verbondenheid van gebruikers met een nieuwsartikel. Naarmate de interesse van een gebruiker in een nieuwsartikel groter is, zal deze eerder geneigd zijn te reageren op een artikel dan wanneer er desinteresse is. Hetzelfde geldt wanneer iemand persoonlijk geraakt is door een artikel, in zowel positieve als negatieve zin. De laatste factor in het cluster verbondenheid is de mate waarin een nieuwsitem aansluit bij iemands eigen omgeving. Het tweede cluster relateert zich tot de reacties van andere gebruikers. De toon van bepaalde reacties kunnen leiden tot verbetering en commentaar op een bericht. Ook zijn gebruikers vaak gevoelig voor fouten in zowel nieuwsartikelen als in reacties van anderen.

Persoonlijke factoren

In de persoonlijke dimensie spelen factoren mee met betrekking tot individuele kenmerken van gebruikers. Het eerste cluster wat binnen deze dimensie speelt omvat factoren omtrent iemands achtergrondkennis of ervaring. Een tweede cluster relateert aan iemands zelfvertrouwen in negatieve zin. Vaardigheden en het niveau van andere reacties kunnen factoren zijn waarbij iemand een vrees krijgt om fouten te maken. Picone (2010) richt zich bij deze factor niet op iemands zelfvertrouwen in positieve zin. Volgens Shao (2009) participeren gebruikers om ook persoonlijke vooruitgang te verwezenlijken en hun zelfvertrouwen hierdoor omhoog te halen. Gebruikers hechten waarde aan erkenning en bevestiging van anderen en blijken belangrijke factoren te zijn bij het blijven produceren van content (Ito et al., 2010). Het krijgen van erkenning en bevestiging valt volgens Shao (2009) onder zelfactualisering. Het laatste cluster houdt rekening met iemands stemming en attitude. Gewoonte en zin zijn twee factoren die meespelen in het proces van participeren. Veel gebruikers denken er bijvoorbeeld niet aan om te participeren, of iemand kan 'gewoon' geen zin hebben.

Sociale factoren

De sociale factoren hebben invloed op gebruikers wanneer zij het gevoel hebben dat ze hun potentieel publiek bewust kunnen maken van iets. Het cluster altruïsme speelt hierbij een belangrijke rol, omdat gebruikers het gevoel hebben dat ze hun potentieel publiek kunnen helpen, bewust kunnen maken van iets of kunnen interesseren. Wanneer deze factoren belangrijk zijn voor gebruikers, zal de drempel lager zijn om te participeren. Een laatste factor die binnen de sociale dimensie meespeelt, is de mate waarin er iets gebeurt met de bijdragen van de gebruikers. Gebruikers zullen misschien sneller participeren wanneer ze weten dat nieuwsorganisaties er iets mee gaan doen en dat het een zekere impact kan hebben.

Deze drie dimensies, acht clusters en zestien factoren geven dus weer welke factoren bij gebruikers van invloed zijn op het gebruik of gebruikers juist weerhouden van participeren op nieuwssites. In het model van Picone (2010) is het echter niet geheel duidelijk welke factoren gebruikers overhalen om te participeren en welke factoren gebruikers weerhouden om te participeren. Daarnaast is er ook geen onderscheid gemaakt in de verschillende participatieniveaus op nieuwssites. Binnen dit onderzoek zullen de dimensies, clusters en factoren wel als basis worden genomen, maar er zal uiteindelijk inzicht worden gegeven in de factoren die meespelen bij het niet participeren, en factoren die wel meespelen bij het participeren op nieuwssites, onderverdeeld in lage, midden en hoge participatie. Voor optimale benutting van participatie tussen publiek en nieuwsorganisaties, is

het van belang dat het participatieaanbod op nieuwssites is afgestemd op de wensen van het publiek.

2.3.4 Onderzoek naar verschillen in leeftijd

Het onderzoek van Picone (2010) maakt geen onderscheid in leeftijdsgroepen bij de factoren die meespelen bij het overgaan tot zelfpublicatie. Binnen dit onderzoek worden wel verschillen tussen leeftijdsgroepen meegenomen, omdat het grootste gedeelte van de onderzoeken naar mediagedrag zich richt op jongeren, jongvolwassenen en lead-users. De manier waarop deze groepen omgaan met media is hierdoor mogelijk een voorbode van hoe iedereen dat in de toekomst gaat doen. Qua mediagebruik kunnen jongeren vandaag de dag veel verschillen van volwassenen. Naarmate ze ouder worden kunnen ze echter steeds meer op volwassenen gaan lijken (Keeter & Taylor, 2009). De focus wordt teveel gericht op de denkpatronen van de jongeren, jongvolwassenen en lead-users, waardoor de denkpatronen van de oudere leeftijdsgroepen vaak buiten beschouwing worden gelaten. Binnen dit onderzoek worden de oudere leeftijdsgroepen niet over het hoofd gezien, omdat de resultaten van deze groepen vergeleken kunnen worden met de denkpatronen van jongeren en jongvolwassenen.

In de literatuur wordt er vaak vanuit gegaan dat de nieuwe generatie – de digital natives (geboren na 1980) – opgroeit met nieuwe technologieën en een ander denkpatroon heeft dan de vorige generaties – de digital immigrants (geboren voor 1980) (Prensky, 2001). De nieuwe generatie wordt door Prensky (2001) beschreven als actieve leerlingen die snel informatie ontvangen, kunnen multitasken en continue waardering verwachten. Er wordt vanuit gegaan dat deze groep zich onderscheidt van de oudere generatie vanwege hun kennis en vaardigheden van communicatietechnologieën (Picone, 2010). Rond dit onderwerp zijn verschillende gedachtegangen en resultaten uit onderzoeken. Cijfers uit Amerikaans onderzoek bijvoorbeeld laten zien dat 60 procent van de jongeren aangeeft online inhoud te delen of te creëren, ongeacht welke type content. Amerikaanse jongeren blijken sterke online participanten te zijn. Er zijn ook onderzoeken die kritisch staan tegenover de gedachte dat jongeren zware internetgebruikers zijn. Onderzoek onder Vlaamse hogeschoolstudenten laat bijvoorbeeld zien dat jongeren minder internet gebruiken dan gedacht (Opgenhaffen, 2009). Daarnaast laten Zaphiris en Sarwar (2006) in hun onderzoek zien dat ouderen even actief zijn als jongeren op nieuwsfora. De oudere leeftijdsgroepen blijken zelfs eerder opinieleiders te zijn (Zaphiris & Sarwar, 2006).

Op het gebied van nieuwsconsumptie consumeren jongeren volgens Costera Meijer (2007) het nieuws anders dan volwassenen. Jongeren zouden volgens haar nieuws wel belangrijk vinden, maar doen er nog vrij weinig mee. Als ze wel nieuws consumeren doen ze dit op een vluchtige manier door alleen de headlines te lezen. Ouderen hechten meer aan kwaliteitsnieuws en nemen er

de tijd voor om het nieuws te consumeren (Costera Meijer, 2007). Ouderen blijken zich ook eerder aan bepaalde consumptiepatronen vast te houden. Amerikaans onderzoek toont aan dat offline consumptiepatronen de online consumptiepatronen weerspiegelen. Lee en Delli Carpini (2010) hebben geconstateerd dat mensen die offline een bepaalde kranten lezen, online ook sneller geneigd zijn nieuwssites te bezoeken van dezelfde krant. De digital natives zijn volgens Prensky (2001) opgegroeid met het internet en zullen zich dan ook aan dit medium trouw blijven.

Naast het consumeren van nieuws zijn er nauwelijks onderzoeken verricht naar de verschillen in leeftijdsgroepen bij het participeren op nieuwssites. Dit onderzoek zal uiteindelijk uitspraken doen over de verschillen tussen leeftijdsgroepen in het gebruik van verschillende nieuwssites, de mate van participatie en de factoren die hierbij meespelen.

2.4 Concluderend

Steeds meer nieuwsorganisaties bieden participatiemogelijkheden aan op hun nieuwssites. Al deze vormen van participatie zijn tot stand gekomen door belangrijke ontwikkelingen binnen de nieuwssector, zoals technologische convergentie, de opkomst van online nieuws en participatiemogelijkheden voor gebruikers. Deze participatiemogelijkheden vallen onder de overkoepelende term van het 'participatieve web'. Door deze mogelijkheden zijn de rollen van nieuwsorganisaties, journalisten en online nieuwsgebruikers veranderd. De gebruiker is niet langer alleen een consument, maar creëert, conserveert en communiceert ook. Binnen deze laatste drie rollen zijn verschillende activiteiten in te delen, variërend van lage participatie tot midden participatie tot hoge participatie. Hierbij geldt: hoe hoger het participatieniveau, hoe hoger de creatieve inspanning bij een activiteit. Enkel binnen de hoofdrol conserveren komt lage participatie voor, waar het evalueren van nieuws centraal staat (stemmen, aanbevelen). Bij de overige twee rollen van creëren en communiceren komen activiteiten uit het gemiddelde en hoge participatieniveau voor. Bij creëren komen er bij het gemiddelde participatieniveau activiteiten voor die met personaliseren te maken hebben. Bij de hoge participatie wordt het 'creëren' van nieuwe content bedoeld. Het conserveren binnen het middelmatige en hoge participatieniveau heeft te maken met het behouden van nieuwsartikelen, zodat deze de volgende keer beter te vinden zijn. De laatste rol betreft het communiceren waar het praten en discussiëren tussen online nieuwsgebruikers onderling of richting de journalist centraal staat. Bij de gemiddelde participatie is dit door een mening toe te voegen aan bestaande content, en bij hoge participatie zijn dit activiteiten waarbij de gebruikers direct met elkaar communiceren.

Er mag echter niet worden vastgesteld dat de grenzen tussen journalisten en burgers ook vervallen. Nog maar weinig burgers participeren actief en content wordt vaak via de journalist

verspreid. De vraag blijft aan de ene kant in welke mate nieuwsredacties de gebruikers van informatie voorzien en aan de andere kant in welke mate de gebruikers een bijdrage leveren aan het nieuws. Bij het participeren op nieuwssites zijn er verschillende factoren die relevant zijn voor nieuwsgebruikers om te beslissen wel of niet over te gaan tot participatie. Ten eerste is er een inhoudelijke dimensie, waarbij de waarde van het nieuws centraal staat en gebruikers zoeken naar aanvullende informatie die bij hun eigen omgeving past. Ten tweede is er een persoonlijke dimensie, waar de eigen mening van de online nieuwsgebruiker centraal staat ten opzichte van andere gebruikers. Deze interactie kan bij sommige nieuwsgebruikers ook als tijdverdrijf worden gezien. De laatste dimensie is de sociale dimensie waarbij gebruikers contact zoeken met andere gebruikers om zo een toegevoegde waarde te geven aan het participeren. De drie dimensies hoeven elkaar niet uit te sluiten. De waarde van het nieuws kan evengoed als de kennis die de nieuwsgebruiker wil overbrengen op andere gebruikers belangrijk zijn. Om te achterhalen in welke mate online nieuwsgebruikers participeren en welke factoren daarbij meespelen, wordt in deze scriptie nader onderzocht. Hieronder worden ten eerste de verwachtingen met betrekking tot de onderzochte literatuur besproken. In het volgende hoofdstuk komen de gebruikte methoden aan bod komen die zijn uitgevoerd om antwoord te geven op bovenstaande vraagstukken.

2.5 Verwachtingen

Aan de hand van de onderzochte literatuur zijn er ideeën over mogelijke verbanden, maar er ontbreken nog scherpe hypothesen. Omdat er nog verbanden aangetoond moeten worden is dit een explorerend onderzoek. Toch zijn er een aantal verwachtingen per deelvraag die uit de literatuurstudie naar voren komen.

De eerste verwachting heeft betrekking op de eerste deelvraag over de manieren waarop gebruikers kunnen participeren op nieuwssites. Vanwege de afname van het aantal abonnees bieden naar verwachting nieuwsorganisaties veel participatiemogelijkheden aan op nieuwssites. Deze vormen zullen mogelijk variëren van lage tot hoge participatie. Wel is de verwachting dat traditionele nieuwsorganisaties minder mogelijkheden zullen aanbieden op nieuwssites, omdat zij rekening moeten houden met journalistieke werkprocessen in tegenstelling tot nieuwe aanbieders.

De tweede verwachting heeft betrekking op de tweede deelvraag en gaat over een verband tussen bezoek van nieuwssites en leeftijdsgroepen. Er is een steeds grotere groei van smartphones, tablets en applicaties onder jongeren. Hierdoor wordt verwacht dat deze groep zich steeds meer richt op nieuwssites van nieuwe aanbieders zoals NU.nl en dat ouderen zich sterker vasthouden aan traditionele gewoontes. Hierbij zullen ouderen mogelijk meer gebruik maken van nieuwssites van traditionele media (Costera Meijer, 2007). Daarnaast blijkt uit het onderzoek van Lee en Delli Carpini

(2010) dat offline consumptiepatronen de online consumptiepatronen weerspiegelen. Jongeren zijn steeds minder opgegroeid met de krant en steeds meer met het volgen van nieuws online. Ook hieruit blijkt dat jongeren waarschijnlijk sneller nieuwssites van nieuwe aanbieders zullen bezoeken en dat ouderen zich vasthouden aan de traditionele gewoontes.

De derde verwachting is de verwachting voor de derde deelvraag en gaat over een verband tussen de mate van participatie op nieuwssites en leeftijdsgroepen. Het grootste gedeelte van de internetgebruikers blijkt nog steeds een inactieve of passieve toeschouwer te zijn en consumeert naar verwachting ook het meest (Van Dijck, 2009). Het lezen van nieuwsartikelen of het kijken naar foto's en video's zullen naar verwachting de twee activiteiten zijn waar de gebruiker zich op richt bij het bezoeken van nieuwssites. Het toevoegen van originele content wordt naar verwachting het minst gedaan, omdat dit de meeste creatieve inspanning kost voor gebruikers (Picone, 2010). Ondanks de cijfers uit Amerikaans onderzoek, waaruit blijkt dat 60 procent van de jongeren aangeeft inhoud online te creëren en te delen, is de verwachting binnen dit onderzoek dat de jongste leeftijdsgroep het minst zal participeren op nieuwssites (Lenhart, Madden, Macgill, & Smith, 2007). Dit Amerikaanse onderzoek is namelijk niet specifiek gericht op het creëren of delen van inhoud op nieuwssites, maar meer over het creëren of delen van content in het algemeen. Costera Meijer (2007) geeft in haar onderzoek ook aan dat jongeren in de leeftijd van 13 tot en met 24 jaar nieuws wel belangrijk vinden, en ze hierdoor snel nieuws willen 'snacken'. Snackberichten zijn korte berichten, waarin men snel kan zien waar het nieuws over gaat. Naar verwachting zal de jongste leeftijdsgroep dan ook minder behoefte hebben om te participeren op nieuwssites, omdat ze minder interesse hebben in nieuws dan ouderen.

De laatste verwachting heeft betrekking op de laatste deelvraag en gaat over een verband tussen factoren die meespelen bij het wel en niet participeren op nieuwssites en leeftijdsgroepen. De verwachting is dat de factoren die meespelen bij het wel participeren op nieuwssites zwaarder zullen wegen bij de oudere leeftijdsgroepen dan bij jongeren. Dit omdat ouderen volgens Costera Meijer (2007) meer waarde hechten aan kwaliteitsnieuws. Zij zullen naar verwachting bewuster nadenken over wat ze willen bereiken met het participeren op nieuwssites dan jongeren. De factoren die meespelen bij het niet participeren zullen bij de jongeren naar verwachting ook anders zijn dan bij ouderen. Er zullen mogelijk meer achterliggende factoren, zoals gewoonte en zin, een rol spelen, omdat jongeren niet bewust nadenken over de mogelijke factoren die ze ervan weerhouden te participeren. Wanneer wordt gekeken het model van Picone (2010), is de verwachting dat met name persoonlijke factoren een rol zullen spelen bij het niet participeren. Waarschijnlijk denken veel gebruikers er niet aan om naast het consumeren ook nog te participeren. Bij het wel participeren spelen naar verwachting de factoren die onder het cluster 'verbondenheid' vallen een grote rol. In

Picone (2010) zijn publicatie komt verbondenheid steeds terug als factor waardoor gebruikers wel gaan participeren.

3. Onderzoeksofzet

Methoden

Operationalisatie

Gegevensverzameling

Data-analyse

In dit hoofdstuk wordt de onderzoeksofzet besproken. Ten eerste wordt de onderzoeksvraag herhaald, waarna de gekozen onderzoeksmethoden worden besproken: kwantitatieve inhoudsanalyse en online survey. Na de keuze van de methoden wordt de operationalisatie besproken, wat de keuze voor de onderzoekspopulatie en de constructie van de methoden verantwoord. Tot slot komt de data-analyse aan bod. Hierbij wordt ingegaan op de onderzoeksperiode, de gegevensverzameling en de gegevensverwerking.

3.1 Introductie

Zoals reeds aangegeven is het onderzoek explorierend van aard. Er wordt een verkenning gedaan op het gebied van participatie op nieuwssites. De volgende onderzoeksvraag staat hierbij centraal: *‘In welke mate participeren online nieuwsgebruikers op nieuwssites, welke factoren spelen hierbij een rol en hoe verschillen jongere en oudere leeftijdsgroepen hierin van elkaar?’* Om deze vraag te beantwoorden zijn twee vormen van onderzoek toegepast. Er zijn dus meerdere methoden gebruikt, waardoor men kan spreken van een mixed method design (Van Thiel, 2010). Ten eerste zijn er vijftien websites geanalyseerd om te kijken op wat voor manieren gebruikers kunnen participeren op nieuwswebsites. Na deze methode is de enquête samengesteld. De opgestelde enquête is geïnspireerd op het kwalitatieve gebruikersonderzoek dat Picone in 2010 in België heeft uitgevoerd. In dit proefschrift komen theoretische empirische inzichten naar voren met betrekking tot actief online nieuwsgebruik. Picone (2010) is hier nagegaan hoe ‘gewone gebruikers’ tegenover de mogelijkheden staan die het internet biedt om nieuws niet alleen te consumeren, maar ook te delen en te verdelen, te quoteren, te becommentariëren en te produceren. Hierbij haalt hij naar voren wat hen aanspreekt om in te gaan op nieuws. Om hierop een antwoord te geven heeft Picone (2010) 58 diepte-interviews gehouden, waarvan 38 met dagboekanalyse, 120 opdrachtrapporten via mail en bijbehorende observaties van de opdrachten. Dit onderzoek van Picone (2010) wordt voor deze masterthesis interessant geacht, omdat hij het participeren op nieuwssites niet vanuit een productieperspectief, maar vanuit een gebruikersperspectief bekijkt. Tot slot is zijn kwalitatieve manier van onderzoeken een goede insteek voor een kwantitatief onderzoek, om zo te achterhalen

welke verhoudingen van de factoren meer tot uiting komen. De gebruikte methoden binnen dit onderzoek zijn in tabel 4 weergegeven.

Tabel 4: Methoden en Technieken (Gebaseerd op Van Thiel, 2010)

Methoden:	Werkwijze:	Technieken:	Strategie:
Inhoudsanalyse/ documentenonderzoek	Op statische wijze nagaan hoe vaak bepaalde kenmerken voorkomen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kruistabel 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bestaand materiaal ▪ Uitgevoerde analyses
Online survey	Het stellen van vooraf opgestelde vragen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Schriftelijke vragenlijst met gesloten vragen. Likert-schaal ▪ Verwerken in SPSS 	

3.2 Methoden

In deze paragraaf worden de twee methoden beschreven die binnen dit onderzoek zijn toegepast: kwantitatieve inhoudsanalyse van vijftien websites en een survey onderzoek.

3.2.1 Kwantitatieve inhoudsanalyse websites

Om inzicht te krijgen in de mogelijke gebruikersparticipatie op nieuwssites is allereerst een kwantitatieve inhoudsanalyse van vijftien nieuwswebsites uitgevoerd. Volgens Wester, Renckstrof & Scheepers (2006) is een kwantitatieve inhoudsanalyse de juiste methode om een overzicht te geven van de mate waarin bepaalde kenmerken in het mediamateriaal voorkomen en of ze met andere kenmerken van het materiaal samenhangen. Er worden bepaalde eenheden via een codeboek op een aantal kenmerken onderzocht, zodat er kan worden nagegaan hoe vaak bepaalde kenmerken op de websites voorkomen. Hierdoor kan in dit onderzoek een patroon naar voren komen met betrekking tot de participatiemogelijkheden die de websites bieden (Wester et. al, 2006). Aangezien het van belang is om een goed en breed beeld te krijgen van de potentie van gebruikersparticipatie loopt de selectie van de typen nieuwssites ook erg uiteen. Bij de keuze is de diversiteit in het type aanbieder, de reikwijdte en het proces meegenomen.

3.2.2 Survey onderzoek

De tweede methode die is uitgevoerd is een survey onderzoek. Een survey onderzoek heeft verschillende methodes van dataverzameling (Wester et. al, 2006). Een vragenlijst kan op verschillende manieren worden afgenomen. Zo is er een mondeling ‘face-to-face’ of telefonisch interview, waarbij de interviewer de gestandaardiseerde vragenlijst persoonlijk afneemt. Qua tijd, geld en organisatie is dit echter te complex voor dit onderzoek, omdat het doel is veel mensen te bereiken. Binnen dit onderzoek wordt gebruik gemaakt van online enquêtes. Deze methode maakt

het mogelijk een groot aantal respondenten te bereiken, zodat op statistische wijze kan worden nagegaan hoe bepaalde opvattingen of gedragingen samenhangen (Wester et. al, 2006). Daarnaast is het een goedkope en efficiënte manier van survey onderzoek. Met name op het gebied van het onderzoek naar de 'publieke opinie', wordt dit onderzoekstype op grote schaal toegepast. Volgens Baarda, De Goede & Kalmijn (2007) is een vragenlijst de juiste manier om meningen, gevoelens en attitudes te verzamelen. Om antwoord te krijgen op de onderzoeksvraag is het van belang om deze drie aspecten bij de respondenten te achterhalen. Door middel van online enquêtes wordt een overzicht gegeven van de mate van bepaalde opvattingen of gedragingen van de populatie.

3.3 Operationalisatie

Om de stap van theorie naar empirie te zetten, moeten begrippen meetbaar gemaakt worden. Het vertalen van de vraagstelling naar begrippen die meetbaar zijn bij onderzoekseenheden noemt men ook wel operationaliseren (Wester et. al, 2006). Voordat de vragenlijst opgesteld is, is er dieper ingegaan op de manier waarop de methode vorm krijgt. Hierbij wordt ten eerste de selectie van de nieuwssites besproken, waarna de onderzoekspopulatie van de enquête aan bod komt. Ook wordt de constructie van de inhoudsanalyse en de constructie van de vragenlijst aangekaart. Tot slot komt in de laatste paragraaf de onderzoeksperiode en de gegevensverzameling aan bod.

3.3.1 Onderzoekseenheden

3.3.1.1 Kwantitatieve inhoudsanalyse websites

Er is geen enkel nieuwsmedium in Nederland dat niet online te vinden is. De websites van de kranten bieden niet alleen meer een verlenging van het aanbod uit de krant, maar zijn uitgegroeid tot een platform waar ook internetgebruikers op kunnen participeren. Om een breed overzicht te krijgen van het type content die Nederlandse nieuwswebsites aanbieden, is er ten eerste een onderscheid gemaakt tussen een nationale en lokale omroep of nieuwsorganisatie en een nieuwssite van een traditionele of een niet-traditionele krant.

Nationale vs. Lokale omroep en nieuwsorganisatie

Bij de keuze van nationale omroepen zijn de nieuwssites van de NOS, RTL Nieuws en Hart van Nederland geselecteerd. Deze drie omroepen hebben een verschillende doelgroep en hierdoor een andere aanpak. Hoewel RTL Nieuws de commerciële uitdager is van de NOS, richten beide omroepen zich uitsluitend op nationaal en internationaal nieuws. Het nieuwsprogramma Hart van Nederland brengt lokaal en regionaal nieuws uit eigen land (Nuijten, 2007). Je zou hierdoor kunnen zeggen dat Hart van Nederland zowel een nationale als een lokale omroep is. Om een omroep met een nog specifiekere doelgroep en een kleinere reikwijdte te analyseren, is gekozen voor de regionale

omroep 'Omroep Brabant'.

Nieuwssites van traditionele aanbieders vs. Nieuwssites van niet-traditionele aanbieders (nationaal, lokaal en regionaal)

Om een breed overzicht te krijgen van de vormen van participatie die worden aangeboden, is er naast de omroepen een steekproef genomen van zes grote landelijke dagbladen, één lokale krant en vier internetsites. Deze zijn onderverdeeld in nieuwsgericht, entertainment, niche markt en regionaal nieuws. De dagbladen zijn de Volkskrant, NRC, NRC Next, Telegraaf, AD en Trouw. De lokale krant is de Barneveldse krant en de vier internetsites zijn NU.nl, Geen Stijl, Marokko.nl en Dichtbij.nl

De *Volkskrant* staat bekend als de jongste kwaliteitskrant voor een breed publiek. De krant richt zich op een beter opgeleid en bewust levend publiek. Met een verkoop van 250.000 exemplaren is De Volkskrant naast de jongste, ook de grootste kwaliteitskrant van Nederland (De Persgroep, 2009).

De *Trouw* wordt eveneens gezien als een kwaliteitskrant voor een breed publiek en heeft een oplage van iets meer dan 100.000 exemplaren. Twee jaar geleden heeft De Persgroep, uitgever van onder andere De Trouw, zich voornamelijk gericht op online activiteiten (De Persgroep, 2009).

De *NRC* is een krant die wordt bestempeld met een liberale signatuur en richt zich op hoogopgeleiden. Met een oplage van iets meer dan 200.000 exemplaren is de krant nooit de grootste krant van Nederland geweest, maar wel de meest gelezen 'serieuze' krant voor hoogopgeleiden. De onderwerpen die voornamelijk aan bod komen zijn politiek, economie, opinie, kunst en cultuur (www.nrc.nl).

De krant *NRC Next* is het broertje van het NRC handelsblad, maar heeft wel een eigen redactie. De krant verschijnt op tabloidformaat en bereikt dagelijks bijna 85.000 mensen. De krant heeft als doel om hoogopgeleide nieuwsconsumenten in de leeftijd van 20 tot 39 jaar te bereiken die kwaliteit en diepgang belangrijk vinden. (www.ncr.nl).

De *Telegraaf* wordt, in tegenstelling tot bovenstaande kranten, beschouwd als een rechtse populaire krant. De krant is met 720.000 exemplaren de grootste krant van Nederland. De nadruk ligt op de toegankelijkheid van het lezen, waarbij sensatie centraal staat (De grootste krant van Nederland, 2008).

Het *Algemeen Dagblad* is, naast de Telegraaf, met bijna 500.000 exemplaren de grootste krant van Nederland en richt zich op een breed publiek. De krant biedt een combinatie van internationaal, landelijk, regionaal en lokaal nieuws (De Persgroep, 2009).

De populaire nieuwssite *NU.nl* vloeit, in tegenstelling tot de bovenstaande traditionele nieuwssites, niet voort uit de redactie van een traditionele krant of omroep. In 1999 werd de eerste pagina van de nieuwssite gelanceerd. Inmiddels is NU.nl de grootste nieuwswebsite van Nederland (De tiende verjaardag van NU.nl, 2009). De nieuwswebsite heeft sinds vier jaar ook verschillende subpagina's zoals bijvoorbeeld NUFoto, NUzie en NUsport.

Naast dat NU.nl de meest bezochte nieuwswebsite van Nederland is, is *Geenstijl.nl* de meest populaire weblog van Nederland. De site is in 2003 gelanceerd. Het biedt een tegenwicht aan de 'linkse media', doordat zij nieuws combineren met een eigen 'onzin' taal. De website onderscheidt zich van andere weblogs, omdat zij zich ook richten op nieuws, politiek en actualiteit, maar wel met een sarcastische ondertoon in de tekst (Geenstijl, 2007).

Marokko.nl maakt het mogelijk om op een laagdrempelige manier het publiek te laten communiceren met elkaar. Het platform is gericht op iedereen die uit Marokko komt en in Nederland woont, of geïnteresseerd is in de cultuur. Naast dat er zowel binnenlands als buitenlands gepubliceerd wordt, richt het nieuws zich vooral op Marokko. De website biedt naast actueel nieuws, ook een forum voor bezoekers.

Dichtbij.nl is van alle onderzochte websites de nieuwste nieuwssite. Dichtbij is een initiatief van de Telegraaf Media Groep en bestaat sinds juni 2011. De website richt zich op het laatste regionale nieuws. Daarnaast is er een uitgaansagenda, het weerbericht, vacatures en kunnen er columns worden geschreven en gelezen. De site richt zich voornamelijk op de bijdragen van gebruikers. Iedereen kan meedoen door berichten, foto's of reacties te plaatsen op de site.

In tabel 5 is een overzicht van de nieuwssites van verschillende nieuwsorganisaties die in de kwantitatieve inhoudsanalyse meegenomen zijn.

Tabel 5: Nieuwssites voor kwantitatieve inhoudsanalyse

Nieuwsprogramma van nationale omroep	Regionale/ Lokale omroep	Traditionele krant	Niet-traditionele krant
NOS	Omroep Brabant	Volkskrant	NU.nl
RTL 4		NRC	Geenstijl
Hart v. Nederland	←→ Hart v. Nederland	NRC Next	Marokko.nl
		Telegraaf	Dichtbij
		AD	
		Barneveldse krant	
		Trouw	

3.3.1.2 Survey onderzoek

Voor het kwantitatieve onderzoek zijn vijf leeftijdsgroepen onderzocht om significante verschillen zichtbaar te maken tussen de jongste en oudste leeftijdsgroepen. In de literatuur worden jongeren divers afgebakend. Het onderzoek van Costera Meijer (2007) richt zich bijvoorbeeld op jongeren van 15 tot en met 25 jaar. In dit onderzoek moet een beeld worden verkregen van de onderzoekspopulatie in de breedste zin en wat binnen de maatschappelijke context is ingebed, waardoor er gericht wordt gekozen voor vijf verschillende leeftijdsgroepen: 14-24 / 25-34 / 35-44 / 45-54 en 55+.

3.3.2 Constructie methoden

3.3.2.1 Kwantitatieve inhoudsanalyse websites

Voor het analyseren van de websites is het schema van Jönsson en Örnebring (2012) en van Slot, Ruhe en Frissen (2011) als basis genomen. Uit tabel 2 blijkt dat de combinatie van beide modellen in totaal zestien vormen van participatie heeft. Het aspect van consumeren is buiten beschouwing gelaten, omdat dit geen vorm van participatie is. Een aantal vormen van participatie uit het onderzoek van Jönsson en Örnebring (2012) en van Slot, Ruhe en Frissen (2011) zijn samengevoegd vanwege hetzelfde karakter. Reageren en commentaar geven vallen beide onder gemiddelde participatie en hebben dezelfde functie, alleen een andere gedachte. Om deze reden zijn beide vormen onder reacties gezet. Stemmen, beoordelen en aanbevelen zijn onder de noemer poll gezet. De vormen binnen de hoge participatie zijn uit elkaar getrokken en onderverdeeld in tekst/blog, foto en video. De functies van het personaliseren, het persoonlijk profiel aanmaken, doorsturen, taggen en geotaggen zijn niet toegepast binnen de inhoudsanalyse, omdat deze vormen niet duidelijk te onderscheiden zijn op de nieuwssites. Tabel 6 geeft een overzicht weer met de vormen van participatie die in de kwantitatieve inhoudsanalyse zijn meegenomen. Hierin zijn de rollen voor gebruikers en de mate van participatie weergegeven.

Tabel 6: Vormen inhoudsanalyse

Vormen van UGC	Functie	Rol voor gebruiker	Mate van participatie
1. Poll	Reageren op een vraag of stelling door multiple choice antwoorden	Conserveren	Laag
2. Commentaar	Commentaar leveren of reageren op nieuwsartikelen of blogs/columns	Creëren / Communiceren	Gemiddeld
3. Vraag & Antwoord	Communiceren met journalist (vraag stellen)	Communiceren	Gemiddeld
4. Tip	De redactie tips geven over een gebeurtenis	Communiceren	Gemiddeld
5. Doorsturen	Artikelen doorsturen via sociale media of e-mail naar bekenden	Conserveren	Gemiddeld
6. Foto	Zelfgemaakte foto's publiceren	Creëren	Hoog
7. Video	Zelfgemaakte video's publiceren	Creëren	Hoog
8. Chat	In gesprek gaan met andere bezoekers via de chat	Communiceren	Hoog
9. Forum / Discussie	Platform om met andere gebruikers in discussie te gaan	Communiceren	Hoog
10. Tekst / Blog	Zelf geschreven stukken publiceren	Creëren	Hoog

3.3.2.2 Survey onderzoek

De online enquête bestaat uit drie delen. Het eerste deel van de enquête betreft vragen over het bezoek van nieuwssites en welke activiteiten de gebruikers uitvoeren. In het tweede deel zijn vragen gesteld over de factoren die meespelen bij het wel of niet participeren op nieuwssites. In het laatste deel van de enquête is enkel gevraagd naar algemene gegevens (geslacht, leeftijd en opleidingsniveau) van de respondent. Het laatste deel heeft geen theoretische onderbouwing nodig. Om deze reden is het derde deel ook niet inhoudelijk besproken in de operationalisatie. De vragenlijst is in bijlage 1 terug te vinden.

Deel 1

Ten eerste is in de online enquête gevraagd of de respondent wel eens nieuwssites van landelijke of lokale dagbladen, omroepen of online nieuwsaanbieders via de computer, mobiele telefoon of tablet bezoekt. Bij deze vraag kon de respondent ja of nee aanvinken. Wanneer ja werd aangevinkt kon de respondent verdergaan. Bij nee werd de respondent naar de bedankpagina verwezen. Vervolgens werd gevraagd welke nieuwssites de respondent wel eens bezoekt. De respondent werd

hierbij verschillende typologieën (zoals landelijk / regionaal of omroepen) van nieuwssites voorgelegd. Achtereenvolgens kreeg de respondent de vraag hoe hij / zij bepaalde activiteiten uitvoert op de nieuwssites. Deze activiteiten zijn gebaseerd op het schema van Jönsson en Örnebring (2011) en Slot en Ruhe (2011). Waar bij de inhoudsanalyse het aspect van consumeren achterwege is gelaten, is bij de vragenlijst deze rol wel meegenomen. Het is interessant een uitspraak te doen over de mate waarin de respondenten ook consumeren, zodat er een vergelijking kan worden gemaakt met de mate van consumeren en participeren. Bij beide vragen is er dezelfde matrix gepresenteerd met verticaal de nieuwssites en activiteiten en horizontaal de mate waarin de respondent nieuwssites bezoekt of aan bepaalde activiteiten deelneemt (dagelijks, enkele keren per week, paar keer per maand, minder dan 1 keer per maand, nooit).

Deel 2

Na deze vragen over de mate waarin de respondenten nieuwssites bezoeken en bepaalde activiteiten uitvoeren zijn er 25 stellingen opgesteld. De Likert-schaal, genoemd door Wester et. al (2006), is bij het opstellen van de stellingen toegepast. Op deze schaal geven respondenten aan in hoeverre ze het eens zijn met de desbetreffende stelling (Van Thiel, 2010). Een vijf punts Likert schaal is gebruikt waarbij vijf antwoordcategorieën hiërarchisch zijn gerangschikt van 'helemaal oneens' tot 'helemaal mee eens'. In deze rangschikking hebben de respondenten tevens de keuze om voor een neutrale score te kiezen. Een reden hiervoor zou kunnen zijn dat de vraag niet begrepen wordt.

De drie dimensies, acht clusters en zestien factoren van Picone (2010) zijn bij de stellingen als basis genomen. Zoals eerder vermeld wordt er een beeld worden op meer of minder doorslaggevende factoren. In onderstaand tabel (tabel 7) staan de stellingen weergegeven.

Tabel 7: Dimensies, clusters, factoren & stellingen voor vragenlijst

	Dimensie	Cluster	Factor	Stellingen
1.	Inhoudelijk	Verbondenheid	Interesse	<ul style="list-style-type: none"> Ik lees vooral nieuwsartikelen die ik kan relateren aan mijn eigen leven
2.			Emotie	<ul style="list-style-type: none"> Ik lees vooral nieuwsartikelen die mij persoonlijk raken
3.			Nabijheid	<ul style="list-style-type: none"> Ik lees vooral nieuwsartikelen over mijn buurt Ik zal sneller een reactie geven op lokaal nieuws, schokkende gebeurtenissen of nieuws waarbij kennissen betrokken zijn

4.		Andere reacties	Toon	<ul style="list-style-type: none"> Ik erger me aan scheldpartijen die mensen innemen op nieuwssites
5.			Fouten	<ul style="list-style-type: none"> Ik erger me aan nieuwsartikelen of reacties met fouten of onjuistheden Ik hecht veel belang aan onderbouwde argumentatie in een nieuwsartikel of reacties
6.	Persoonlijk	Achtergrond	Kennis	<ul style="list-style-type: none"> Ik heb een uitgesproken mening over nieuws Ik heb niet genoeg kennis over nieuws om hierover mee te praten
7.			Ervaring	<ul style="list-style-type: none"> Ik deel graag mijn visie over nieuws vanuit mijn eigen ervaringen
8.		Zelfvertrouwen	Vaardigheden	<ul style="list-style-type: none"> Ik heb niet genoeg schrijf- of computervaardigheden om iets te plaatsen op een nieuwssite Door met anderen te praten over nieuws wil ik wijzer worden
9.			Niveau reacties	<ul style="list-style-type: none"> Ik ben meestal bang dat ik iets verkeerd zeg wanneer ik over nieuws praat Ik vind vaak dat andere mensen veel meer over het nieuws weten dan ik
10.		Stemming & Attitude	Gewoonte	<ul style="list-style-type: none"> Het is nog nooit in mij opgekomen om iets op nieuwssites te plaatsen Ik praat liever in 'real-life' met iemand over nieuws, dan dat ik online in discussie ga
11.			Zin	<ul style="list-style-type: none"> Het geven van reacties op nieuwssites kost mij teveel tijd en moeite Ik voel meestal niet de behoefte om te reageren op nieuws
12.	Sociaal	Potentieel publiek – Altruïsme	Helpen	<ul style="list-style-type: none"> Ik wil mensen helpen door mijn kennis over nieuws aan ze over te brengen
13.			Bewust maken	<ul style="list-style-type: none"> Ik voel vaak de behoefte om mensen bewust te maken van iets wat in het nieuws is gebeurd

14.			Interesseren	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ik vind het belangrijk interesse op te wekken bij mensen over bepaalde nieuwsgebeurtenissen ▪ Ik zou graag willen dat mensen meer interesse krijgen in nieuws
15.		Hefboom	Impact	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ik zie niet in wat voor meerwaarde het heeft om te reageren op nieuwsartikelen ▪ Ik kan wel iets plaatsen op een nieuwssite, maar ik ga toch niemand overtuigen van mijn standpunt ▪ Ik zie het nut er niet van in om iets te plaatsen op een nieuwssite

3.4 Gegevensverzameling

Na het maken van de vragenlijst is deze getoetst om te kijken of er nog aanpassingen nodig waren. Waar nodig, was de vragenlijst nog aangepast om hem zo geschikt mogelijk te maken. Na deze stappen doorlopen was het belangrijk de online enquête bij de respondenten te krijgen. Wester et. al (2006) stellen dat het bij enquêtes belangrijk is om rekening te houden met non-response. Om deze reden is gepoogd de vragenlijst zo toegankelijk mogelijk te maken. De vragenlijst is verspreid via het internet en er is gebruik gemaakt van een gratis online website waar de vragenlijst is opgesteld (www.thesistools.com). De enquête is in de periode van 6 april 2011 tot en met 6 mei 2011 afgenomen, en heeft hiermee vier weken online gestaan. Nadat de enquête is opgesteld, is de link van de vragenlijst via de sociale netwerksites Facebook, Twitter en LinkedIn verstuurd en is er gebruik gemaakt van herinneringen. Ook hebben vrienden de link gedeeld via deze sociale netwerksites, wat overeenkomt met de zogenoemde 'sneeuwbalmethode' (Wester et. al, 2006). Het principe daarvan is dat er via enkele sleutelpersonen een netwerk van potentiële respondenten wordt opgebouwd. Op deze manier is de kans op het aantal respondenten verhoogd. Daarnaast is de enquête naar aanleiding van een interview vanuit het TNO project 'Making User Created News Work' opgestuurd naar het databestand van de desbetreffende nieuwsorganisatie.

3.5 Data-analyse

Na de inhoudsanalyse zijn de scores ingevoerd in een kruistabel. Door gebruik te maken van een kruistabel is het overzichtelijk te zien hoe vaak een activiteit op een nieuwssite voorkomt. De enquêtes zijn geanalyseerd aan de hand van het softwareprogramma SPSS. Hierbij is de significantie

bij de leeftijdsgroepen berekend aan de hand van de Chi-kwadraattoets en de ANOVA toets. Om te kijken welke factoren meer of minder doorslaggevend zijn, zijn er per participatieniveau correlaties berekend om de significantie en de sterkte van de factor weer te geven. Op basis van tabellen en grafieken zijn deze uitkomsten weergegeven in hoofdstuk 5: 'Resultaten kwantitatief onderzoek'.

3.6 Concluderend

In dit hoofdstuk zijn de kwantitatieve inhoudsanalyse en de online survey besproken. Bij de kwantitatieve inhoudsanalyse zijn in totaal vijftien Nederlandse nieuwssites geanalyseerd. Deze nieuwssites lopen uiteen qua type aanbieder en reikwijdte. Bij deze inhoudsanalyse is er gekeken hoe vaak bepaalde vormen van participatie, variërend van activiteiten binnen het lage participatieniveau tot het hoge participatieniveau, voorkomen op nieuwssites.

De vragenlijst is uitgevoerd aan de hand van een online enquête. Deze vragenlijst geeft inzicht in de mate van participatie, de type nieuwssites die respondenten bezoeken en de factoren die meespelen bij het wel of niet participeren op nieuwssites. Dit kwantitatieve onderzoek is gehouden onder respondenten in vijf leeftijdsgroepen van 14 tot en met 24 jaar, 25 tot en met 34 jaar, 35 tot en met 44 jaar, 45 tot en met 54 jaar en 55-plussers. In het volgende hoofdstuk worden de onderzoeksresultaten van de kwantitatieve inhoudsanalyse weergegeven in een tabel, waarna een beschrijving wordt gegeven van de resultaten. De resultaten van de online enquête worden in hoofdstuk vijf gepresenteerd.

4. Resultaten kwantitatieve inhoudsanalyse

Vormen van participatie

Integratie van participatie in het nieuwsaanbod

In dit hoofdstuk worden de resultaten van de kwantitatieve inhoudsanalyse besproken. Bij de kwantitatieve inhoudsanalyse wordt ingegaan op de vormen van participatie die worden aangeboden op de vijftien geanalyseerde nieuwssites. Als eerste wordt een tabel met de aangeboden participatievormen weergegeven, waarna er een beschrijving wordt gegeven in welke mate de vormen terugkomen op de nieuwssites. In de paragraaf daarna wordt de integratie van mogelijke participatievormen beschreven. Hierbij wordt het onderscheid tussen redactionele content en participatie van gebruikers bedoeld.

4.1 Vormen van participatie

Onderstaand tabel (Tabel 8) geeft een overzicht van de nieuwssites die geanalyseerd zijn en de verschillende vormen van participatie die zij faciliteren.

Tabel 8: Vormen van participatie op nieuwssites

Nieuwsaanbieder	Poll	V&A	Reacties	Blog	Tip	Foto	Video	Forum	Chat
NOS	X (rating)	X (mail)	X		X	X (tip)	X (tip)		
RTL Nieuws	X	X (mail)	X		X	X			
Hart v. Nederland	X	X (mail)	X		X	X (tip)	X (tip)		
Omroep Brabant	X		X		X	X (tip)	X (tip)	X (Twitter)	
Volkskrant	X	X	X						
NRC		X (mail)	X	X					
NRC Next		X (mail)	X		X				
Telegraaf	X	X	X	X	X	X			
AD	X	X	X		X				
Trouw	X	X	X	X	X	X			
NU.nl	X	X	X	X	X	X	X	X	
Geenstijl	X	X	X		X	X	X		
Barneveldse krant		X	X	X	X	X	X		
Marokko.nl	X		X	X		X	X	X	X
Dichtbij.nl	X	X	X	X	X	X			
Totaal	12	13	15	7	12	10	7	3	1

Uit de analyses blijkt dat iedere nieuwsaanbieder zijn gebruikers in staat stelt om op z'n minst op een laag tot middelmatige niveau te participeren. De tabel laat zien dat enkele vormen van participatie op de meeste websites worden toegepast, terwijl andere vormen incidenteel worden gebruikt. Zo kunnen bezoekers op alle sites reageren op artikelen of blogposts. Ook polls en vragen-antwoordrubrieken zijn op vrijwel alle websites te vinden. Hoge vormen van participatie, of user created content, zijn schaarser. De mogelijkheid voor gebruikers om zelf blogs of artikelen te publiceren, foto's of video te uploaden naar de site, komt minder vaak voor en wordt bij een aantal sites gecombineerd met een traditionele vorm van interactie tussen redacties en gebruikers: het geven van een nieuwstip. In sommige gevallen gaat het hier slechts om de mogelijkheid om de redactie te wijzen op een nieuwswaardige gebeurtenis, maar in andere gevallen kan men daar tekst, foto's of video's aan toevoegen. Deze content wordt niet naar de site doorgezet, maar wordt eventueel door de redactie als bron gebruikt om redactionele content te creëren, zoals nog verder besproken zal worden bij de integratie van de hoge vormen van participatie. Het aantal sites waar gebruikers in staat worden gesteld om met elkaar in contact te komen via een forum of waar ze kunnen chatten is nog lager. Deze analyse richt zich op de middelmatige en hoge vormen van participatie, omdat de lage participatie bijna overal wordt toegepast.

Reageren

Dat veel nieuwsaanbieders dezelfde mogelijkheden voor internetgebruikers bieden, betekent niet dat dit op iedere website op dezelfde manier gebeurt. Zo zijn er veel onderlinge verschillen te constateren in het geven van reacties op nieuwsartikelen. Bij de NOS, de Volkskrant en NRC is men bijvoorbeeld veel selectiever in het type berichten waar reacties op gegeven kunnen worden. Op de artikelen over 'hard' nieuws kunnen geen reacties worden gegeven. Bij opiniestukken, weblogs en columns is hier wel de mogelijkheid toe. Ook de Telegraaf is selectief in de artikelen waar op gereageerd kan worden, hoewel het hier niet duidelijk is aan welke voorwaarden een artikel moet voldoen om het open te stellen voor de reacties van gebruikers. Op de overige nieuwssites kunnen bezoekers bij (bijna) alle berichten een reactie plaatsen.

Eigen artikel, blog of tekst

Bij ongeveer de helft (7x) van de nieuwssites is er de mogelijkheid tot het aanbieden van een eigen verhaal, blog of tekst. De nieuwsaanbieders die deze mogelijkheid bieden zijn vooral 'nieuwe' partijen zoals NU.nl, Dichtbij en Marokko.nl en kranten, zoals De Barneveldse Krant, de Telegraaf, Trouw en NRC. De omroepen (NOS, RTL Nieuws en Hart van Nederland en Omroep Brabant) bieden deze mogelijkheid niet, hoewel gebruikers wel tekstueel de redactie op de hoogte kunnen stellen van een nieuwsgebeurtenis. Bij de NRC is er een rubriek waar gebruikers korte persoonlijke verhalen

kunnen sturen ('Ikjes'). Deze worden echter niet naar de site geüpload, maar kunnen naar de redactie worden gemaïld. De redactie kiest dagelijks een inzending uit om in de krant en op de site te plaatsen. Trouw biedt, naast de Telegraaf en Nu.nl, mogelijkheden met betrekking tot het uploaden van artikelen, teksten of blogposts. Hier kunnen gebruikers zelfgemaakte poëzie en boekrecensies kwijt. Ook kunnen gebruikers berichten en soms foto's publiceren rond bepaalde thema's zoals ' Groen' en ' Religie en Filosofie'.

Foto's en video's

Van de traditionele nieuwsaanbieders zijn het voornamelijk de omroepen die zich richten op het binnenhalen van foto's of video's. De nieuwssite van het RTL Nieuws laat op de homepagina duidelijk zien dat het mogelijk is om op een aparte pagina foto's in te sturen. Het is opvallend dat de verdere uitleg op de site aanhaalt dat het mogelijk is om zowel foto's en video's in te zenden, maar dat er vervolgens alleen een mogelijkheid is om foto's in te sturen. Bij de NOS, Hart van Nederland en Omroep Brabant kan het beeldmateriaal worden opgestuurd naar de redactie, waarna zij beoordelen om er iets mee te doen of niet. Deze behoren onder andere tot de mogelijkheid tot het geven van 'tips' aan de redactie.

Van de kranten bieden de Barneveldse krant, de Telegraaf en de Trouw de mogelijkheid om foto's te uploaden, eventueel als toevoeging bij een eigen geschreven verhaal om het visueel te versterken, maar dit kan ook los. Bij de Telegraaf en de Barneveldse krant kan daar ook nog video aan toegevoegd worden. Alle geanalyseerde 'nieuwe' aanbieders bieden de mogelijkheid om foto's en video's te uploaden naar de site. Zowel NU.nl als Geenstijl hebben een aparte pagina waar foto's en video's direct online gezet kunnen worden. Bij Dichtbij worden video's en foto's direct verwerkt in het algemene aanbod. Marokko.nl biedt de extra mogelijkheid om bij het posten van een reactie op nieuwsitems of op het forum video's en foto's te uploaden.

Discussieforum / Chat

De mogelijkheid voor gebruikers om met elkaar te praten op een forum of om met elkaar te chatten is zeer schaars. Via de reactiemogelijkheden die de artikelen bieden is er wel de mogelijkheid om met elkaar in discussie te gaan, maar dit wordt in sommige gevallen beperkt doordat de redactie reacties verwijdert in verband met het schenden van de huisregels van de site. Discussiefora en mogelijkheden om te chatten worden enkel op Marokko.nl voor. De interactiemogelijkheden worden dus door de nieuwsredacties beperkt aangeboden.

4.2 Integratie van participatie in het nieuwsaanbod

Zoals hierboven al enkele malen is aangehaald, hanteren nieuwsaanbieders verschillende strategieën om de participatievormen in het gehele aanbod te integreren en te presenteren. Veel redacties die de mogelijkheid bieden om 'originele' content te uploaden naar de site in de vorm van artikelen, blogs, foto's en video's hanteren een strikte scheiding tussen de zogenaamde hoge vorm van participatie en redactionele content. Zowel traditionele nieuwsaanbieders als de Telegraaf, de Barneveldse krant (die de mogelijkheid bieden om content te uploaden) als 'nieuwe' aanbieders als NU.nl en Geenstijl hebben een aparte pagina waar gebruikers direct hun bijdragen kunnen uploaden en presenteren. De pagina waar gebruikers hun content kunnen uploaden is via een directe link op de homepage te vinden. Bij de Telegraaf is dit bijvoorbeeld de rubriek 'Wat u zegt', de Barneveldse krant heeft de 'lezerspagina', bij Geenstijl heet deze pagina 'Dumpert' en op NU.nl is dat NUjij, NUfoto en NUzie. Dagblad Trouw hanteert een variant op bovenstaande strategie. Gebruikers kunnen alleen originele content leveren rond specifieke thema's: 'Groen', 'Religie en Filosofie' en 'Schrijf' waar zij afhankelijk van het thema zowel tekst als foto's kunnen insturen. De content van gebruikers staat op dezelfde pagina als de redactionele content, maar in een aparte sectie onderaan de pagina met een aparte, eigen opmaak waarbij de content duidelijk als bijdrage van gebruikers wordt aangekondigd. Op de homepage van Trouw worden deze bijdragen niet geplaatst. Er zijn daar wel links naar deze verschillende secties van participatievormen te vinden.

Hoge participatievormen – User Created Content

Deze strikte scheiding tussen de content van gebruikers en redactionele content is vooral van toepassing bij hoge vormen van participatie. Wanneer gebruikers kunnen reageren op artikelen, dan staan de reacties meestal wel direct bij de redactionele content gepositioneerd. Uitzondering is NU.nl waar reacties verwerkt worden op NUjij. Bij de nieuwsartikelen op NU.nl is wel zichtbaar dat er reacties zijn, maar deze zijn alleen op NUjij.nl – waar artikel en reacties samen staan - te lezen. De link naar deze reacties staat wel bij het betreffende artikel.

Gebruikersbijdrage als nieuwsbron

Naast deze strikte scheiding tussen user created content en redactionele content zijn er nog twee andere strategieën. Een aantal nieuwsaanbieders – waaronder de NOS, omroep Brabant en Hart van Nederland – bieden wel nadrukkelijk de mogelijkheid om een artikel, foto of video te uploaden, maar deze content wordt niet direct naar de site doorgezet. De content komt bij de redactie terecht en wordt behandeld als een tip, ooggetuigenverslag en nieuwsbron, zoals ook persbureaus een nieuwsbron zijn, die mogelijk interessant materiaal op kunnen leveren. Als de content relevant

genoeg is, wordt deze verwerkt in de redactionele content en zal het eventueel in die vorm op de site gepresenteerd worden. NRC hanteert een soortgelijke strategie met de inzendingen voor de rubriek 'Ikjes', waarbij dagelijks één inzending op de site wordt geplaatst. Dit is echter een rechtstreekse vertaling van de manier waarop men in de krant met de inzendingen voor deze rubriek omgaat. Deze strategie waarin de hoge vorm van participatie, user created content, verwerkt wordt in redactionele content, wordt dus gecombineerd met sterke moderatie vooraf. Een derde strategie van integratie is dat er überhaupt geen onderscheid gemaakt wordt tussen user created content en redactionele content, zoals bij Dichtbij dat voor het aanbod op de site ook sterk afhankelijk is van de bijdragen van gebruikers. Alles wat gebruikers uploaden, wordt als nieuws op de site gepresenteerd, naast het nieuws dat de redactie op de site plaatst.

4.3 Concluderend

Op alle vijftien websites van nieuwsaanbieders die zijn geanalyseerd blijkt dat er minimaal sprake is van lage tot middelmatige participatie van gebruikers. Gebruikers kunnen op alle sites participeren in de vorm van reacties (midden participatie). User created content in de vorm van zelfgeschreven artikelen of blogposts (zeven nieuwsaanbieders), foto's (tien nieuwsaanbieders) en video's (zeven nieuwsaanbieders) wordt minder vaak gefaciliteerd. Opvallend is dat een aantal traditionele nieuwsaanbieders zoals de NOS, RTL, SBS Hart van Nederland, Omroep Brabant dit hebben verwerkt in de mogelijkheid om de nieuwsredactie een tip te geven, wat ook gevolgen heeft voor de integratie van participatievormen, zoals hieronder besproken zal worden. De mogelijkheid om te communiceren op een discussieforum of via chat is nog schaarser. Slechts één reactie biedt een apart discussieforum en de mogelijkheid om te chatten aan.

Nieuwsaanbieders gaan op verschillende manieren om met de integratie van participatie waarbij er een verschil is tussen middelmatige participatie (reacties) aan de ene kant en hoge participatie, of user created content, (artikelen, blogposts, foto's en video's) aan de andere kant. De reacties van gebruikers staan bijna altijd direct bij het betreffende artikel - met uitzondering van NU die de reacties op een aparte pagina plaatsen. Deze zijn echter wel goed herkenbaar als bijdragen van gebruikers. In dit hoofdstuk zijn de resultaten van de kwantitatieve inhoudsanalyse van vijftien nieuwssites besproken. In het volgende hoofdstuk worden de resultaten van de online survey besproken, waarbij de resultaten van deelvraag 2, 3 en 4 worden geanalyseerd.

5. Resultaten online survey

Onderzoekseenheden

Bezoek nieuwssites

De mate van participatie op nieuwssites

Factoren wel of geen participatie

In dit hoofdstuk worden de resultaten van de online survey besproken. De online survey biedt inzicht in de mate van participatie en de factoren die meespelen bij het al dan niet participeren op nieuwssites. Ook kan uit de resultaten worden afgeleid welke significante verschillen zichtbaar zijn tussen de leeftijdsgroepen. Na de algemene gegevens van de respondenten te hebben weergegeven worden de resultaten per deelvraag besproken.

5.1 Onderzoekseenheden

De online enquête van dit onderzoek is door 1025 respondenten ingevuld. Bij de eerste vraag werd gevraagd of de respondent wel eens een nieuwssite bezoekt ja of nee. In totaal hebben 939 respondenten 'ja' aangekruist en hebben de enquête verder ingevuld, omdat deze respondenten representatief zijn voor dit onderzoek. In tabel 9 is een overzicht van de onderverdeling van de respondenten op basis van leeftijdsklasse en opleidingsniveau. De respondenten vallen binnen de leeftijdsgroep van 14 tot en met 65 jaar en verschillen met het opleidingsniveau. De meeste respondenten vallen onder de leeftijdsgroep van 55+ (50,4%). De onderverdeling van mannen en vrouwen is vrijwel gelijk (M = 52,4procent / V = 47,2%). De opleidingsniveaus zijn onderverdeeld in laag (LO, LBO, MAO), midden (MBO en HAO) en hoog (HBO en WO). Bij zowel de mannen als de vrouwen is het grootste gedeelte van de respondenten hoog opgeleid. Door de grote verschillen in aantallen tussen de leeftijdsgroepen is het onderzoek niet representatief naar leeftijd. Echter zijn er voor dit onderzoek genoeg respondenten om toch valide uitspraken te kunnen doen.

Tabel 9: Respondenten, absoluut en procentueel onderverdeeld in leeftijdsklassen en opleidingsniveau

	Totaal	14-24	25-34	35-44	45-54	55+	Laag	Midden	Hoog
Man	489	24	35	39	84	307	115	168	204
	52,4%	2,6%	3,8%	4,2%	9,0%	32,9%	12,4%	18,1%	21,9%
Vrouw	440	54	46	63	117	160	115	145	179
	47,2%	5,8%	4,9%	6,8%	12,5%	17,1%	12,4%	15,6%	19,2%
Totaal	929	78	81	102	202	470	231	316	383
	100%	8,4%	8,7%	10,9%	21,7%	50,4%	24,8%	34,0%	41,2%

5.2 Bezoek nieuwssites en de verschillen in leeftijdsgroepen

In deze paragraaf wordt deelvraag 2 geanalyseerd: Hoe vaak bezoeken online nieuwsgebruikers nieuwssites, welke nieuwssites worden bezocht en hoe verschillen de leeftijdsgroepen hierin van elkaar? Ten eerste worden gemiddelde uitkomsten besproken, om aan te geven welke nieuwssites het meest worden bezocht en hoe vaak. Daarna worden de verschillen in leeftijdsgroepen per nieuwssite besproken.

5.2.1 Welke nieuwssites worden bezocht en hoe vaak?

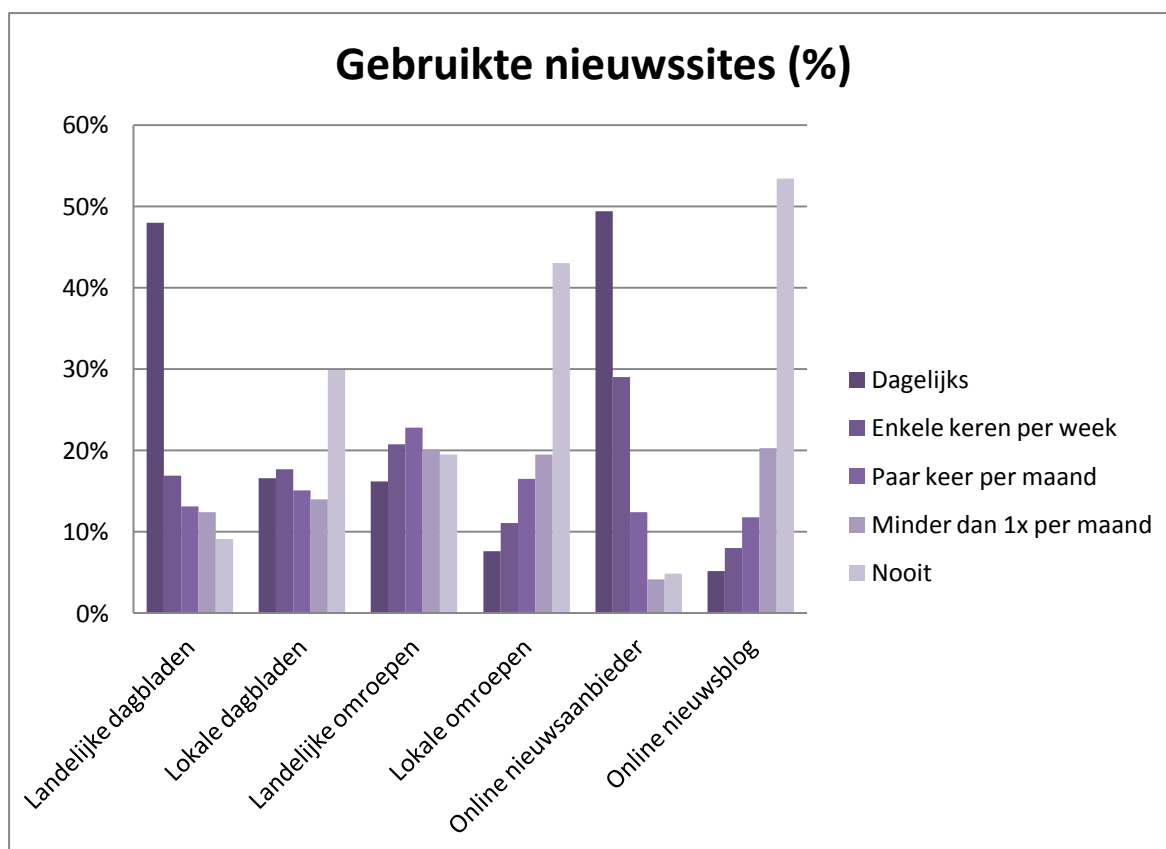
Ten eerste wordt een tabel weergegeven met de gemiddelde mate van bezoek per type nieuwssite. Deze tabel (tabel 10) is onderverdeeld in de zes soorten nieuwssites die in de enquête zijn bevraagd. Er zal worden gekeken naar hoe vaak de nieuwssites 'wel eens' worden bezocht, ongeacht hoe vaak.

Tabel 10: Gemiddeld bezoek nieuwssites, onderverdeeld in mate van bezoek

Nieuwssites van:	Landelijke dagbladen	Lokale dagbladen	Landelijke omroepen	Lokale omroepen	Online nieuwsaanbieder	Online nieuwsblog
Dagelijks	48%	16,6%	16,2%	7,6%	49,4%	5,2%
Enkele keren per week	16,9%	17,7%	20,8%	11,1%	29,0%	8,0%
Paar keer per maand	13,1%	15,1%	22,8%	16,5%	12,4%	11,8%
Minder dan 1x per maand	12,4%	14,0%	20,1%	19,5%	4,2%	20,3%
Nooit	9,1%	29,9%	19,5%	43,0%	4,9%	53,4%

Uit deze tabel kan worden opgemaakt 95,1 procent van de respondenten wel eens nieuwssites van online nieuwsaanbieders bezoeken. Daarna volgen de nieuwssites van landelijke dagbladen met 90,9 procent. Achtereenvolgens worden nieuwssites van landelijke dagbladen wel eens bezocht met 80,5 procent en nieuwssites van lokale dagbladen met 70,1 procent. Na de lokale dagbladen volgen de nieuwssites van lokale omroepen met 57 procent en tot slot worden de online nieuwsblogs het minst bezocht met 46,6 procent. Grafiek 1 maakt nogmaals duidelijk dat online nieuwsblogs het minst worden bezocht door de respondenten, gevold door nieuwssites van lokale omroepen. De bezoekers van nieuwssites van landelijke dagbladen en online nieuwsaanbieders bevatten uitschieters wat betreft het dagelijks bezoek.

Grafiek 1: Gebruikte nieuwssites



5.2.2 Welke verschillen zijn er tussen leeftijdsgroepen en het bezoek van nieuwssites?

Omdat er binnen dit onderzoek gepoogd wordt een uitspraak te doen of er een verschil is te constateren tussen leeftijdsgroepen en het bezoek van nieuwssites wordt de Chi-kwadraattoets toegepast. Met de Chi-kwadraattoets kan er worden nagegaan of er een statistisch verband bestaat tussen twee categoriale variabelen (de Vocht, 2009). Maximaal 20 procent van de verwachte celfrequenties ligt tussen de 1 en 5. Op basis van de informatie uit tabel 11 kan er worden gezegd dat alle leeftijdsgroepen significant van elkaar verschillen bij het bezoeken van nieuwssites.

Tabel 11: Significantie leeftijdsgroepen bezoek nieuwssites

Nieuwssite	Significantie
Landelijke dagbladen	0,000
Lokale dagbladen	0,000
Landelijke omroepen	0,013
Lokale omroepen	0,006
Online nieuwsaanbieders	0,001
Online nieuwsblogs	0,000

Aan de hand van de overschrijdingskans kan de Chi-kwadraattoets als volgt worden geïnterpreteerd:

- Als we uitgaan van een significantieniveau van 0,05 wordt de nulhypothese bij alle nieuwssites verworpen, want bij alle zes is de overschrijdingskans kleiner.
- Met een betrouwbaarheid van 95 procent is er derhalve sprake van een statistisch significant verband tussen de variabelen 'leeftijdsklassen' en alle 'nieuwssites'.

Omdat er bij alle zes de nieuwssites een significant verband gevonden is, wordt er aan de hand van tabellen, grafieken en gemiddelden gekeken welke verschillen er te constateren zijn tussen de leeftijdsgroepen. In tabel 12 is een overzicht gegeven van de meeste bezochte nieuwssites per leeftijdsgroep.

Tabel 12: Verschillen tussen leeftijdsgroepen en bezoek nieuwssites

NR.	14-24	25-34	35-44	45-54	55+
1.	Online nieuwsaanbieders	Online nieuwsaanbieders	Online nieuwsaanbieders	Online nieuwsaanbieders	Landelijke dagbladen
2.	Landelijke dagbladen	Landelijke dagbladen	Landelijke dagbladen	Landelijke dagbladen	Online nieuwsaanbieders
3.	Landelijke omroepen	Landelijke omroepen	Landelijke omroepen	Landelijke omroepen	Landelijke omroepen
4.	Online nieuwsblogs	Online nieuwsblogs	Lokale dagbladen	Lokale dagbladen	Lokale dagbladen
5.	Lokale dagbladen	Lokale dagbladen	Lokale omroepen	Lokale omroepen	Lokale omroepen
6.	Lokale omroepen	Lokale omroepen	Online nieuwsblogs	Online nieuwsblogs	Online nieuwsblogs

Wat direct opvalt bij het bestuderen van de tabel, is dat enkel bij de oudste leeftijdsgroep de nieuwssites van landelijke dagbladen op de eerste plek staan. Dit komt overeen met het onderzoek van Delli Carpini en Lee (2010), waarin zij constateren dat de online nieuwsconsumptie de offline nieuwsconsumptie weerspiegelt. De oudere generatie is opgegroeid met de krant, en bezoeken ook vaker nieuwssites van landelijke dagbladen dan nieuwe online nieuwsaanbieders. Hierbij moet echter wel worden opgemerkt dat de online nieuwsaanbieders wel op de tweede plek staan bij de 55-plussers. Bij de overige leeftijdsgroepen staan de online nieuwsaanbieders op de eerste plek. Het tweede verschil is dat bij de twee jongste leeftijdsgroepen de nieuwssites van lokale dagbladen en omroepen op de laatste plek staan en de online nieuwsblogs op nummer vier. Bij de drie oudste leeftijdsgroepen is dit niet het geval en komen de online nieuwsblogs op de laatste plek en de nieuwssites van lokale dagbladen op nummer vier en vijf. Ook hierbij komt naar voren dat jongeren zich meer richten op nieuwssites van nieuwe aanbieders, in tegenstelling tot de oudere

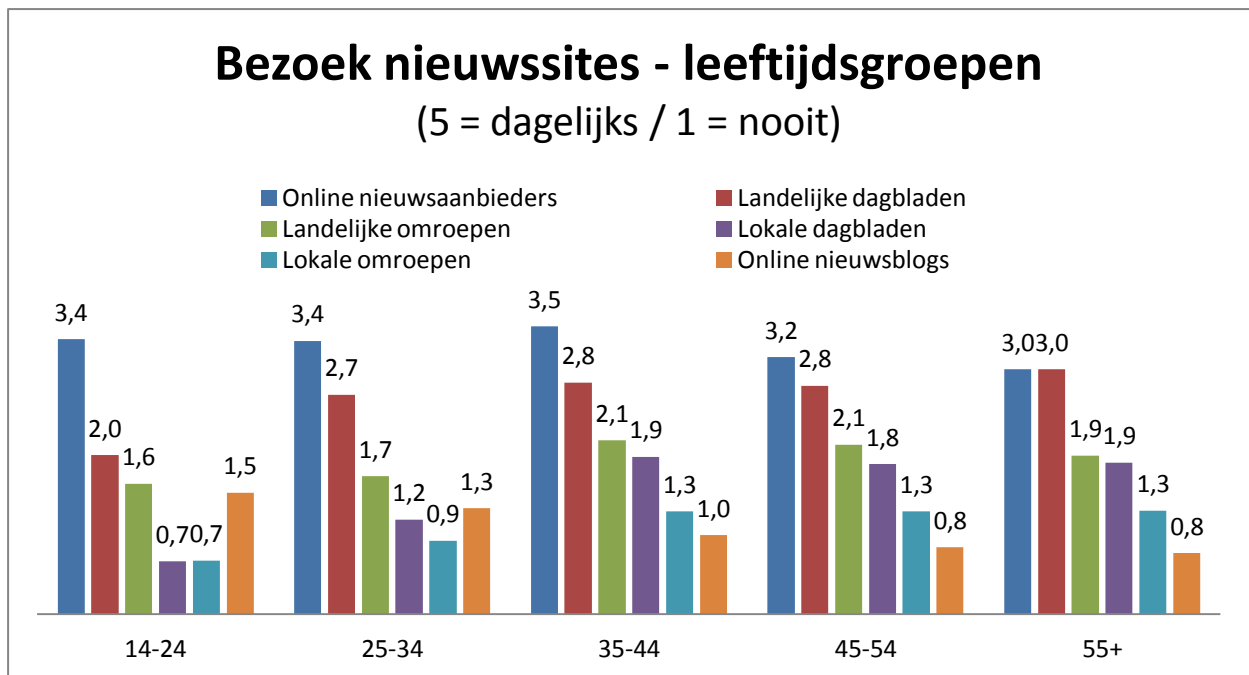
leeftijdsgroepen, die zich sterker vasthouden aan traditionele gewoontes. In tabel 13 wordt een overzicht gegeven van het gemiddelde bezoek per nieuwssite en per leeftijdsgroep. Hierbij zijn de bezoeken dikgedrukt die per nieuwsaanbieder het meest worden bezocht.

Tabel 13: Verschillen tussen leeftijdsgroepen en frequentie bezoek nieuwssites

Nieuwssites:	14-24	25-34	35-44	45-54	55+
Online nieuwsaanbieders	Dagelijks – Enkel keren per week	Dagelijks – Enkel keren per week	Dagelijks – Enkel keren per week	Dagelijks – Enkel keren per week	Enkele keren per week
Landelijke dagbladen	Paar keer per maand	Enkele keren per week – Paar keer per maand	Enkele keren per week – Paar keer per maand	Enkele keren per week – Paar keer per maand	Enkele keren per week
Landelijke omroepen	Paar keer per maand – 1 keer per maand	Paar keer per maand – 1 keer per maand	Enkele keren per week – Paar keer per maand	Paar keer per maand	Paar keer per maand
Lokale dagbladen	1 keer per maand – Nooit	Paar keer per maand – 1 keer per maand	Paar keer per maand	Paar keer per maand – 1 keer per maand	Paar keer per maand – 1 keer per maand
Lokale omroepen	1 keer per maand – Nooit	1 keer per maand	Paar keer per maand – 1 keer per maand	Paar keer per maand – 1 keer per maand	Paar keer per maand – 1 keer per maand
Online nieuwsblogs	Paar keer per maand – 1 keer per maand	Paar keer per maand – 1 keer per maand	1 keer per maand	1 keer per maand – Nooit	1 keer per maand – Nooit

Bij het bestuderen van de tabel valt op dat de twee jongste leeftijdsgroepen twee keer het hoogste bezoek hebben, en de drie oudste leeftijdsgroepen drie keer het hoogste bezoek hebben. De twee jongste leeftijdsgroepen bezoeken de twee niet-traditionele nieuwssites, de online nieuwsaanbieders en online nieuwsblogs, het meest. Bij de oudere leeftijdsgroepen komen nieuwssites van traditionele nieuwsorganisaties meer aan bod. Met name bij de oudste leeftijdsgroep met 55-plussers is er te zien dat zij het minst vaak nieuwssites van nieuwe aanbieders bezoeken. In tabel 13 komt het bij enkele nieuwsaanbieders voor dat de nieuwssites per leeftijdsgroep even vaak worden bezocht. Om hier meer nuances in aan te brengen wordt in grafiek 2 een overzicht gegeven van het gemiddelde bezoek per nieuwssite.

Figuur 3: Bezoek nieuwssites per leeftijdsgroep



Uit figuur 3 kan worden opgemaakt dat er bij het bezoek van online nieuwsaanbieders tussen de eerste vier leeftijdsgroepen en de oudste leeftijdsgroep significante verschillen zijn. De nieuwssites van landelijke dagbladen worden het meest bezocht door de oudste leeftijdsgroep, waarna de middelste drie leeftijdsgroepen volgen. De jongste leeftijdsgroep bezoekt nieuwssites van landelijke dagbladen het minst. Bij de nieuwssites van landelijke omroepen zijn er significante verschillen te zien tussen de twee jongste en de drie oudste leeftijdsgroepen, waarbij de jongste leeftijdsgroepen deze het minst vaak bezoeken. Ook bij de nieuwssites van lokale dagbladen en lokale omroepen is deze constatering terug te zien. Bij de online nieuwsblogs is duidelijk dat met name de jongste leeftijdsgroep significant verschilt van de twee oudste leeftijdsgroepen.

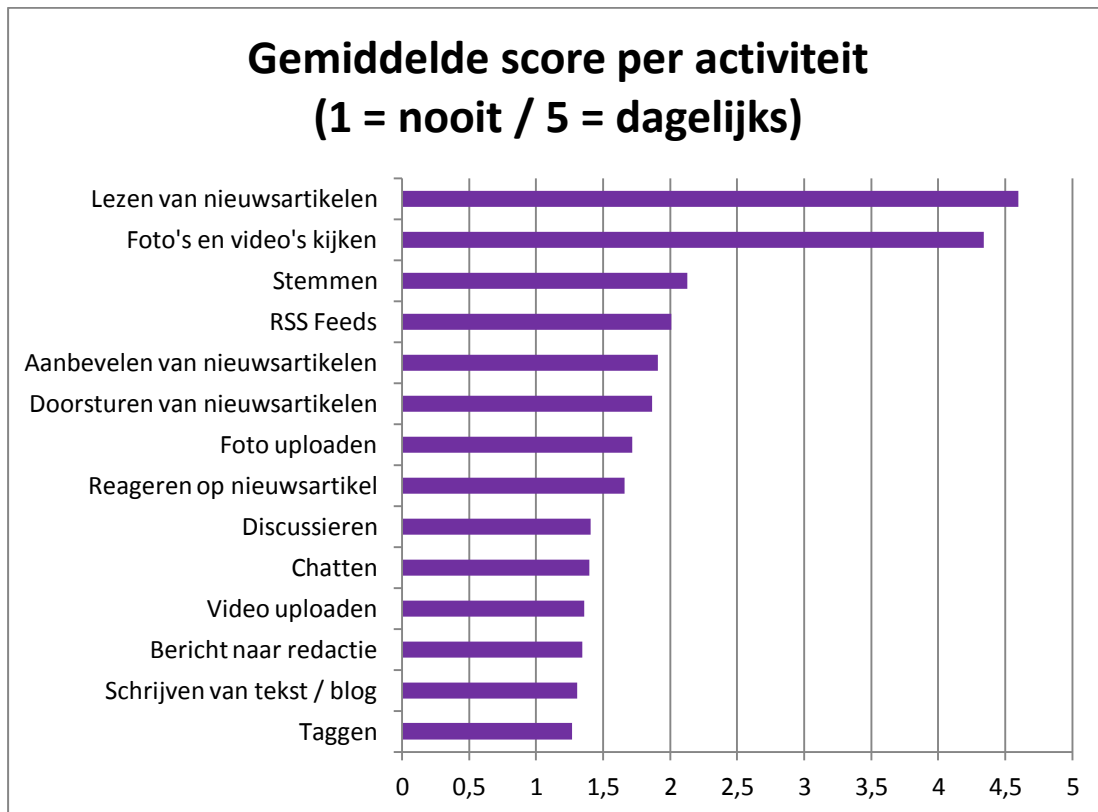
5.3 De mate van participatie op nieuwssites en de verschillen in leeftijdsgroepen

In deze paragraaf worden de resultaten van deelvraag 3 geanalyseerd: In welke mate participeren online nieuwsgebruikers op nieuwssites en hoe verschillen de leeftijdsgroepen hierin van elkaar? Ten eerste zal er een overzicht worden gegeven van de mate van activiteit op nieuwssites. Daarna wordt besproken in hoeverre er verschillen zijn tussen de leeftijdsgroepen en de mate van participatie.

5.3.1 Hoe vaak worden activiteiten uitgevoerd op nieuwssites?

In de enquête is de respondenten gevraagd in een matrix aan te geven hoe vaak ze bepaalde activiteiten uitvoeren op nieuwssites. In figuur 4 wordt een overzicht weergegeven van de gemiddelde score per activiteit.

Figuur 4: Gemiddelde score per activiteit

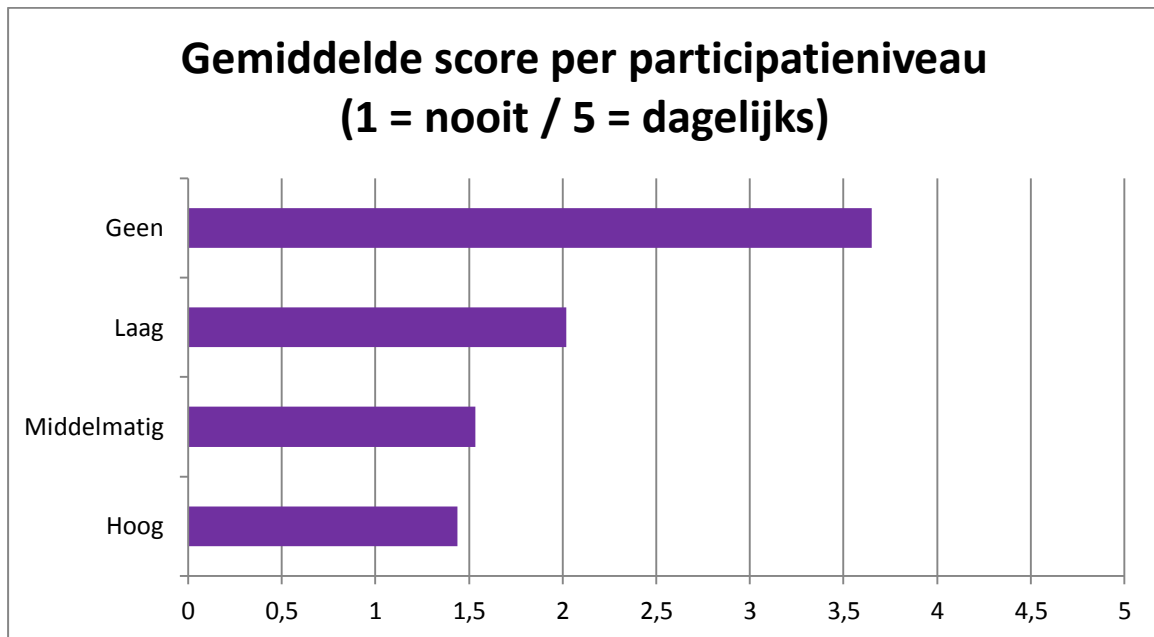


Uit figuur 4 kan worden opgemaakt dat het lezen en het bekijken van nieuws de meest uitvoerende activiteiten zijn onder de respondenten, gevolgd door het stemmen op nieuwsitems, RSS feeds, aanbevelen en het doorsturen van nieuwsartikelen. De minst uitvoerende activiteiten zijn het schrijven van een tekst of blog of het taggen van nieuwsartikelen. Opvallend is dat de meest uitvoerende activiteiten onder 'geen participatie vallen' (behalve RSS Feeds), gevolgd door activiteiten die onder de lage participatie vallen. Het taggen van berichten is de activiteit die het minst wordt uitgevoerd. De activiteiten hierboven; schrijven van tekst/blog, bericht naar redactie, video uploaden, chatten en discussiëren vallen onder de hoge mate van participatie. Hoewel het uploaden van een foto onder de hoge mate van participatie valt, wordt dit gemiddeld vaker gedaan dan het reageren op nieuwsartikelen wat onder de middelmatige participatie valt. Om te kijken of er grote verschillen te constateren zijn in de mate van participatie wordt in de volgende paragraaf gekeken naar het gemiddelde per participatieniveau.

5.3.2 In welke mate participeren de respondenten?

Binnen deze paragraaf is er niet gekeken naar het gemiddelde per activiteit, maar naar de gemiddelde score per participatieniveau. In figuur 5 is een overzicht gegeven van de gemiddelde mate van participatie.

Figuur 5: Gemiddelde score mate van participatie



Uit figuur 5 kan worden opgemaakt dat het consumeren van nieuws het meest wordt gedaan door de respondenten. Onder het consumeren van nieuws vallen geen vormen van participatie. Gemiddeld worden de activiteiten binnen het consumeren tussen een paar keer per maand en enkele keren per week uitgevoerd. Na het consumeren volgen de activiteiten die onder het lage participatieniveau vallen. Gemiddeld worden deze vormen van participatie één keer per maand uitgevoerd. De vormen van participatie binnen het middelmatige en hoge participatieniveau worden gemiddeld nooit tot één keer per maand uitgevoerd. Deze gemiddelde mate van participatie komt overeen met de participatieparadox van Picone (2010), waarin hij beweert dat de mate van participatie afneemt, wanneer het een hogere inspanning kost voor de online nieuwsgebruiker. De respondenten worden bij het middelmatige en het hoge participatieniveau blijkbaar geconfronteerd met de hoeveelheid spanning en haken dan sneller af.

5.3.3 Zijn er verschillen tussen jongere en oudere leeftijdsgroepen?

Wanneer wordt gekeken naar de significante verschillen per activiteit, zijn er verschillen aan te treffen tussen de leeftijdsgroepen bij: stemmen op nieuws, bericht naar redactie, reageren op nieuwsitems en het doorsturen van nieuwsartikelen. Jongeren in de leeftijd van 14 tot en met 24 jaar voeren in vergelijking met oudere leeftijdsgroepen deze activiteiten het minst uit. In bijlage 3 is

een overzicht te vinden van het gemiddelde van bovenstaande activiteiten per leeftijdsgroep. Wanneer er wordt gekeken naar de vier participatieniveaus is er enkel een significant verschil aan te treffen in het middelste participatieniveau (Sig. = 0,048). Hoewel er in de literatuur vaak vanuit wordt gegaan dat de nieuwe generatie, de digital natives, meer kennis en vaardigheden bezitten over internet en dus vanzelf ook meer actief zijn op internet, maakt tabel 14 duidelijk dat de jongeren in de leeftijd van 14 tot en met 24 jaar het minst participeren op nieuwssites.

Tabel 14: Verschillen in leeftijdsgroepen in het middelste participatieniveau

Leeftijdsgroepen	Gemiddelde participatie (1 = dagelijks / 5 = nooit)
14-24	4,61
25-34	4,51
35-44	4,46
45-54	4,36
55+	4,49

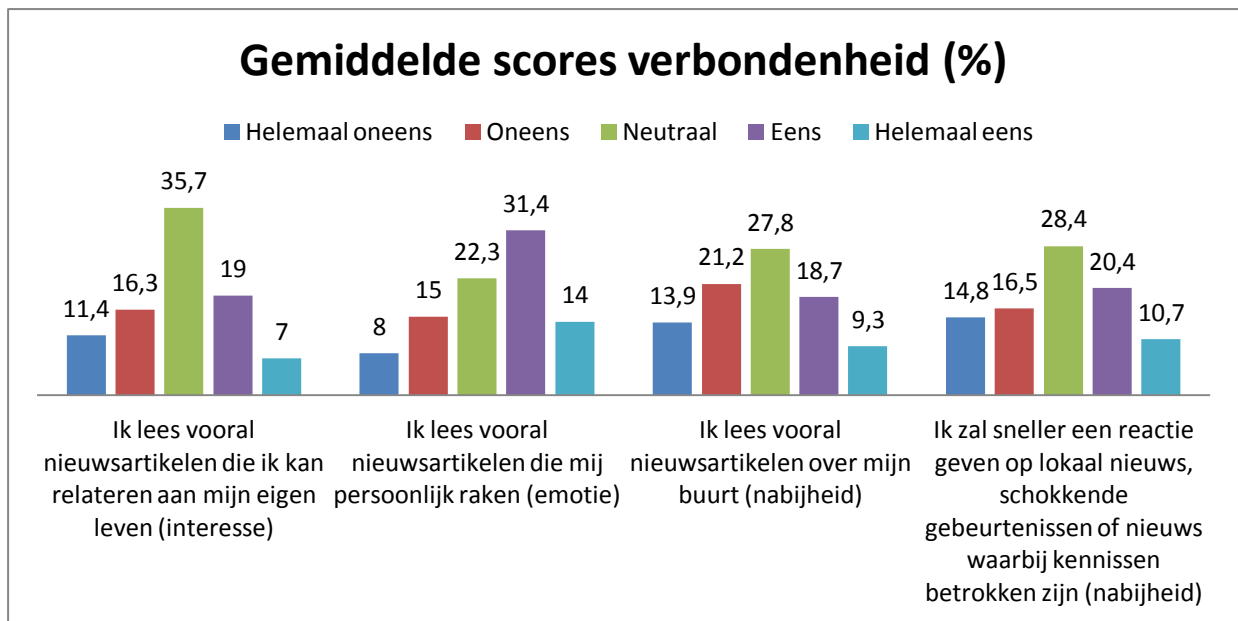
5.4 Waaron wordt er wel en niet geparticipeerd op nieuwssites?

In deze paragraaf wordt de laatste deelvraag geanalyseerd: Welke factoren spelen mee bij het wel of niet participeren op nieuwssites en hoe verschillen de leeftijdsgroepen hierin van elkaar? Ten eerste worden de scores van de stellingen besproken. Deze worden gepresenteerd aan de hand van de zeven clusters van zelfpublicatie die Picone (2010) heeft opgesteld. Hierna worden factoren besproken die meespelen bij het niet overgaan tot participeren op nieuwssites. Achtereenvolgens worden resultaten besproken die meespelen bij het wel participeren op nieuwssites, onderverdeeld in lage, midden en hoge participatie.

5.4.1 Gemiddelde scores stellingen

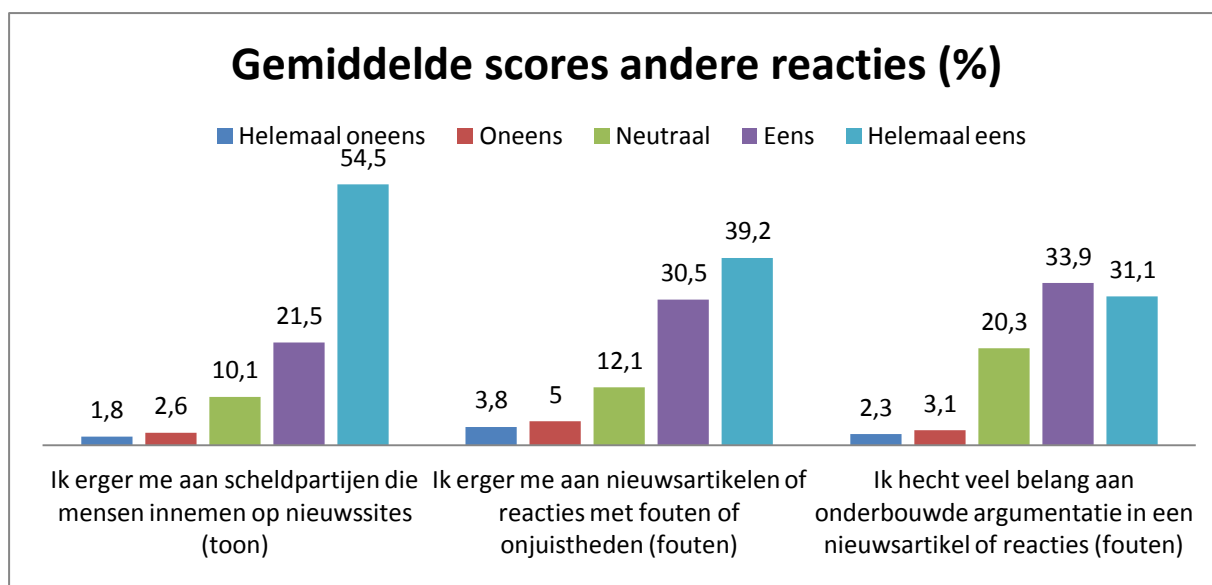
Ten eerste zijn er per cluster grafieken gemaakt met de gemiddelde scores van de stellingen. Elk figuur is opgesteld aan de hand van een cluster van Picone (2010) en de daarbij behorende factoren. Onder elk figuur zal een beschrijving worden gegeven van de resultaten. Dit geeft een beeld van de gedachten van de respondenten bij een stelling.

Figuur 6: Gemiddelde scores stellingen cluster verbondenheid



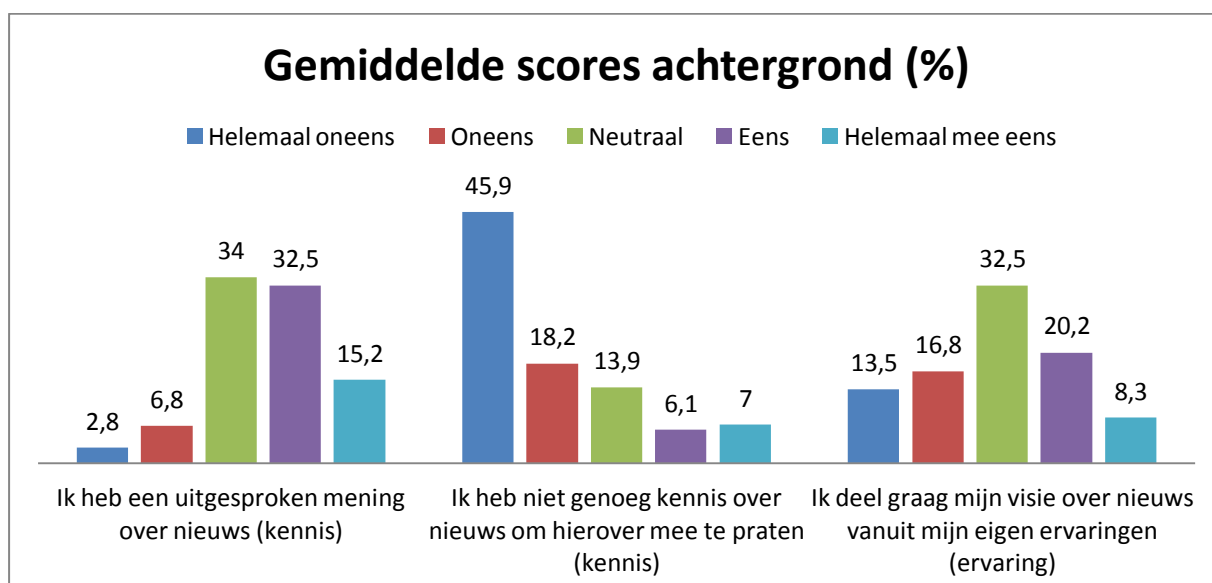
Het cluster ‘verbondenheid’ valt onder de inhoudelijke dimensie en heeft betrekking tot de mate waarin gebruikers zich verbonden voelen met nieuwsartikelen. Bij deze stellingen hebben de meeste respondenten gekozen voor een neutraal antwoord. Enkel bij de stelling over emotie is het grootste gedeelte van de respondenten het helemaal eens met de stelling dat ze vooral nieuwsartikelen lezen met een emotionele lading (31,4%). Bij de stelling of de respondenten vooral nieuwsartikelen over hun buurt lezen, is een hoger percentage het eerder helemaal oneens (13,9%), dan helemaal eens (9,3%). Het hoogste percentage waar mensen het helemaal mee oneens zijn is bij de stelling of de respondenten sneller een reactie geven op lokaal nieuws, schokkende gebeurtenissen of nieuws waarbij mensen betrokken zijn (14,8%).

Grafiek 2: Gemiddelde scores stellingen cluster andere reacties



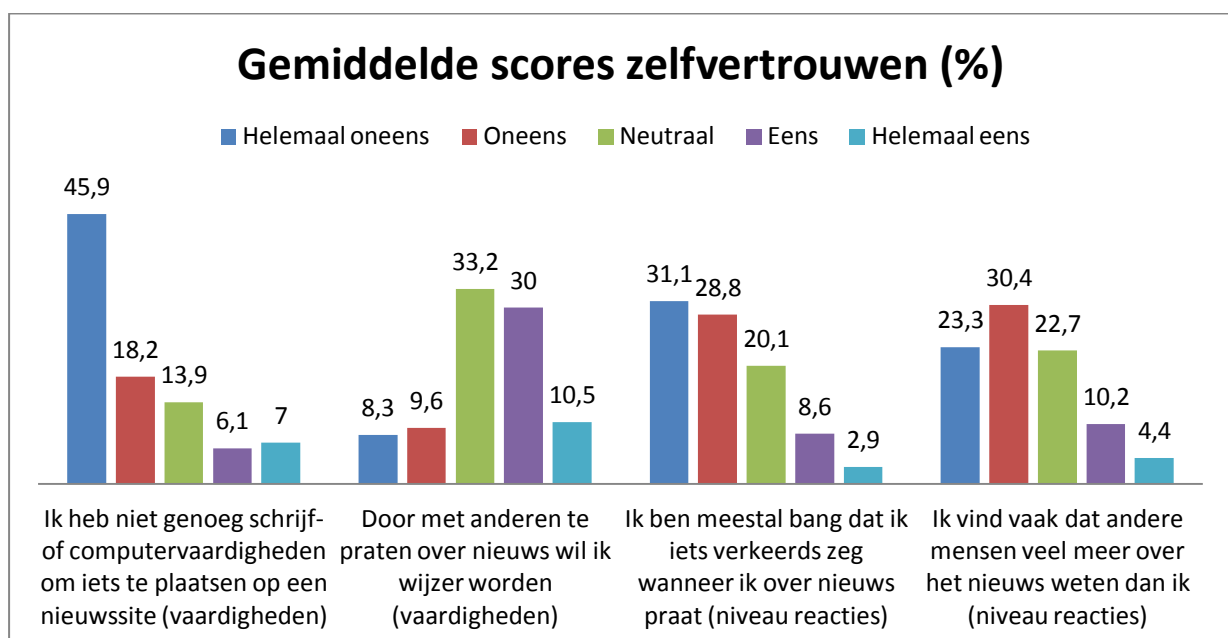
Het cluster ‘andere reacties’ valt onder de inhoudelijke dimensie en richt zich op de reacties van andere mensen. Er zijn duidelijke verschillen op te merken in de antwoordmogelijkheden. Dit betekent dat de respondenten een duidelijke mening hebben over wat ze van de stellingen binnen dit cluster vinden. Het grootste gedeelte van de respondenten is het met alle drie de stellingen eens. Meer dan de helft van de respondenten ergert zich aan scheldpartijen die mensen innemen op nieuwssites (54,5%). Ook ergert het grootste gedeelte van de mensen zich aan nieuwsartikelen of reacties met fouten of onjuistheden (eens: 30,5% / helemaal mee eens: 39,2%). Bij de laatste stelling hecht de meerderheid veel belang aan onderbouwde argumentatie in een nieuwsartikel of reacties (eens: 33,9% / helemaal mee eens: 31,1%).

Figuur 7: Gemiddelde scores stellingen cluster achtergrond



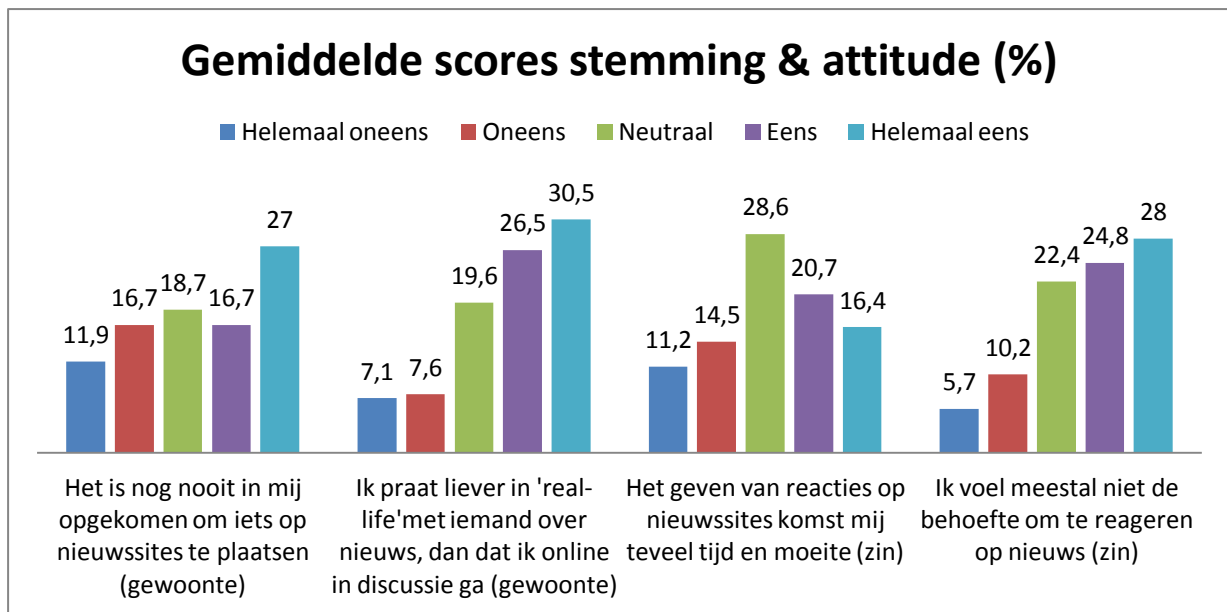
Het cluster 'achtergrond' valt onder de persoonlijke dimensie en hierbij speelt iemands achtergrondkennis over nieuws mee. Ten eerste is de respondenten gevraagd of ze een uitgesproken mening over nieuws hebben. Het grootste gedeelte geeft aan het hiermee eens te zijn (32,5%) of geeft een neutraal antwoord (34%). Slechts een klein percentage heeft geen uitgesproken mening over nieuws (2,8%). Bij de factor 'kennis' is bijna de helft van de respondenten het helemaal oneens met de stelling: 'Ik heb niet genoeg kennis over nieuws om hierover mee te praten'. Bij de stelling over ervaring heeft het grootste gedeelte van de respondenten een neutraal antwoord gegeven (32,5%). Een groter gedeelte van de respondenten is het eerder oneens dan eens met de stelling.

Figuur 8: Gemiddelde scores stellingen cluster zelfvertrouwen



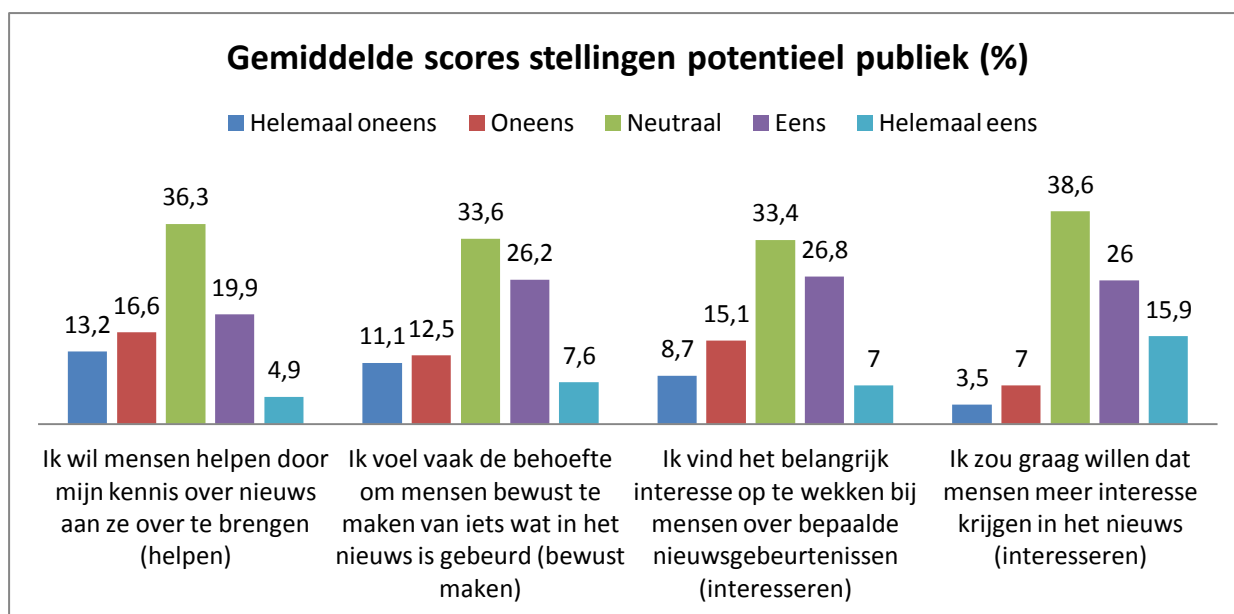
Ook het cluster 'zelfvertrouwen' hoort bij de persoonlijke dimensie en heeft te maken met hoe zeker iemand zich voelt om over te gaan tot participatie. Bijna de helft van de respondenten is het helemaal oneens met de stelling ze niet genoeg schrijf- of computervaardigheden hebben om iets te plaatsen op een nieuwssite. Bij de stelling of de respondenten wijzer willen worden door met anderen over nieuws te praten geeft het grootste gedeelte van de respondenten een neutraal antwoord (33,2%), waarna het antwoord eens met 30 procent volgt. Bij de stelling die onder niveau reacties valt is het grootste gedeelte van de respondenten het helemaal oneens met de stelling (31,1%). Dit percentages komt ongeveer overeen met de percentage bij de stelling 'ik vind vaak dat andere mensen veel meer over het nieuws weten dan ik' (30,4%).

Figuur 9: Gemiddelde scores stellingen cluster stemming & attitude



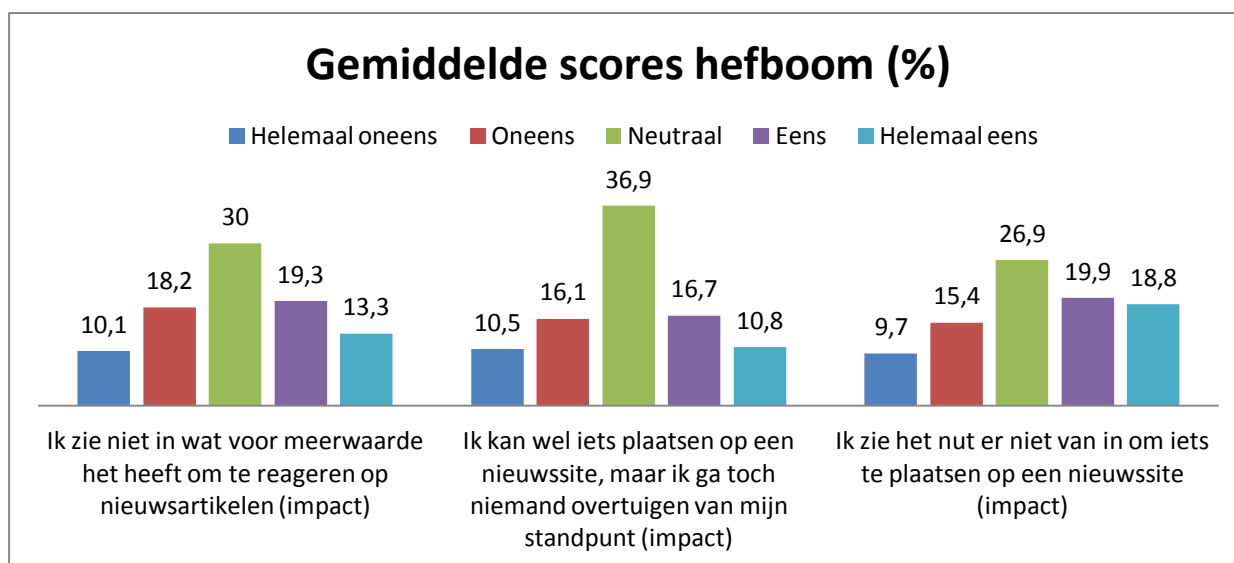
Het cluster 'stemming & attitude' valt ook onder de persoonlijke dimensie en heeft betrekking tot de factoren gewoonte en zin om wel of niet te participeren. Zoals in bovenstaande grafiek te zien is, is bij de eerste stelling het grootste gedeelte van de respondenten het helemaal eens met de stelling dat het nog nooit in ze is opgekomen om iets op nieuwssites te plaatsen (27%). Ook is het grootste gedeelte van de respondenten het helemaal eens met de stelling dat ze liever in 'real-life' met iemand over nieuws praten, dan dat ze online in discussie gaan met andere mensen (30,5%). Bij de stelling dat het geven van reacties op nieuwssites teveel tijd en moeite kost, heeft het grootste gedeelte een neutraal antwoord gegeven (22,4%). De overige antwoorden zijn redelijk gelijkmatig verdeeld. Bij de laatste stelling is het grootste gedeelte het helemaal eens met de stelling dat ze meestal niet de behoefte voelen om te reageren op nieuws (28%).

Figuur 10: Gemiddelde scores stellingen cluster potentieel publiek (altruïsme)



Het cluster ‘potentieel publiek’ valt onder de sociale dimensie en heeft betrekking tot de mate waarin online nieuwsgebruikers andere gebruikers willen beïnvloeden. De stellingen hebben allen te maken met het sociale aspect van het overbrengen van nieuws. De laatste stelling heeft van alle stellingen het hoogste percentage waar de respondenten helemaal mee eens op hebben geantwoord (15,9%). De stelling ‘ik wil mensen helpen door mijn kennis over nieuws aan ze over te brengen’ heeft van alle stellingen het hoogste percentage bij het antwoord helemaal oneens (13,2%).

Figuur 11: Gemiddelde scores stellingen cluster hefboom



Het laatste cluster 'hefboom' valt ook onder de sociale dimensie en heeft betrekking tot de mate waarin er iets gebeurd met de bijdragen van de gebruikers. De respondenten hebben bij alle stellingen gemiddeld het meest neutraal ingevuld. De overige antwoordmogelijkheden zijn bij alle stellingen redelijk gelijkmatig verdeeld. De stelling 'ik zie het nut er niet van in om iets te plaatsen op een nieuwssite' heeft het hoogste percentage waar de respondenten het mee eens en helemaal mee eens zijn (eens: 19,9% / helemaal mee eens: 18,8%).

5.4.2 Welke factoren beïnvloeden het wel of niet participeren per participatieniveau?

Nu de uitkomsten van de stellingen beschreven zijn, wordt er gekeken naar de verbanden tussen de participatieniveaus en de factoren die mee kunnen spelen bij het wel of niet participeren op nieuwssites, om zo een specifiek beeld te krijgen van welke factoren van Picone (2010) meer of minder doorslaggevend zijn. Om te kijken of er grote verschillen zijn tussen de verschillende, geeft tabel 15 een overzicht met correlaties tussen de factoren en de participatieniveaus.

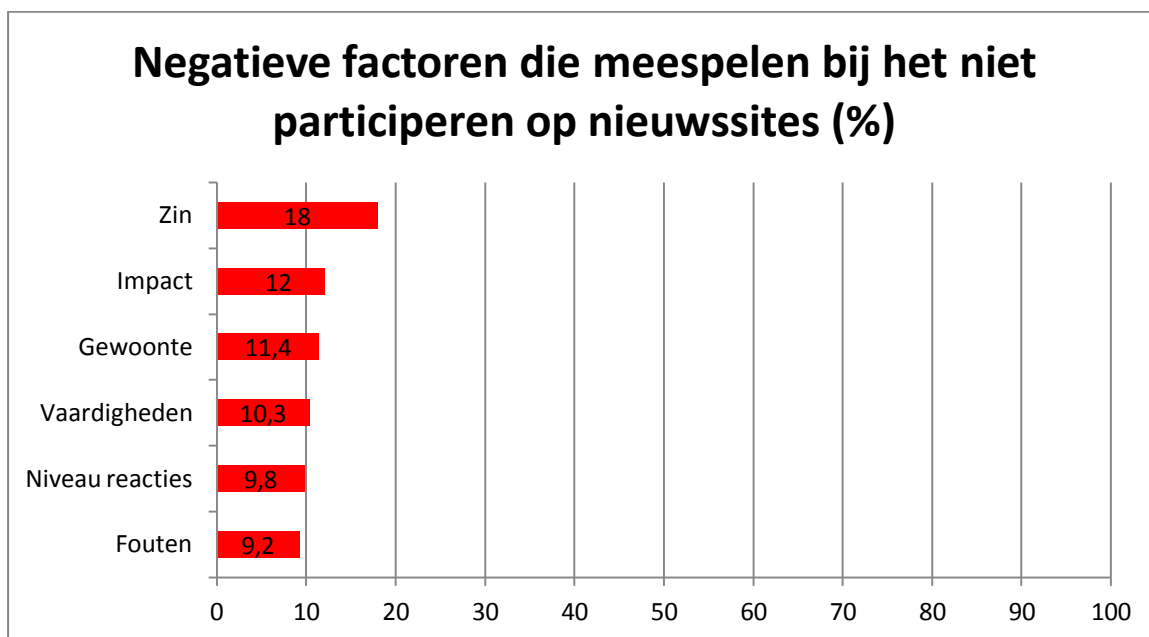
Tabel 15: Significantie en correlatie bij factoren en per participatieniveau

Nr.	Factor	Geen participatie		Lage participatie		Midden participatie		Hoge participatie	
		Sig.	Rho	Sig.	Rho	Sig.	Rho	Sig.	Rho
1.	Interesse	0,705	-0,012	0,488	0,023	0,899	-0,004	0,843	0,007
2.	Emotie	0,195	-0,043	0,717	-0,012	0,028	-0,072	0,037	-0,068
3.	Nabijheid	0,929	-0,003	0,003	0,096	0,587	0,018	0,906	0,004
4.	Toon (negatief)	0,387	-0,028	0,055	-0,063	0,989	0,000	0,634	-0,016
5.	Fouten	0,005	0,092	0,812	0,008	0,023	0,074	0,240	0,039
6.	Kennis	0,000	0,218	0,000	0,124	0,000	0,215	0,000	0,121
7.	Ervaring	0,002	0,103	0,000	0,215	0,000	0,243	0,000	0,211
8.	Vaardigheden (negatief)	0,002	-0,103	0,370	-0,029	0,000	-0,125	0,886	-0,006
9.	Niveau reacties (negatief)	0,003	-0,098	0,912	-0,004	0,000	-0,123	0,503	-0,022
10.	Gewoonte (negatief)	0,000	-0,114	0,000	-0,284	0,000	-0,436	0,000	-0,335
11.	Zin (negatief)	0,000	-0,189	0,000	-0,346	0,000	-0,403	0,000	-0,317
12.	Helpen	0,000	0,162	0,000	0,206	0,000	0,280	0,000	0,190
13.	Bewust maken	0,000	0,161	0,000	0,208	0,000	0,283	0,000	0,172
14.	Interesseren	0,000	0,179	0,000	0,199	0,000	0,282	0,000	0,229
15.	Impact (negatief)	0,000	-0,120	0,000	-0,284	0,000	-0,394	0,000	-0,295

Factoren om niet te participeren

Bij de factoren interesse, emotie, nabijheid en toon zijn er geen significante uitkomsten. Bij de overige factoren zin (18%), impact (12%), gewoonte (11,4%), vaardigheden (10,3%), niveau reacties (9,8%) en fouten (9,2%) zijn er dus wel significante uitkomsten. Binnen dit onderzoek is het van belang om de factoren te beschrijven die van invloed zijn op het niet participeren. De factoren die een positieve correlatie hebben met geen participatie, worden in dit onderzoek daarom niet meegenomen. In figuur 13 is een overzicht van de factoren die invloed hebben op de respondenten op om niet te participeren op nieuwssites.

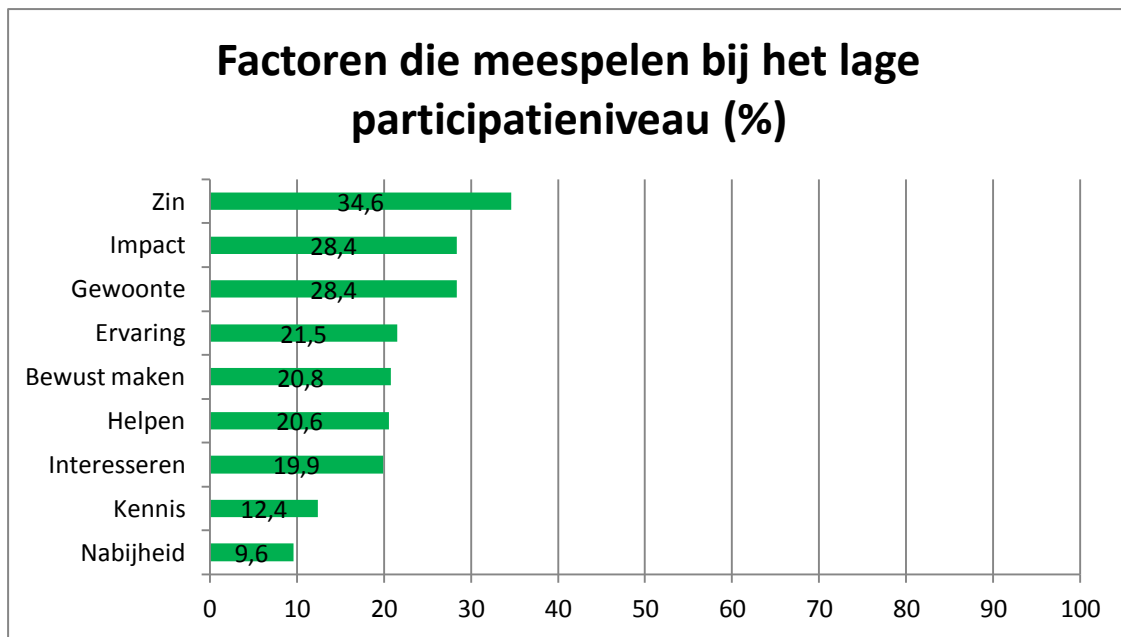
Figuur 12: Negatieve factoren die meespelen bij het niet participeren op nieuwssites



Factoren lage participatie

Bij het lage participatieniveau zijn er negen factoren die significant zijn. Bij de volgende factoren is er geen significant verband met de lage participatie op nieuwssites: interesse, emotie, toon, fouten, vaardigheden en niveau reacties. Zoals uit grafiek 13 blijkt, is de factor zin (34,6%) van grootste invloed op het lage participatieniveau, gevolgd door impact (28,4%), gewoonte (28,4%), ervaring (21,5%), bewust maken (20,8%), helpen (20,6%), interesseren (19,9%), kennis (12,4%) en nabijheid (9,6%). In figuur 13 is een overzicht van de factoren die invloed hebben op de respondenten om activiteiten binnen het lage participatieniveau uit te voeren.

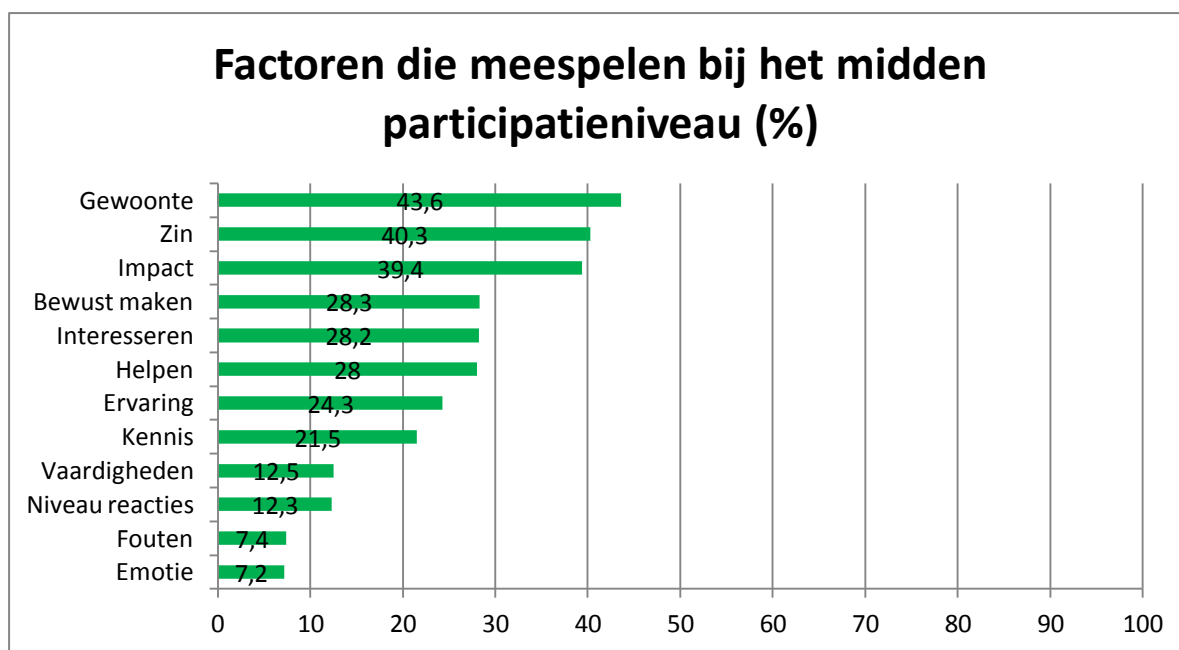
Figuur 13: Factoren die meespelen bij het lage participatieniveau



Factoren midden participatie

Bij het middelste participatieniveau zijn er twaalf factoren die significant zijn. De overige drie factoren die geen statistisch significant verband hebben met het middelste participatieniveau zijn interesse, emotie, nabijheid en toon. Zoals uit figuur 14 blijkt, zijn de factoren gewoonte (43,6%), zin (40,3%) en impact (39,4%) van grootste invloed op het middelste participatieniveau. Daarna volgen de factoren bewust maken (28,3%), interesseren (28,2%), helpen (28%), ervaring (24,3%), kennis (21,5%), vaardigheden (12,5%), niveau reacties (12,3%) fouten (7,4%) en emoties (7,2%). In figuur 14 is een overzicht van de factoren die invloed hebben op de respondenten om activiteiten binnen het lage participatieniveau uit te voeren.

Grafiek 3: Factoren die meespelen bij het midden participatieniveau

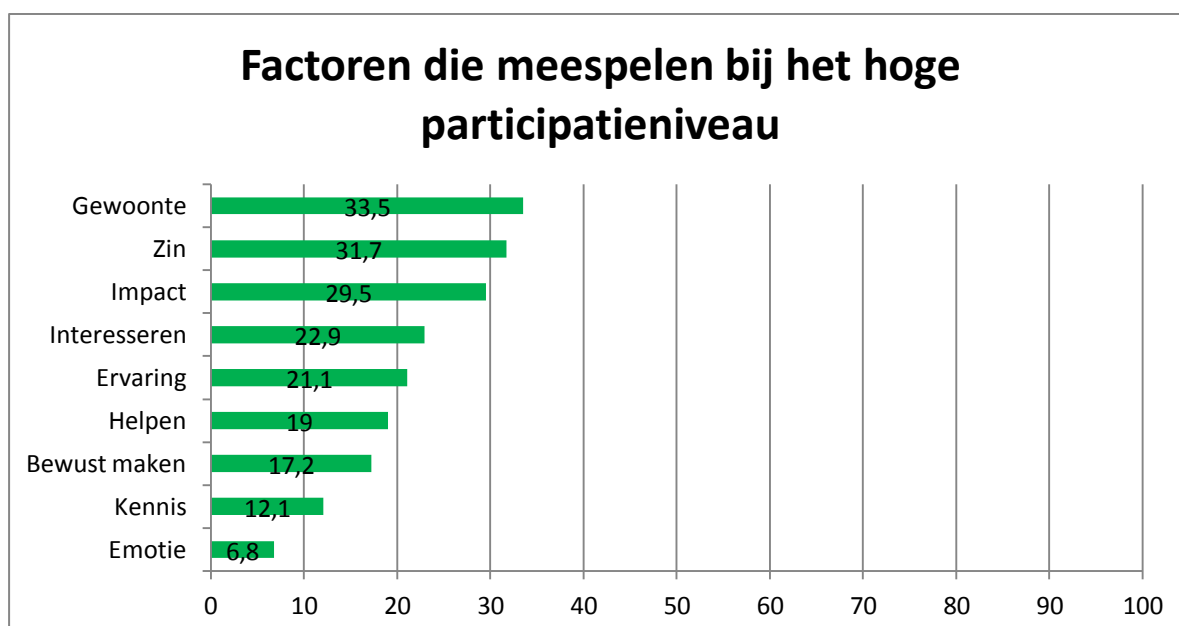


Factoren hoge participatie

Binnen het hoge participatieniveau is er geen significant verband bij de factoren interesse, nabijheid, toon, fouten, vaardigheden en niveau reacties. De overige factoren hebben wel een significant effect bij de hoge participatie op nieuwssites: gewoonte (33,5%), zin (31,7%), impact (29,5%), interesseren (22,9%), ervaring (21,1%), helpen (19%), bewust maken (17,2%), kennis (12,1%) en emotie (6,8%).

Figuur 15 geeft een overzicht van de factoren die invloed hebben op de respondenten om activiteiten binnen het hoge participatieniveau uit te voeren.

Figuur 14: Factoren die meespelen bij het hoge participatieniveau



5.4.3 Zijn er verschillen tussen leeftijdsgroepen bij de factoren om wel of niet te participeren?

Om tot antwoord op de deelvraag te komen, wordt er gekeken welke verschillen er per factor te vinden zijn binnen de leeftijdsgroepen. In onderstaande tabellen zijn de correlaties per participatieniveau gerapporteerd. Er wordt gekeken of de ene correlatie hoger of lager is dan bij de ander. Een hogere correlatie betekent dat bij die leeftijdsgroep een bepaalde factor sterker het participatieniveau beïnvloedt.

Verschillen leeftijdsgroepen factoren geen participatie

In tabel 16 wordt duidelijk dat de factor zin bij de jongste leeftijdsgroep het meest van toepassing is (-0,338), gevolgd door de 45 tot en met 54-jarigen (-0,299). Bij de overige leeftijdsgroepen is geen significant verband gevonden. De tweede factor impact is het meest van toepassing bij de 45 tot en met 54-jarigen (-0,164). Enkel bij deze leeftijdsgroep is er een significant verband te constateren, wat betekent dat er bij de andere leeftijdsgroepen geen verband is tussen impact en geen participatie. De factor gewoonte heeft ook als enige een significant verband met de 45 tot en met 54-jarigen (-0,199). Bij vaardigheden is er een significant verband bij de middelste leeftijdsgroep; de 35 tot en met 44-jarigen (-0,203). De laatste factor fouten geeft aan dat de 45 tot en met 54-jarigen het sterkste verband hebben met het niet participeren op nieuwssites (0,163).

Tabel 16: Correlatie van factoren bij geen participatie, leeftijdsgroepen

	14-24	25-34	35-44	45-54	55+
Zin	-0,338**	-0,206	-0,027	-0,299**	-0,144
Impact	-0,161	-0,022	-0,006	-0,164*	-0,139
Gewoonte	-0,112	-0,074	-0,020	-0,199**	-0,108
Vaardigheden	0,076	0,213	-0,203*	-0,112	-0,158
Niveau reacties	-0,218	0,013	-0,191	-0,158*	-0,044
Fouten	0,134	-0,043	0,126	0,163*	0,069

Geen participatie ** Correlatie is significant bij 0,01 * Correlatie is significant bij 0,05

Verschillen leeftijdsgroepen factoren lage participatie

Tabel 17 geeft aan dat de factor zin bij alle leeftijdscategorieën significant is, maar het sterkst correleert binnen het lage participatieniveau met de 35 tot en met 44-jarigen (-0,412). De jongste leeftijdsgroep ligt hier dichtbij met een correlatie van -0,409. De leeftijdsgroep met de laagste correlatie zijn de 25 tot en met 34-jarigen (-0,247). Ook bij de factoren impact en gewoonte zijn alle resultaten significant. De sterkste correlatie bij impact is bij de 25 tot en met 34-jarigen (-0,326), en bij gewoonte is de sterkste correlatie met de 35 tot en met 44-jarigen (-0,420). Bij de factoren

ervaring, bewust en helpen is enkel bij de jongste leeftijdsgroep geen significant verband te vinden. Bij ervaring is de sterkste samenhang met lage participatie bij de 35 tot en met 44-jarigen (0,283), wat evenals bij de factoren bewust (0,267) en helpen (0,298) geldt. De factor interesseren is enkel bij de 25 tot en met 34 jarigen niet significant. De jongste leeftijdsgroep heeft de sterkste samenhang met deze factor (0,304). Kennis is significant met de 25 tot en met 34-jarigen (0,262) en de 45 tot en met 54-jarigen (0,250). Bij vaardigheden en nabijheid is er geen enkel significant verband te vinden bij de factoren en de leeftijdsgroepen.

Tabel 17: Correlatie van factoren bij lage participatie, leeftijdsgroepen

	14-24	25-34	35-44	45-54	55+
Zin	-0,409**	-0,247*	-0,412**	-0,358**	-0,339**
Impact	-0,297**	-0,326**	-0,300**	-0,297**	-0,274**
Gewoonte	-0,276*	-0,232*	-0,420**	-0,308**	-0,249**
Ervaring	0,203	0,227*	0,283**	0,278**	0,176**
Bewust	0,152	0,245*	0,267**	0,241**	0,199**
Helpen	0,123	0,290**	0,298**	0,230**	0,182**
Vaardigheden	0,125	0,046	0,113	-0,062	-0,077
Interesseren	0,304**	0,215	0,341**	0,150*	0,171**
Kennis	0,145	0,262*	-0,022	0,250**	0,062
Nabijheid	0,087	0,142	0,104	0,110	0,070

Lage participatie ** Correlatie is significant bij 0,01 * Correlatie is significant bij 0,05

Verschillen leeftijdsgroepen factoren gemiddelde participatie

In tabel 18 wordt duidelijk dat de eerste drie factoren gewoonte, zin en impact zijn bij alle leeftijdsklassen significant zijn. De sterkste correlatie bij de factor gewoonte is bij de 35 tot en met 44-jarigen (-0,519), gevolgd door de 45 tot en met 54 jarigen (-0,517). De minst sterke correlatie is bij de jongste leeftijdsgroep (-0,361). Ook bij de factor zin is de sterkste correlatie bij de middelste leeftijdsklasse (-0,448). De minst sterke is bij de 25 tot en met 34-jarigen (-0,229). Impact heeft de hoogste correlatie met de 45 tot en met 54-jarigen (-0,440) en een minst sterke correlatie met de jongste leeftijdsgroep (-0,231). Bij de factoren bewust maken, interesseren, helpen en ervaring is er enkel bij de jongste leeftijdsgroep geen significant verband te vinden. Bij de factoren bewust maken (0,413), interesseren (0,387) en helpen (0,444) is er de hoogste correlatie te vinden bij de 25 tot en met 34-jarigen. Ervaring is het hoogst bij de 45 tot en met 54-jarigen (0,315). De factor kennis heeft de hoogste correlatie met de 25 tot en met 34-jarigen (0,307). Bij de factor vaardigheden is er enkel een significant verband te constateren bij de oudste leeftijdsgroep (-0,192). Niveau reacties heeft de hoogste correlatie bij de 45 tot en met 54-jarigen (-0,146) en de 55-plussers (-0,121). Bij de laatste

twee factoren fouten en emotie is er enkel een significant verband te ontdekken bij de oudste leeftijdsgroep, de 55-plussers.

Tabel 18: Correlatie van factoren bij midden participatie, leeftijdsgroepen

	14-24	25-34	35-44	45-54	55+
Gewoonte	-0,361**	-0,377**	-0,519**	-0,517**	-0,383**
Zin	-0,303**	-0,229**	-0,448**	-0,407**	-0,416**
Impact	-0,231*	-0,275*	-0,357**	-0,440**	-0,416**
Bewust maken	0,146	0,413**	0,253*	0,316**	0,296**
Interesseren	0,173	0,387**	0,315**	0,266**	0,283**
Helpen	0,102	0,444**	0,277**	0,306**	0,279**
Ervaring	0,047	0,251*	0,228*	0,315**	0,252**
Kennis	0,222	0,307**	0,101	0,268**	0,207**
Vaardigheden	0,036	-0,040	-0,016	-0,122	-0,192**
Niveau reacties	-0,218	0,094	-0,135	-0,146*	-0,121**
Fouten	0,072	0,066	-0,085	0,109	0,091*
Emotie	-0,105	-0,099	0,067	-0,060	-0,098*

Gemiddelde participatie ** Correlatie is significant bij 0,01 * Correlatie is significant bij 0,05

Verschillen leeftijdsgroepen factoren hoge participatie

Bij het hoge participatieniveau is er bij de factor gewoonte bij alle leeftijdsklassen een significant verband gevonden. De hoogste correlatie is bij de 45 tot en met 54-jarigen (-0,421). De laagste is bij de 55-plussers (-0,258). Bij de factor zin is er enkel geen significant verband gevonden bij de jongste leeftijdsgroep. De hoogste correlatie is bij de 25 tot en met 34-jarigen (-0,381). Bij impact zijn ook alle resultaten significant. De hoogste correlatie is bij de 35 tot en met 44-jarigen (-0,338). Bij de volgende vijf factoren interesseren, ervaring, helpen, bewust maken en kennis is er geen significant verband gevonden bij de 14 tot en met 24-jarigen en de 35 tot en met 44-jarigen. Bij de factoren interesseren (0,377), ervaring (0,341), helpen (0,342) en kennis (0,245) is de hoogste correlatie bij de 25 tot en met 34-jarigen. Bewust maken is het hoogst bij de 45 tot en met 54-jarigen (0,274). Bij de factor emotie is er enkel een significant verband bij de 24 tot en met 34-jarigen te vinden (-0,253).

Tabel 19: Correlatie van factoren bij hoge participatie, leeftijdsgroepen

	14-24	25-34	35-44	45-54	55+
Gewoonte	-0,289*	-0,286**	-0,398**	-0,421**	-0,285**
Zin	-0,218	-0,381**	-0,276**	-0,318**	-0,298**
Impact	-0,298**	-0,254*	-0,338**	-0,323**	-0,291**
Interesseren	0,199	0,377**	0,105	0,245**	0,200**
Ervaring	0,021	0,341**	0,175	0,304**	0,175**
Helpen	0,191	0,342**	0,074	0,244**	0,155**
Bewust maken	0,083	0,238*	0,024	0,274**	0,158**
Kennis	0,023	0,245*	-0,022	0,211**	0,122**
Emotie	0,106	-0,253*	0,146	-0,095	-0,080

Hoge participatie ** Correlatie is significant bij 0,01 * Correlatie is significant bij 0,05

5.5 Concluderend

In dit hoofdstuk is inzicht gegeven in de belangrijkste uitkomsten met betrekking tot de frequentie en het type nieuwssites die respondenten bezoeken, de mate van participatie, de factoren die meespelen bij het wel of niet participeren en de verschillen in leeftijdsgroepen bij alle vier de onderwerpen. In deze paragraaf worden korte conclusies geschreven met betrekking tot de belangrijkste resultaten van de online survey. Hoofdstuk 6 gaat hier uitgebreider op in.

5.5.1 Nieuwssites van landelijke dagbladen en online nieuwsaanbieders zijn populair

De nieuwssites die door de respondenten het meest waardevol worden geacht, zijn die van de landelijke dagbladen en de online nieuwsaanbieders. De nieuwssites van online nieuwsaanbieders worden gemiddeld enkele keren per week tot dagelijks bezocht. Nieuwssites van landelijke dagbladen worden gemiddeld van een paar keer per maand tot enkele keren per week bezocht.

5.5.2 Online nieuwsblogs in opkomst

In tegenstelling tot nieuwssites van landelijke dagbladen en nieuwssites van online nieuwsaanbieders, worden de online nieuwsblogs door de drie oudste leeftijdsgroepen het minst bezocht. Een mogelijke oorzaak hiervan is dat de online nieuwsblogs nog niet heel lang bestaan. Jongeren bezoeken de online nieuwsblogs gemiddeld vaker dan ouderen. Hieruit kan worden opgemaakt dat online nieuwsblogs steeds meer in opkomst zijn.

5.5.3 Lokale nieuwssites niet populair onder jongeren

Waar we zojuist hebben gezien dat online nieuwsblogs het minst worden bezocht door de ouderen, worden nieuwssites van lokale omroepen en dagbladen het minst bezocht door de jongeren.

Jongeren willen volgens Costera Meijer (2007) snel weten wat er in de wereld gebeurt, en consumeren het nieuws op een vluchtige manier. Ook toonde het onderzoek van Costera Meijer (2007) aan dat jongeren het voldoende vinden geïnformeerd te worden door hun ouders of vrienden als er iets belangrijks is gebeurd. Mogelijk vinden jongeren het voldoende om alleen het belangrijkste nieuws te consumeren, en laten ze het lokale nieuws buiten beschouwing. Het lokale nieuws horen ze waarschijnlijk liever van hun vrienden of familie, dan dat ze er zelf naar op zoek moeten gaan. Er moet wel worden opgemerkt dat de verschillen met het bezoek van deze nieuwssites niet veel lager zijn dan bij de oudere leeftijdsgroepen.

5.5.4 Bezoeken van nieuwssites – een generatiekwestie

Zoals in paragraaf 5.5.2 al enigszins is toegelicht, houden ouderen zich vaker vast aan nieuwssites van traditionele media. Uit het onderzoek van Lee en Delli Carpini (2010) en Prensky (2001) blijkt dat mensen zich vaak vasthouden aan gewoontes. Ouderen zijn opgegroeid met de krant en volgen dan ook vaker nieuws via nieuwssites van traditionele dagbladen. Ook Costera Meijer (2007) geeft aan dat ouderen zich eerder aan bepaalde consumptiepatronen vasthouden. Ze zullen waarschijnlijk nieuwssites van traditionele dagbladen bezoeken als verdieping en verbreding van de krant. Dit komt overeen met het onderzoek van Lee en Delli Carpini (2010), waaruit blijkt dat het online consumptiepatroon het offline consumptiepatroon reflecteert. Ook bij de jongere leeftijdsgroepen komt het terug dat zij eerder nieuwssites van nieuwe aanbieder bezoeken. De twee jongste leeftijdsgroepen zijn voor het grootste gedeelte opgegroeid met internet en bezoeken daardoor ook sneller nieuwssites van niet-traditionele organisaties.

5.5.5 Hoe hoger de inspanning, hoe meer afhakers

De participatieparadox, die Picone (2010) in zijn onderzoek omschrijft, wordt in het kwantitatieve onderzoek gereflecteerd door de mate van participatie op nieuwssites. Mensen vinden het goed wanneer er steeds meer vrijheden zijn om je mening te uiten over nieuws vanwege het democratische effect dat het teweeg brengt (Picone, 2010). Maar tegelijkertijd worden deze mensen geconfronteerd met de hoeveelheid inspanning om tot een beargumenteerde opinie of een onderbouwde argumentatie te komen en haken ze snel af (Picone, 2010). Uit de resultaten van de online survey blijkt namelijk dat naarmate het participatieniveau toeneemt, steeds meer respondenten afhaken.

5.5.6 Participeren? Het kost me teveel tijd en moeite!

Uit het kwantitatieve onderzoek blijkt dat respondenten in de jongste leeftijdsgroep van 14 tot en met 24 jaar het minst zin hebben om te participeren op nieuwssites. Ook voor de respondenten in de leeftijd van 45 tot en met 54 jaar kost het blijkbaar te veel tijd en moeite om te participeren (zin).

De overige factoren als impact, gewoonte, niveau reacties en fouten zijn overigens bij alleen deze leeftijdsgroep van toepassing. De 45 tot en met 54-jarigen zien blijkbaar geen meerwaarde in het participeren op nieuwssites (impact). Daarnaast zien de respondenten binnen deze leeftijdsgroep het participeren op nieuwssites niet als gewoonte om naast het consumeren ook nog actief te zijn (gewoonte). Ook een meer persoonlijke factor, niveau reacties van andere mensen, kan bij deze leeftijdsgroep in de weg staan om te participeren op nieuwssites. Bij de 35 tot en met 44-jarigen is de factor vaardigheden een drempel om te participeren op nieuwssites.

5.5.7 Participeren? Leuk! Ik kan het en ik wil graag andere mensen bewust maken!

Na de factoren, die meespelen bij het niet participeren, worden hieronder de factoren beschreven die meespelen bij het wel participeren. Het 'wel participeren' wordt onderverdeeld in de drie participatieniveaus van Jönsson en Örnebring (2011).

Lage participatie – In tegenstelling tot de respondenten die niet participeren, vinden de respondenten binnen het lage participatieniveau het wel leuk om te participeren. Bij elke leeftijdsgroep is er een significant verband, maar bij de middelste leeftijdsgroep met de 35 tot en met 44-jarigen is het verband bij de factor zin het sterkst, gevolgd door de 14 tot en met 24-jarigen. Daarnaast zien de 25 tot en met 34-jarigen het sterkst in welk effect het stemmen of het aanbevelen van nieuws kan hebben. Ze zien de meerwaarde van het stemmen of aanbevelen op nieuws (impact). Ook deelt de middelste groep van 35 tot en met 44 jaar het sterkst hun mening vanuit hun eigen ervaringen door te stemmen op nieuwsitems of nieuwsartikelen aan te bevelen. De sociale factoren bewust maken, helpen en interesseren spelen bij de middelste leeftijdsgroep van 35 tot en met 44-jarigen het sterkst mee. Ook is er een relatie tussen de mate van kennis en de behoefte aan participeren bij respondenten in de leeftijd van 25 tot en met 34 jaar en respondenten in de leeftijd van 45 tot en met 54 jaar. De nabijheid van nieuws is blijkbaar ook belangrijk voor de respondenten. Deze factor is het sterkst bij de 25 tot en met 34-jarigen.

Midden participatie – Evenals bij het lage participatieniveau zijn de drie factoren zin, impact en gewoonte de belangrijkste factoren om activiteiten uit te voeren op nieuwssites die in het middelste participatieniveau vallen. Bij alle drie de factoren zijn deze het sterkst bij de drie oudste leeftijdsgroepen (35-44, 45-54, 55+) en het minst sterk bij de twee jongste leeftijdsgroepen (14-24, 25-34). Achtereenvolgens zijn de factoren die onder de sociale dimensie vallen belangrijk voor de respondenten om activiteiten uit te voeren die in het middelste participatieniveau vallen. Bewust maken, interesseren en helpen zijn alle drie het sterkst bij de 25 tot en met 34-jarigen. Deze drie factoren spelen geen rol bij de jongste leeftijdsgroep (14-24). Ook de factor ervaring speelt bij de

jongste leeftijdsgroep geen rol, terwijl dit wel van belang is bij de oudere leeftijdsgroepen. Kennis is het belangrijkste voor de 25-34 jarigen. Vaardigheden, fouten en niveau reacties hebben een verband met de oudste leeftijdsgroep. De jongste leeftijdsgroepen hebben hier geen significant verband mee.

Hoge participatie - Ook bij het hoge participatieniveau spelen de factoren gewoonte, zin en impact het sterkst mee bij de activiteiten die binnen de hoge participatie vallen. Er is geen heel groot verschil in de leeftijdsgroepen te vinden. Bij de overige factoren interesseren, ervaring, helpen, bewust maken, kennis en emotie zie je dat de verbanden het sterkst zijn binnen de leeftijdsgroep met 25 tot en met 34-jarigen, gevolgd door de twee oudste leeftijdsgroepen (45-54, 55+). Alleen bij emotie is er een verband met de 25 tot en met 34-jarigen. Er is geen verband te constateren bij deze factoren bij de 14 tot en met 24-jarigen en de 35 tot en met 44 jarigen.

In tabel 20 wordt duidelijk welke factoren van invloed zijn op het niet participeren of het wel participeren, onderverdeeld in lage, midden en hoge participatie. In hoofdstuk 6 wordt uitgebreider ingegaan op de conclusies uit dit hoofdstuk.

Tabel 20: Factoren die meespelen bij het wel of niet participeren op nieuwssites

	Inhoudelijk	Persoonlijk	Sociaal
Geen participatie	1. Fouten	1. Zin 2. Gewoonte 3. Vaardigheden 4. Niveau reacties	1. Impact (hefboom)
Lage participatie	1. Nabijheid	1. Zin 2. Gewoonte 3. Ervaring 4. Kennis	1. Impact (hefboom) 2. Bewust maken 3. Helpen 4. Interesseren
Midden participatie	1. Fouten 2. Emotie	1. Gewoonte 2. Zin 3. Ervaring 4. Kennis 5. Vaardigheden 6. Niveau reacties	1. Impact (hefboom) 2. Bewust maken 3. Interesseren 4. Helpen
Hoge participatie	1. Emotie	1. Gewoonte 2. Zin 3. Ervaring 4. Kennis	1. Impact (hefboom) 2. Interesseren 3. Helpen 4. Bewust maken

6. Conclusies

- # Beantwoording deelvragen
 - # Beantwoording onderzoeksvraag
 - # Aanbevelingen nieuwsorganisaties
 - # Vervolgonderzoek
-

Dit onderzoek heeft als doel om de mate van participatie en de factoren die daarbij meespelen bij de online nieuwsgebruiker in kaart te brengen. In dit onderzoek wordt antwoord gegeven op de hoofdvraag die in deze thesis centraal stond: *'In welke mate participeren online nieuwsgebruikers, welke factoren spelen hierbij een rol en hoe verschillen jongere en oudere leeftijdsgroepen hierin van elkaar?'* Ten behoeve hiervan is ten eerste een kwantitatieve inhoudsanalyse uitgevoerd van vijftien nieuwssites om een inventarisatie te maken van de aangeboden vormen van participatie. Vervolgens is een online survey uitgezet onder online nieuwsgebruikers. Hierbij zijn vragen opgesteld die gebaseerd waren op het bezoek van nieuwssites, de mate van participatie en factoren die meespelen bij het wel of niet participeren op nieuwssites. Bij de analyse zijn ook verschillen tussen leeftijdsgroepen meegenomen, om te kijken of jongere of oudere leeftijdsgroepen anders omgaan met participatie op nieuwssites. De onderzoeksresultaten zullen beschreven worden aan de hand van het beantwoorden van de geformuleerde deelvragen. Na het beantwoorden van de vier deelvragen wordt antwoord gegeven op de onderzoeksvraag. Het hoofdstuk sluit af met verschillende suggesties voor vervolgonderzoek.

6.1 Op wat voor manieren kunnen online nieuwsgebruikers participeren op nieuwssites?

Voordat inzicht wordt gegeven in de hoofdvraag, is het ten eerste van belang inzicht te geven in de verschillende vormen van participatie die worden aangeboden op nieuwssites. In deze paragraaf wordt antwoord gegeven op de eerste deelvraag: *'Op wat voor manieren kunnen gebruikers participeren op nieuwssites?'*

6.1.1 Lage en middelmatige participatie leeft, hoge participatie (UCC) minder

Zowel traditionele als nieuwe nieuwsredacties tonen een open houding in het faciliteren van participatievormen op nieuwssites. Op iedere website zijn er van de lage tot middelmatige participatievormen te vinden, die het mensen mogelijk maken te participeren. Zo kunnen bezoekers op alle sites reageren op berichten. Ook polls, berichten naar redactie en het insturen van tips zijn

op bijna alle geanalyseerde websites te vinden. Dat deze vormen op bijna iedere nieuwssite terug te vinden zijn, wil niet zeggen dat alle vormen op dezelfde manier worden aangeboden. De vraag is dus niet of vormen van participatie zijn geïntegreerd op nieuwssites, maar op welke manier redacties hierin verschillen. Bij een aantal nieuwssites zijn ze bijvoorbeeld veel selectiever in het type bericht waar reacties op gegeven kunnen worden. Zij vermijden reacties op 'hard' nieuws, maar laten het wel toe om gebruikers te laten reageren op andere gebruikers, zodat er een dialoog ontstaat. Hoge vormen van participatie (user created content) zijn daarentegen zeldzamer. De mogelijkheid voor gebruikers om een foto of video te publiceren of om een tekst of blog te schrijven, is bij ongeveer de helft van de vijftien geanalyseerde websites mogelijk. De mogelijkheid tot interactie via chat of forum is daarentegen bij bijna geen enkele nieuwssite te constateren. Een mogelijke verklaring hiervoor, is dat het reageren op nieuwsartikelen ook als discussieforum geldt, waar redacties pure winst uit kunnen halen.

6.1.2 Interactie op twee niveaus

Ondanks het schaarse interactieaanbod waarbij gebruikers direct kunnen reageren op elkaar, zijn er twee niveaus te onderscheiden waarop een gesprek over nieuws plaatsvindt. Zo is er aan de ene kant interactie tussen de nieuwsgebruikers, en aan de andere kant is er interactie tussen de journalist en de online nieuwsgebruiker. De vormen binnen het lage participatieniveau laten wel minder een 'gesprek' toe, dan de vormen in het middelmatige en het hoge participatieniveau. Zoals Jönsson & Örnebring (2011) beschreven, zijn er geen individuele resultaten zichtbaar, waardoor de gebruikers bij deze lage vormen van participatie niet op elkaar kunnen reageren, omdat zij gezamenlijk een bijdrage leveren. De gebruiker wordt op een eenvoudige wijze betrokken bij het nieuws, zonder hem veel creatieve inspanning te laten leveren. De interactie tussen gebruikers onderling via reacties of discussiefora kunnen voor nieuwsredacties interessant zijn om te kijken wat er speelt in de samenleving. De interactie tussen journalist en de online nieuwsgebruiker komen van pas bij de vraag- en antwoordrubrieken en de tips die gebruikers kunnen insturen. Deze middelmatige participatievormen kunnen zorgen voor binding met de lezers. Daarnaast kan het voorkomen dat journalisten van een nieuwsredactie tussen de reacties door ook reageren op gebruikers om verduidelijking te geven aan een onderwerp bijvoorbeeld. De participatievormen in het midden- en hoge participatieniveau liggen qua interactie tussen de nieuwsgebruikers ongeveer op dezelfde lijn. De manier waarop dit gebeurt varieert echter wel. De ene nieuwssite biedt een apart discussieforum aan en de andere nieuwsredactie biedt de mogelijkheid om op elkaar te reageren via nieuwsartikelen of columns bijvoorbeeld. De strikte scheiding tussen de content van gebruikers en redactionele content is vooral van toepassing bij de hoge vormen van participatie (schrijven van blog, uploaden van foto of video, discussie).

6.1.3 Reflectie op verwachtingen

De verwachting dat nieuwsorganisaties veel participatiemogelijkheden aanbieden op de nieuwssites klopt gedeeltelijk. Er worden veel mogelijkheden aangeboden, alleen is dit bij de ene nieuwsorganisatie meer dan de ander. Daarnaast worden in verhouding meer participatiemogelijkheden binnen het lage en middelmatige niveau aangeboden in vergelijking met participatiemogelijkheden binnen het hoge niveau. De verwachting dat nieuwssites van traditionele nieuwsorganisaties minder mogelijkheden aanbieden op nieuwssites wordt bevestigd. Gemiddeld bieden deze sites vijf participatiemogelijkheden aan, in tegenstelling tot nieuwe aanbieders die gemiddeld zeven participatiemogelijkheden aanbieden.

6.2 Hoe vaak bezoeken online nieuwsgebruikers nieuwssites, welke nieuwssites worden bezocht en hoe verschillen de leeftijdsgroepen hierin van elkaar?

Nadat er is gekeken welke vormen van participatie er worden aangeboden op nieuwssites, is het van belang dat er wordt gekeken naar de gebruikerskant. Ten eerste wordt gekeken hoe vaak respondenten nieuwssites bezoeken en welke nieuwssites worden bezocht. Hiermee kan worden gekeken of er verschillen zijn in de nieuwssites van traditionele aanbieders en niet traditionele aanbieders.

6.2.1 Online aanbieders en nieuwssites landelijke dagbladen populair

Nieuwssites van online nieuwsaanbieders en landelijke dagbladen worden tegenover nieuwssites van lokale dagbladen, landelijke en lokale omroepen en online nieuwsblogs veel bezocht. Nieuwssites van lokale omroepen en online nieuwsblogs zijn het minst populair qua bezoek. Deze worden nooit tot één keer per maand bezocht.

6.2.2 Offline reflecteert online

De online nieuwsblogs zijn steeds meer in opkomst, en zijn mogelijk nog niet bekend bij de meeste mensen. Dat deze nieuwssites in opkomst zijn is te zien aan het significante verschil in bezoek tussen de jongere en de oudere leeftijdsgroepen. Jongeren bezoeken online nieuwsblogs significant vaker dan oudere leeftijdsgroepen. Bij de nieuwssites van traditionele aanbieders (nieuwssites van landelijke en lokale dagbladen en omroepen) is het patroon echter omgekeerd, en is het bezoek van de jongste twee leeftijdsgroepen met 14- tot en met 34-jarigen het minst.

6.2.3 Reflectie op verwachtingen

De verwachting dat het offline consumptiepatroon de online consumptiepatroon reflecteert wordt binnen deze deelvraag deels bevestigd. Ouderen van 55+ houden zich sterker vast aan traditionele

gewoontes en maken vaker gebruik van nieuwssites van traditionele media. De leeftijdsgroepen die daaronder vallen bezoeken gemiddeld het vaakst nieuwssites van nieuwe aanbieders. Hier zitten dus ook mensen bij van 25 tot en met 54 jaar, die ook zijn opgegroeid met de krant. Daarentegen zijn jongeren van 14 tot en met 24 jaar wel minder opgegroeid met de krant en bezoeken ook het vaakst nieuwssites van nieuwe aanbieders.

6.3 In welke mate participeren online nieuwsgebruikers op nieuwssites en hoe verschillen de leeftijdsgroepen hierin van elkaar?

Nadat is gekeken welke nieuwssites de respondenten bezoeken, wordt in deze paragraaf besproken in welke mate de respondenten participeren en hoe de leeftijdsgroepen hierin verschillen.

Consumeert het grootste gedeelte van de respondenten? En als er wel wordt geparticipeerd, zijn dit dan de jongeren of de ouderen?

6.3.1 Consumenten wordt het meest gedaan

Het lezen van nieuwsartikelen en het bekijken van foto's en video's zijn de twee activiteiten die het meest gedaan worden. Hier kan ook worden gezegd dat het grootste gedeelte van de nieuwsgebruikers te karakteriseren is als passieve toeschouwer, wat overeenkomt met Picone (2010) en Van Dijck (2009), die stellen dat slechts een kleine meerderheid van de gebruikers meer doet dan enkel nieuws consumeren. Gemiddeld consumeert (lezen, bekijken foto's video's, RSS Feeds) de respondent tussen de paar keer per maand en enkele keren per week het nieuws. Hier zijn geen significante verschillen in aan te treffen tussen de leeftijdsgroepen, waardoor er dus geen verschil te vinden is in het consumeren van nieuws bij de leeftijdsgroepen. Wel zou er een verschil kunnen zijn bij het type medium binnen de leeftijdsgroepen, maar daar is binnen dit onderzoek niet naar gevraagd.

6.3.2 Hoe hoger het participatieniveau, hoe meer afhakers

Wanneer er wordt gekeken naar alle mogelijke participatievormen onderverdeeld in lage, midden en hoge participatie, kan er worden gezegd dat mensen de voorkeur geven aan de minst actieve vorm van participeren op nieuwssites (lage participatie). Picone (2010) heeft aangegeven dat mensen de voorkeur geven aan deze vorm vanwege de lage inspanning die deze vorm van participatie vergt. De vormen binnen het lage participatieniveau (stemmen, aanbevelen) vergen minder betrokkenheid, wat het evalueren van nieuws ook toegankelijker maakt (Jansz, 2005).

De activiteiten die meer inspanning vergen, vallen binnen het middelmatige en het hoge participatieniveau (Picone, 2010). De respondenten geven bij beide niveaus aan gemiddeld nooit tot één keer per maand activiteiten binnen deze niveaus uit te voeren. Wanneer er wordt gekeken naar

de hoofdrollen van Slot, Ruhe & Frissen (2011), gecombineerd met de participatieniveaus van Jönsson en Örnebring (2011) die gebruikers kunnen aannemen, kan er worden gesteld dat het grootste gedeelte van de mensen content tot zich neemt, zoals het kijken van video's of het lezen van nieuwsartikelen. Na het consumeren geven mensen de voorkeur aan het conserveren van content binnen het lage en middelmatige participatieniveau. Na de activiteiten die binnen het consumeren en conserveren vallen, volgen de activiteiten die binnen het creëren en communiceren vallen.

6.3.3 Ouderen participeren het meest

Wanneer wordt gekeken naar de verschillen binnen de leeftijdsgroepen, zijn er significante verschillen aan te treffen bij het conserveren en het communiceren; stemmen op nieuws (laag), bericht naar redactie (gemiddeld), reageren op nieuws (gemiddeld) en doorsturen van nieuwsartikelen (gemiddeld). Bij al deze vier activiteiten is het opvallend dat de oudere leeftijdsgroepen dit vaker doen dan de jongere leeftijdsgroepen. Behalve bij het doorsturen van nieuwsartikelen, doet de oudste leeftijdsgroep dit het minst, waarna wel de twee jongste leeftijdsgroepen volgen. In de vier participatieniveaus is er enkel een significant verschil aan te treffen tussen de leeftijdsgroepen in het middelste participatieniveau. Hierbij wordt duidelijk dat de twee jongste leeftijdsgroepen het minst activiteiten uitvoeren in vergelijking met de oudste leeftijdsgroep.

6.3.4 Reflectie op verwachtingen

De verwachting dat internetgebruikers voor het grootste gedeelte nieuws consumeren wordt bevestigd. Het grootste gedeelte van de respondenten leest nieuwsartikelen of bekijkt nieuws via foto of video. De verwachting dat het toevoegen van originele content het minst wordt gedaan wordt deels bevestigd. Verwacht was dat alle activiteiten die onder de hoge participatie zouden vallen het minst uitgevoerd zouden worden, maar gemiddeld en hoog wisselen elkaar af. Wel worden de participatiemogelijkheden binnen het lage participatieniveau het meest uitgevoerd. Wanneer wordt gekeken naar het gemiddelde van de activiteiten, kan er wel worden gezegd dat er meer mensen afhaken, wanneer het participatieniveau hoger wordt. De laatste verwachting dat jongeren het minst zullen participeren op nieuwssites wordt ook bevestigd binnen deze deelvraag.

6.4 Welke factoren spelen mee bij het wel of niet participeren op nieuwssites en hoe verschillen de leeftijdsgroepen hierin van elkaar?

Binnen deze deelvraag zijn de factoren die Picone (2010) in een model voor zelfpublicatie heeft ondergebracht kwantitatief gemeten. Deze factoren worden door Picone (2010) onderverdeeld in

drie dimensies, acht clusters en zestien factoren. Binnen deze thesis zijn deze factoren op een kwantitatieve manier gemeten, om te kijken welke meer of minder doorslaggevend. Daarnaast heeft hij geen onderscheid gemaakt in factoren die meespelen bij het niet participeren en factoren die meespelen per participatieniveau en heeft hij geen verschil aangetoond binnen leeftijdsgroepen. Ook gaat Picone (2010) uit van de factoren die meespelen bij een individu. Binnen dit onderzoek wordt het gemiddelde genomen van een groot publiek, waardoor dit onderzoek een representatiever beeld geeft van welke factoren meer of minder doorslaggevend zijn.

Er zal als eerste worden gekeken naar de factoren die mensen weerhouden van participeren en slechts te consumeren. Daarna komen de factoren aan bod die meespelen bij het wel participeren, op verschillende niveaus. Ook de verschillen in leeftijdsgroepen worden hierbij aangegeven.

6.4.1 Niet participeren: Ik wil en ik kan niet participeren

De inzet die online nieuwsgebruikers moeten leveren om te participeren op nieuwssites is een doorslaggevende rol om dit niet te doen. Met name voor de jongste leeftijdsgroep kost het teveel tijd en moeite of ze voelen gewoonweg niet de behoefte om te participeren en enkel te consumeren. Ouderen hebben meer last van onzekerheid en zijn bang voor andere reacties. Ook gebrekkige schrijf- of computervaardigheden zitten bij ouderen in de weg om over te gaan tot participatie. Hierdoor kunnen mensen hun standpunt schriftelijk niet goed overbrengen of wordt het door andere mensen verkeerd geïnterpreteerd.

6.4.2 Wel participeren: Ik wil en ik kan participeren

Vormen van participatie in het lage, midden en hoge participatieniveau zijn voornamelijk voor de respondenten uit de oudere leeftijdsgroepen een leuk tijdverdrijf. Daarnaast hebben ze het gevoel dat er iets wordt gedaan met hun bijdrage. Net als journalisten, hebben online nieuwsgebruikers van 25 tot en met 55+, het reflex om na te gaan wat de toegevoegde waarde is van hun bijdrage voor hun potentieel publiek. Bij de jongste leeftijdsgroep (14-24) speelt dit geen rol. Met name bij het middelmatige participatieniveau zijn deze factoren sterk van belang. Ervaring en kennis die onder het cluster 'achtergrond' vallen, zijn ook bij alle drie de participatieniveaus belangrijk om te participeren op nieuwssites. Ook hier geldt dat deze factoren bij de jongste leeftijdsgroep geen rol spelen. Bij het middelmatige participatieniveau zijn 'vaardigheden', 'niveau reacties' en 'fouten' factoren die mensen over de drempel halen om te gaan participeren. Een basis aan goede schrijf- of computervaardigheden volstaat om te reageren op nieuwsartikelen of op andere mensen. Daarnaast kunnen meer inhoudelijke bezwaren een rol spelen doordat gebruikers fouten of onjuistheden

willen herstellen in nieuwsartikelen of reacties. Dit geldt met name bij de twee oudste leeftijdsgroepen.

6.4.3 Reflectie op verwachtingen

De verwachting dat factoren die meespelen bij het wel participeren op nieuwssites zwaarder zullen wegen bij de oudere leeftijdsgroepen wordt deels bevestigd. Bij alle participatieniveaus blijkt dat er de minst significante verbanden zijn bij jongeren in de leeftijd van 14 tot en met 24 jaar. Ook zijn bij alle participatieniveaus de meeste significante verbanden bij de oudste groep met 55-plussers. Bij het midden en hoge participatieniveau spelen echter bij de 25 tot en met 34-jarigen meer factoren een rol dan bij de 35 tot en met 44-jarigen. De verwachting dat meer achterliggende factoren meespelen bij jongeren dan bij ouderen bij het niet participeren blijkt ook deels bevestigd te zijn. Jongeren blijken inderdaad geen 'zin' te hebben om te participeren, maar hetzelfde geldt ook voor 45 tot en met 54-jarigen. De verwachtingen met betrekking tot het model van zelfpublicatie van Picone (2010) worden ook deels bevestigd. De verwachting dat met name persoonlijke factoren een rol spelen bij het niet participeren wordt bevestigd, omdat binnen deze dimensie de meeste factoren een rol spelen. De verwachting dat met name factoren die onder het cluster 'verbondenheid' vallen een rol spelen bij het wel participeren wordt niet bevestigd. Er spelen voornamelijk factoren mee die binnen de sociale en persoonlijke dimensie vallen. Met name de factoren binnen de sociale dimensie komen constant terug bij elk participatieniveau.

6.5 Beantwoording onderzoeksvraag

Nu de vier deelvragen beantwoord zijn, kan op basis daarvan de onderzoeksvraag worden beantwoord die gedurende deze masterthesis centraal stond:

'In welke mate participeren online nieuwsgebruikers op nieuwssites, welke factoren spelen hierbij een rol en hoe verschillen jongere en oudere leeftijdsgroepen hierin van elkaar?'

Online nieuwsgebruikers consumeren nieuws in eerste instantie om het nieuws te volgen, en niet om erop te reageren, te discussiëren of om hun eigen nieuws te publiceren. Het is dus van belang een kritische blik te hebben tegenover 'gebruikersparticipatie' op verschillende niveaus. Het participeren op nieuwssites en met name het combineren van individuele inhoud met bestaande inhoud en het publiceren van nieuws, lijken minder makkelijk een plaats in te nemen binnen het nieuwsrepertoire van de respondenten. Hoewel de 90-9-1 regel van Nielsen (2006) aangeeft dat er slechts een hele kleine groep die behoefte heeft aan participeren, laat dit onderzoek zien dat nog steeds het grootste gedeelte van de online nieuwsgebruikers nieuws consumeert, maar dat er wel één tot enkele keren per maand wordt geparticipeerd op nieuwssites. De theorie van Picone (2010)

waarin hij beweert dat de mate van participatie afneemt, wanneer het een hogere inspanning kost voor de online nieuwsgebruiker komt binnen onderzoek wel sterk naar voren. Naarmate het participatieniveau hoger wordt, haken steeds meer online nieuwsgebruikers af.

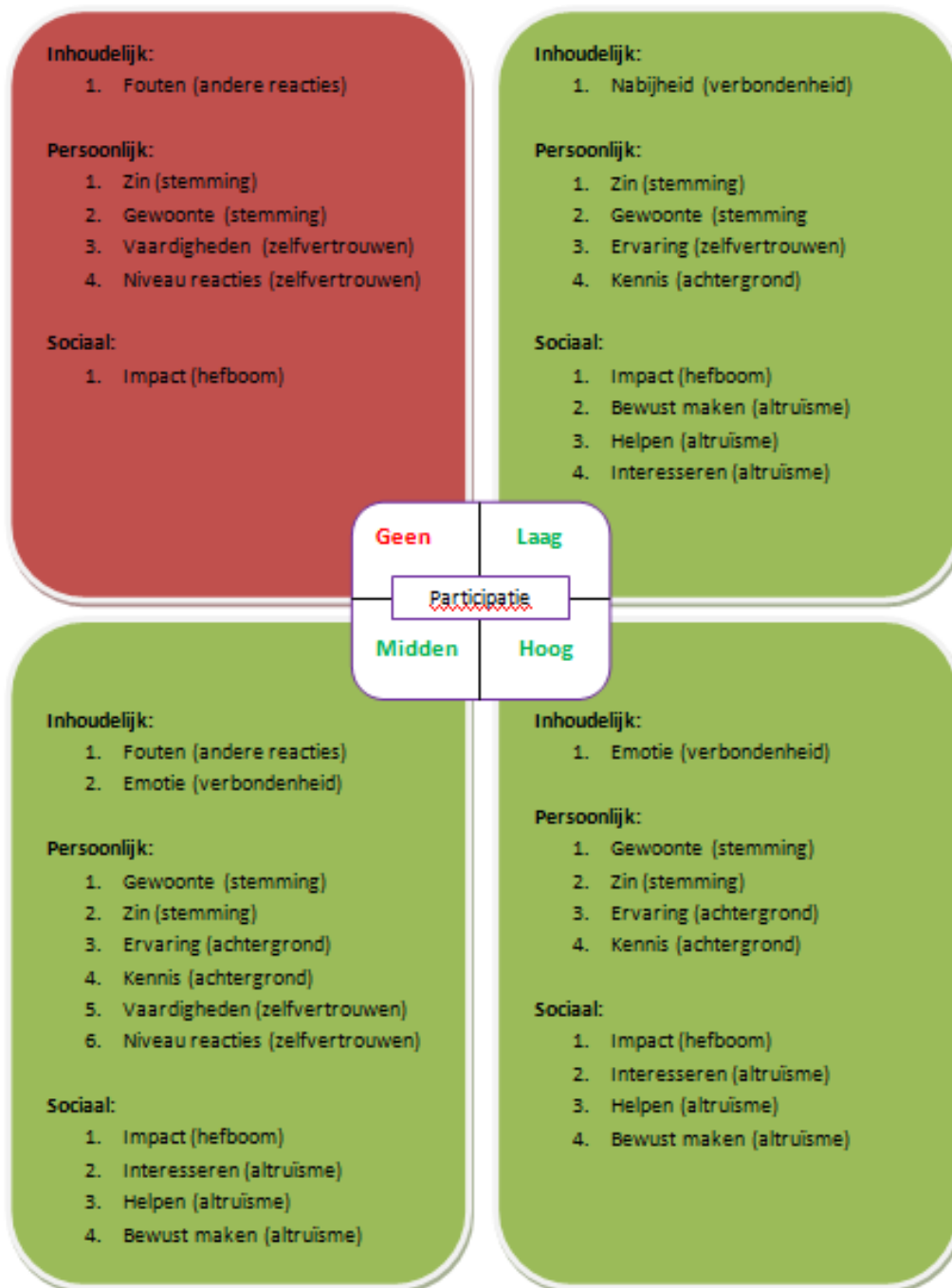
Bij het combineren van individuele inhoud met bestaande inhoud, oftewel activiteiten binnen het middelmatige participatieniveau, zijn jongeren in de leeftijd van 14 tot en met 24 jaar het minst actief en de oudste leeftijdsgroep met 55-plussers het meest actief. Hoewel er in de literatuur vaak vanuit wordt gegaan dat de nieuwe generatie, de digital natives, zware internetgebruikers zijn en er dus vanuit wordt gegaan dat zij meer kennis en vaardigheden hebben om te participeren, blijkt uit dit onderzoek dat jongeren minder behoefte hebben aan participeren op nieuwssites dan ouderen. Het onderzoek van Opgenhaffen (2009) onder Vlaamse hogeschoolstudenten heeft wel een kritische blik op de opvatting dat jongeren zware internetgebruikers zijn. De resultaten van dit onderzoek voegen hieraan toe dat jongeren misschien wel zware internetgebruikers zijn, maar minder behoefte hebben aan participeren op nieuwssites dan ouderen. Er mag dus niet vanuit worden gegaan dat jongeren die zijn opgegroeid met internet ook direct de behoefte hebben om te participeren.

Waar wel verschil in te zien is tussen de leeftijdsgroepen, is bij het bezoek van nieuwssites. Jongeren richten zich meer op nieuwssites van nieuwe aanbieders zoals NU of Dichtbij en ouderen klampen zich nog meer vast aan de traditionele media, zoals nieuwssites van kranten of omroepen. Dit onderzoek bevestigt de theorie van Lee en Dille Carpini (2010) waarin zij beweren dat de offline consumptiepatronen de online consumptiepatronen weerspiegelen. Jongeren – *de digital natives* – zijn volgens Prensky (2001) opgegroeid met het internet en blijken ook eerder nieuws te volgen via nieuwe aanbieders. De 55-plussers die onder de *digital immigrants* vallen zijn opgegroeid met kranten en blijken ook eerder nieuwssites van landelijke dagbladen te bezoeken.

Ook bij de factoren die meespelen om te participeren op nieuwssites zijn er verschillen aan te treffen tussen de leeftijdsgroepen. Je ziet dat met name bij de jongste leeftijdsgroep met 14 tot en met 24-jarigen geen factoren meespelen om te participeren op nieuwssites. Zij hebben mogelijk minder kennis over nieuws dan de oudere leeftijdsgroepen en voelen geen behoefte om andere mensen te helpen met hun informatie. Dit is in tegenstelling tot de oudere leeftijdsgroepen die zich wel geroepen voelen om andere mensen bewust te maken, te helpen of te interesseren over nieuws. Dat jongeren niet nadenken over de waarde van hun bijdrage, blijkt ook uit het feit dat het voor jongeren teveel tijd en moeite kost om te participeren. Zij hebben blijkbaar het meeste gebrek aan motivatie. Ook online nieuwsgebruikers in de leeftijd van 45 tot en met 54 jaar vinden het teveel tijd en moeite kosten. Daarnaast hebben zij meer last van onzekerheid en zijn ze bang voor andere reacties.

In figuur 15 wordt duidelijk welke factoren van invloed zijn op het niet participeren of het wel participeren, onderverdeeld in lage, midden en hoge participatie. De groene vlakken zijn de factoren die meespelen bij het wel participeren, de rode vakken geven negatieve factoren aan die meespelen bij het niet overgaan tot participatie.

Figuur 15: Factoren die meespelen bij het wel of niet participeren op nieuwssites



Bij het lage, middelmatige en hoge participatieniveau zijn de meeste factoren binnen de persoonlijke en sociale dimensie van invloed. Bij het niet participeren spelen voornamelijk persoonlijke factoren een belangrijke rol. De factoren 'zin' en 'gewoonte' spelen overigens bij elk participatieniveau het meest een rol. Picone (2010) heeft in zijn onderzoek aangegeven dat 'zin' en 'gewoonte' twee factoren zijn die enkel meespelen bij het niet participeren. In dit onderzoek blijkt dat deze factoren ook het meest van invloed zijn bij het wel participeren op alle niveaus. Het cluster 'stemming & attitude' is hierdoor het meest van invloed op bij elk participatieniveau. Hetzelfde geldt voor de factoren 'vaardigheden' en 'niveau reacties'. Picone (2010) stelt dat deze factoren van invloed zijn waarbij mensen een vrees krijgen om fouten te maken en dus niet overgaan tot participatie. In dit onderzoek blijkt echter dat deze factoren juist ook een rol spelen bij het overgaan tot participeren bij activiteiten uit het middelste participatieniveau. Mensen die niet participeren kunnen zich ergeren aan fouten in nieuwsartikelen of andere reacties, wat ze blijkbaar tegenhoudt om niet over te gaan tot participatie, terwijl andere mensen hierdoor blijkbaar wel gaan participeren. Bij het lage, middelmatige en hoge participatieniveau spelen de factoren binnen de sociale dimensie ook een belangrijke rol. Mensen willen door te participeren blijkbaar andere mensen bewust maken, helpen of interesseren in nieuws.

Bij een aantal respondenten is dus, naast het consumeren van nieuws, ook plaats om te participeren op nieuwssites, maar bij het grootste gedeelte nog niet. Bij deze laatste groep en met name bij jongeren is er vaak weerstand op te merken. Dit kan worden verklaard vanuit de inhoudelijke, persoonlijke en sociale dimensie die binnen dit onderzoek onderscheiden zijn. Inhoudelijk is het 'ver weg staan van mijn eigen niveau', wat bij de 45 tot en met 54-jarigen niet meteen kan helpen om te participeren. Bij de persoonlijke dimensie is dit bij de jongste leeftijdsgroep een kwestie van tijd en interesse. Om op een waardevolle manier te participeren moet de respondent over voldoende kennis computer- en schrijfervaringen bezitten, maar dit blijkt bij de 35 tot en met 44-jarigen niet het geval te zijn. Dit in tegenstelling tot het aantal respondenten die wel de meerwaarde van het participeren op nieuwssites inzien en het als vertier zien om te participeren. De verklaring hiervoor is dat de sociale reflex een belangrijke rol speelt. Het idee dat er iets met de bijdrage gebeurt of dat mensen zich verantwoordelijk voelen om andere mensen te overtuigen, speelt met name bij de 25 tot en met 55-plussers een belangrijke rol om te participeren. Jongeren zien minder de toegevoegde waarde van het participeren in.

Aan de hand van de geformuleerde onderzoeksvraag kan er worden geconcludeerd dat het grootste gedeelte van de gebruikers niet zal participeren op nieuwssites, omdat niet iedereen **kan** participeren, niet iedereen **wil** participeren en niet iedereen **weet** dat ze kunnen participeren. Het kleinere gedeelte van de gebruikers zal wel participeren op nieuwssites, omdat zij **kunnen** en **willen**

participeren en **weten** waarom ze participeren. Nieuwssites tillen de mogelijkheden tot participeren op een hoger niveau, maar vooralsnog lijkt het grootste gedeelte van de online nieuwsgebruikers moeite te hebben dit een plek te geven binnen hun nieuwsgebruik: 'De participatieparadox'.

6.6 Aanbevelingen nieuwsorganisaties

De resultaten van dit onderzoek kunnen worden vertaald naar enkele aanbevelingen voor nieuwsorganisaties met betrekking tot het participeren op nieuwssites. Voor nieuwsorganisaties die willen dat hun online nieuwsgebruikers meer participeren op nieuwssites, is het van belang dat ze aan hun publiek, en met name aan jongeren, duidelijk laten zien wat voor nut het heeft, dat het leuk is en dat ze iets gaan doen met de bijdragen. Ten eerste is het van belang dat gebruikers weten dat het mogelijk is om te participeren op nieuwssites. Met name de activiteiten met betrekking tot user created content worden door de gebruikers nog weinig uitgevoerd. Een aanbeveling voor nieuwssites van traditionele dagbladen is om dit in de krant op een duidelijke manier zichtbaar te maken, zodat lezers ervan op de hoogte worden gesteld. Daarnaast zou zichtbaar gemaakt moeten worden wat er met de bijdragen van gebruikers wordt gedaan. Een aanbeveling voor traditionele nieuwsorganisaties is dat de beste lezersfoto, video of blog in de krant of op het nieuws wordt gepubliceerd. Een aanbeveling voor nieuwe aanbieders is dat gebruikers een cijfer kunnen geven aan andere gebruikers. Op deze manier wordt er een ranking gemaakt van alle gebruikers en is het een 'strijd' wie de 'beste' is.

De nieuwsorganisaties die geen mogelijkheid geven tot het uploaden van een foto, worden aangeraden deze vorm van user created content wel te implementeren op hun nieuwssite. Van de mogelijke participatievormen wordt het uploaden van een foto vaker gedaan dan het reageren op nieuwsartikelen bijvoorbeeld. Toch biedt nog de helft van de vijftien geanalyseerde websites geen mogelijkheid tot het uploaden van een foto. Deze vorm van user created content levert een grotere betrokkenheid van gebruikers, er wordt nieuw materiaal geleverd en er kan door de gebruikers sneller nieuws gebracht worden. Wel zijn er enkele aandachtspunten voor een nieuwsredactie waarop gelet moet worden. De kwaliteit moet worden bewaakt en het materiaal mag niet beledigend zijn. Voor deze problemen wordt door het overkoepelende project 'Making User Created News Work, waar dit onderzoek onder valt, verder onderzoek naar gedaan. Binnen dit project wordt onderzocht op welke wijze nieuwsorganisaties nieuwe tools in kunnen om de kwaliteit van user created content te waarborgen en daarmee de inzetbaarheid van gebruikers te vergroten.

6.7 Vervolgonderzoek

Vervolgonderzoek zou meerdere factoren kunnen meten dan de zestien factoren die Picone (2010) formuleerde. Factoren als 'privacy' zijn binnen dit onderzoek niet meegenomen, vanwege de grootte van het onderzoek. Daarnaast was dit een kwantitatieve meting van de factoren die Picone (2010) uit zijn onderzoek heeft gehaald. Om deze reden zijn overige factoren niet meegerekend binnen dit onderzoek. Kwalitatief onderzoek zou verdieping kunnen brengen op dit onderzoek om te kijken of er nog factoren meespelen die Picone (2010) niet heeft meegenomen in zijn onderzoek.

Longitudinaal onderzoek zou inzicht kunnen geven in diverse vraagstukken op het gebied van participatie. Zo kan dit onderzoek aantonen of jongeren in de leeftijd van 14 tot en met 24 jaar inderdaad minder zin hebben om te participeren en of dit verandert naarmate ze ouder worden.

Ook zal de tijd leren of er steeds meer wordt geparticipeerd door online nieuwsgebruikers.

Daarnaast is het interessant te onderzoeken of de technologische ontwikkelingen een rol spelen in de mate van participatie. Wanneer mensen steeds meer een tablet, Iphone of smartphone krijgen, wordt er dan nog meer geconsumeerd en minder geparticipeerd? Of juist andersom? Daarnaast zou het interessant zijn om een onderzoek op grotere schaal meer aandacht te geven om verschillen tussen Nederlandse en Amerikaanse jongeren aan te tonen met betrekking tot de participatie op nieuwssites. Uit eerdere onderzoeken blijkt dat 60 procent van de Amerikaanse jongeren actief is op internet. Uit dit onderzoek komt echter naar voren dat jongeren niet noodzakelijk de digitale omnivoren zijn. Zijn er internationale verschillen aan te tonen wat betreft de mate van participatie op nieuwssites en de factoren die hierbij meespelen?

Literatuur

- Allan, S. 2006. *Online News. Journalism and the Internet*. Maidenhead: Open University Press.
- Baarda, D.B., Goed de, M.P.M. & Kalmijn, M. 2007. *Basisboek Enquêteeren: Handleiding voor het maken van een vragenlijst en het voorbereiden en afnemen van enquêtes*. Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Balnaves, M., Donald, S.H. & Shoesmith, B. 2009. *Media Theories and Approaches. A Global Perspective*. London: Palgrave Macmillan.
- Berger, G. (2009). How the Internet Impacts on International News. Exploring Paradoxes of the Most Global Medium in a Time of 'Hyperlocalism'. *International Communication Gazette* 71(5), pp. 355-371.
- Boczkowski, P.J. (2004). *Digitizing the News. Innovation in Online Newspapers*. Cambridge: The Massachusetts Institute of Technology Press.
- Borger, M., Costera - Meijer, I.C., Hoof, A.M.J. van & Sanders, J. (2011). Kan het wat zachter?! Gebruikersparticipatie op het snijvlak van discussies over journalistieke vernieuwing. In M. Slot & V. Frissen (Eds.), *Veranderende nieuwsprijktijken. Een bundel over vernieuwingen in de productie en consumptie van nieuws* (pp. 49-81).
- Bruns, A. (2008). Citizen Journalism in the 2007 Australian Federal Election. *E-Journalist*, 8(1), pp. 74-89.
- Costera Meijer, I. 2007. The paradox of popularity. How Young people experience the news. *Journalism Studies* 8 (1), 96 – 116.
- De grootste krant van Nederland. Geraadpleegd op 14 maart 2012: <http://mens-en-samenleving.infonu.nl/communicatie/64990-de-telegraaf-de-grootste-krant-van-nederland.html>
- De Persgroep. (2009). Passie voor media, jaarverslag 2009. Geraadpleegd via de website van De Nederlandse Persgroep: http://www.persgroep.nl/pdf/DPP_Jaarverslag_NL.pdf
- De tiende verjaardag van NU.nl. (2009, Mei 12). Geraadpleegd op 21 januari 2012, op de website van Geschiedenis 24, <http://www.geschiedenis24.nl/nieuws/2009/mei/De-tiende-verjaardag-van-NU-nl.html>
- Deuze, M. (2007). Convergence culture in the creative industries. *International Journal of Cultural Studies*, 10(2), 243- 263.
- Dijck, J. van. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media Culture Society*, 31, 41-58.
- Geenstijl; een van de populairste weblogs van het land. (g.d.). Geraadpleegd 11 februari 2012,

<http://pc-en-internet.infonu.nl/diversen/5581-geenstijl-eeen-van-de-populairste-weblogs-van-het-land.html>"

- Gordon, R. (2002). The meanings and implications of convergence. In K. Kawamoto, Digital *Journalism: Emerging media and the changing horizons of journalism* (pp. 57-72). United States of America: Rowman & Littlefield Publishers INC.
- Hermida, A. & Thurman, N. (2008). A Clash of Cultures. The integration of user generated content within professionaljournalistic frameworks at British newspaper websites.' *Journalism Practice*, 2/3, 344-352.
- Huang, J. Sonia & Heider, D. (2007). 'Media Convergence: A Case Study of a Cable News Station', *International Journal on Media Management*, 9: 3, 105 — 115
- Ito, M., Baumer, S., Bittanti, M., boyd, d., Cody, R., Herr-Stephenson, B., Hors, H., Lange, P., Mahendran, D., Martínez, K., Pascoe, C. Perkel, D. Robinson, L. Sims, C., & Tripp, L. (2010). *Hanging Out, Messing Around and Geeking Out: Kids Living and Learning with New Media*. Cambridge: The MIT Press.
- Jansz, J. (2005). The Emotional Appeal of Violent Video Games for Adolescent Males. *Communication Theory*, 15(3), 219-241.
- Jenkins, H. (2004). The Cultural Logic of Media Convergence. *International Journal of Cultural Studies*, 7(1), 33-43. DOI: 10.1177/1367877904040603.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Jönsson, A.M. & Örnebring, H. (2011). USER-GENERATED CONTENT AND THE NEWS, *Journalism Practice*, 5:2, 127-144
- Keeter, S., & Taylor, P. (2009, 11/12/2009). The Millennials. *Millennials. A Portrait of Generation Next* Geraadpleegd op 12 juni 2012, <http://pewresearch.org/pubs/1437/millennials-profile?src=prclatest&proj=peoplepress>
- Kleppe, M., Baars, F. (2011). De eerste Nederlandse persfoto. Fotografisch geheugen / Nederlands Fotogenootschap, volume 69 pp 4-7. Gevonden via: <http://repub.eur.nl/res/pub/22606/>
- 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.
- Lenhart, A., Madden, M., Macgill, A. R., & Smith, A. (2007). *Teens and social media. The use of social media gains a greater foothold in teen life as they embrace the conversational nature of interactive online media* (Research report): PEW Research Centre.
- Li, C. & Bernoff, J. (2008). *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Boston: Harvard Business School Publishing.

- Luijendijk, J. (2006). *Het zijn net mensen; beelden uit het Midden-Oosten*. Amsterdam: Podium.
- Mitchelstein, E. & Boczkowski, P.J. (2009). Between Tradition and Change. A Review of Recent Research on Online News Production. *Journalism* 10(5), pp. 562-586.
- Nielsen, J. 2006. Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute. http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html. Geraadpleegd 21 mei 2012.
- Nuijten, C.M. (2007). *Sensatie in het Nederlandse Televisienieuws 1980 – 2004*, 125 – 141. Nijmegen: Radboud Universiteit.
- OECD. (2007). Participative web: User created content. (Paris: OECD, 12-04-2007). Geraadpleegd 26 februari 2012, op de website van OECD, <http://www.oecd.org/dataoecd/57/14/38393115.pdf>
- Oers, E. van, & Pleijter, A. (2011). User generated content: Lezers spreken een woordje mee op Nederlandse nieuwssites. *De Nieuwe Pers*, 2, 8-13.
- 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.
- Oosterbaan, W. & Wansink, H. 2008. *De Krant Moet Kiezen. De Toekomst van de Kwaliteitsjournalistiek*. Amsterdam: Prometheus.
- Opgenhaffen, M. (2009). *Multimedia, Interactivity, and Hypertext in Online News. Effect on News Processing and Objective and Subjective Knowledge*. Ongepubliceerde doctoraats thesis, KULeuven, Leuven.
- Oplage dagbladen blijft dalen. (03-01-2012). Geraadpleegd 23 april 2012, op de website van de Volkskrant, <http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2686/Binnenland/article/detail/3103251/2012/01/03/Oplage-dagbladen-blijft-dalen.dhtml>
- O’Reilly, T. (2005). What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the next generation of software. Geraadpleegd via: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>.
- Pavlik, J.V. (2000). The Impact of Technology on Journalism. *Journalism Studies* 1(2): 229-237.
- Papacharissi, Z. & Mendelson, A. (2011). Toward a New(er) Sociability: Uses, Gratifications and Social Capital on Facebook. In: Papathanassopoulos, S. (red.), *Media Perspectives for the 21st Century*. Londen, New York: Routledge. <http://tigger.uic.edu/~zizi/Site/Research.html>
- Picone, I. (2010). Iedereen journalist? Het raadplegen, delen, beoordelen en beargumenteren van gebruikersgegenereerd nieuws. Een digitale experimentele etnografie naar evoluerende praktijken inzake nieuws bij Vlaamse nieuwsgebruikers. (Dissertatie, Vrije Universiteit Brussel, België). Gedownload van: <http://ikepicone.be>
- Pickard, M. (2010). Content, Communities and Collaboration. How The Guardian is Making

- Media Social. Presentatie bij workshop Designing the Daily Digital op 5 maart 2010, Utrecht.
- Pleijter, A. & Deuze, M. 2003. Internet in de Journalistiek. In: Blanken, H. & Deuze, M. (Red.). *De Mediarevolutie. 10 jaar www in Nederland*. Amsterdam: Uitgeverij Boom, 33-49.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9(5).
- Ruggiero, T., E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century *Mass Communication & Society*, 3(1), 3-37.
- Schrøder, K. C., & Larsen, B. S. (2010). The Shifting Cross-Media News Landscape. *Journalism Studies*, 11(4), 524-534
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research* 19-1, 7-25.
- Slot, M. & L. Frissen. (2011). Veranderende nieuwspraktijken. Een bundel over vernieuwingen in de productie en consumptie van nieuws. Maastricht: TNO/Hogeschool Zuyd/Hogeschool Utrecht.
- Slot, M. & Ruhe, L. (2011). Nieuws Online. Een studie naar digitale nieuwsproductie door traditionele aanbieders en nieuwkomers. 3D Rapport. Gevonden via:
<http://www.dailydigitaldesign.com/uploads/docs/rapporten/3Dprocent20Academyprocent20Nieuwsproductie.pdf>.
- Stafford, T. F., Stafford, M. R., & Schkade, L. L. (2004). Determining Uses and Gratifications for the Internet. *Decision Sciences*, 35(2), 259-288.
- Thiel, S. van. (2010). *Bestuurskundig onderzoek, een methodologische inleiding*. Bussum, Couthino. homepages.vub.ac.be/~ptheuns/Schaleren.doc
- TNO Delft. (2011). Making User Created News work. Een verkenning van nieuwe tools en strategieën voor nieuwsredacties om de kwaliteit van User Generated Content te waarborgen en daarmee de inzetbaarheid van gebruikers te vergroten.
- Waldman, S. (2011). *The Information Needs of Communities: The changing media landscape in a broadband age*. Federal Communications Commission.
- Wester, F., Renckstorf, K. & Scheepers, P. (2006). *Onderzoekstypen in de Communicatiewetenschap*. Alphen aan den Rijn: Kluwer.
- Wahl-Jorgensen, K., Williams, A. & Wardle, C. (2009). User Generated Content and the Public Interest: Audience perspectives. Paper presented at the International Conference Journalism Research in the Public Interest, 19-21 November, Zurich.
- Van der Wurff, R. (2008). The impact of the Internet on media content. In Küng, L., Picard, R.G. & Towse, R. (Ed.) *The Internet and the mass media*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. Chapter 4. (pp.65-85).

Zaphiris, P., & Sarwar, R. (2006). Trends, similarities, and differences in the usage of teen and senior public online newsgroups. *ACM Trans. Comput.-Hum. Interact.*, 13(3), 403-422.

Bijlage 1 – online survey

Beste respondent,

Tegenwoordig lezen veel mensen nieuws online. Sommige doen dit via de computer en anderen via de mobiele telefoon of tablet. Momenteel doe ik een afstudeeronderzoek voor de Master Media & Cultuur aan de Erasmus Universiteit Rotterdam naar de participatie op nieuwssites. Zou u aan dit onderzoek willen meewerken door de onderstaande vragenlijst in te vullen? Het invullen van de enquête zal maximaal 10 minuten tijd in beslag nemen.

De ingevulde gegevens zullen te allen tijde vertrouwelijk worden behandeld en zullen niet worden verstrekt aan derden.

Alvast hartelijk dank voor de medewerking, en met vriendelijke groet,

Carolien Mijs
Media & Cultuur, EUR
350532cm@student.eur.nl

Vraag 1:

Bezoekt u wel eens nieuwssites van landelijke of lokale dagbladen, omroepen of online nieuwsaanbieders via computer mobiele telefoon of tablet? (Bijvoorbeeld AD.nl, Trouw.nl, Nos.nl, Nu.nl etc.)

Ja
Nee

Vraag 2:

Kunt u aangeven hoe vaak je onderstaande nieuwswebsites bezoekt? (via computer, mobiele telefoon of tablet)

Nieuwssites van:	Dagelijks	Enkele keren per week	Paar keer per maand	Minder dan 1 keer per maand	Nooit
Landelijke dagbladen (Bijvoorbeeld AD, Trouw, Volkskrant, NRC etc.)					
Lokale dagbladen (Bijvoorbeeld omroep Brabant, RTV etc.)					
Landelijke omroepen (Bijvoorbeeld NOS, RLT Nieuws)					

Lokale omroepen (Bijvoorbeeld RTV Rijnmond etc.)					
Online nieuwsaanbieders (Bijvoorbeeld NU.nl, Dichtbij.nl)					
Online nieuwsblogs (Bijvoorbeeld geenstijl.nl)					

Vraag 3:

Kunt u aangeven hoe vaak u onderstaande activiteiten uitvoert op nieuwssites? (via computer, mobiele telefoon of tablet)

Activiteiten	Dagelijks	Enkele keren per week	Paar keer per maand	Minder dan 1 keer per maand	Nooit
Bekijken (foto/video)					
Lezen (van nieuwsartikelen)					
RSS Feeds					
Stemmen / beoordelen via poll of rating					
Aanbevelen (Facebook, Hyves & Twitter)					
Reageren op nieuwsartikelen					
Bericht sturen naar redactie (tip de redactie, vraag aan journalist)					
Taggen					
Doorsturen (via e- mail)					
Discussiëren op forum					
Chatten					
Blog/tekst schrijven					
Foto uploaden					
Video uploaden					

Vraag 4: In hoeverre bent u het met de volgende stellingen eens? Helemaal oneens – helemaal eens

Inhoudelijk:

Verbondenheid:

1. Ik lees vooral nieuwsartikelen die mij persoonlijk raken (emotie)
2. Ik lees vooral nieuwsartikelen die ik kan relateren aan mijn eigen leven (interesse)
3. Ik lees vooral nieuwsartikelen over mijn buurt (nabijheid)
4. Ik zal sneller een reactie geven op lokaal nieuws, schokkende gebeurtenissen of nieuws waarbij kennissen betrokken zijn (nabijheid)

Andere reacties / Nieuwsartikelen:

5. Ik hecht veel belang aan onderbouwde argumentatie in een nieuwsartikel of reacties (fouten)
6. Ik erger me aan nieuwsartikelen of reacties met fouten of onjuistheden (fouten)
7. Ik erger me aan scheldpartijen die mensen innemen op nieuwswebsites (toon)
8. Ik erger me aan extreme standpunten die mensen innemen op nieuwswebsites (toon)

Persoonlijk:

Achtergrond:

9. Ik heb geen uitgesproken mening over nieuws (kennis)
10. Ik heb niet genoeg kennis over nieuws om hier over mee te kunnen praten (kennis)
11. Ik deel graag mijn eigen visie over nieuws vanuit mijn eigen ervaringen vertellen (ervaring)

Zelfvertrouwen

12. Ik ben meestal bang dat ik iets verkeerd zeg wanneer ik over nieuws praat (niveau)
13. Ik vind vaak dat andere mensen veel meer over het nieuws weten dan ik (niveau)
14. Door met anderen te praten over nieuws wil ik wijzer worden (vaardigheden)
15. Ik vind dat ik niet genoeg schrijf- of computervaardigheden heb om iets te plaatsen op een nieuwssite (vaardigheden)

Stemming & Attitude

16. Het is nog nooit in mij opgekomen om iets op nieuwssites te plaatsen (gewoonte)
17. Ik praat liever in 'real-life' met iemand over nieuws, dan dat ik online in discussie ga (gewoonte)
18. Ik voel meestal niet de behoefte om te reageren op nieuws (zin)
19. Het geven van reacties op nieuwssites kost mij teveel tijd en moeite (zin)

Sociaal:

Altruïsme:

20. Ik voel vaak de behoefte om mensen bewust te maken van iets wat in het nieuws is gebeurd (bewust maken)
21. Ik wil mensen helpen door mijn kennis over nieuws aan ze over te brengen (helpen)

22. Ik zou graag willen dat mensen meer interesse krijgen in nieuws (interesse)
23. Ik vind het belangrijk interesse op te wekken bij mensen over bepaalde nieuwsgebeurtenissen (interesse)

Hefboom:

24. Ik denk niet dat het plaatsen van nieuws op een nieuwswebsite effect heeft (impact)
25. Ik kan wel iets plaatsen op een nieuwswebsite, maar ik ga toch niemand overtuigen van mijn standpunt (impact)
26. Ik zie het nut er niet van in om iets te plaatsen op een nieuwswebsite (impact)

Vraag 5:

Wat is je geslacht?

Man

Vrouw

Vraag 6:

Wat is je geboortedatum?

Dd/mm/jjjj

Vraag 7:

Wat is je hoogst genoten opleiding?

LO (lagere school, LAVE, 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, HEA, Wetenschap. Kand., Univers. Onderwijs Kand.)

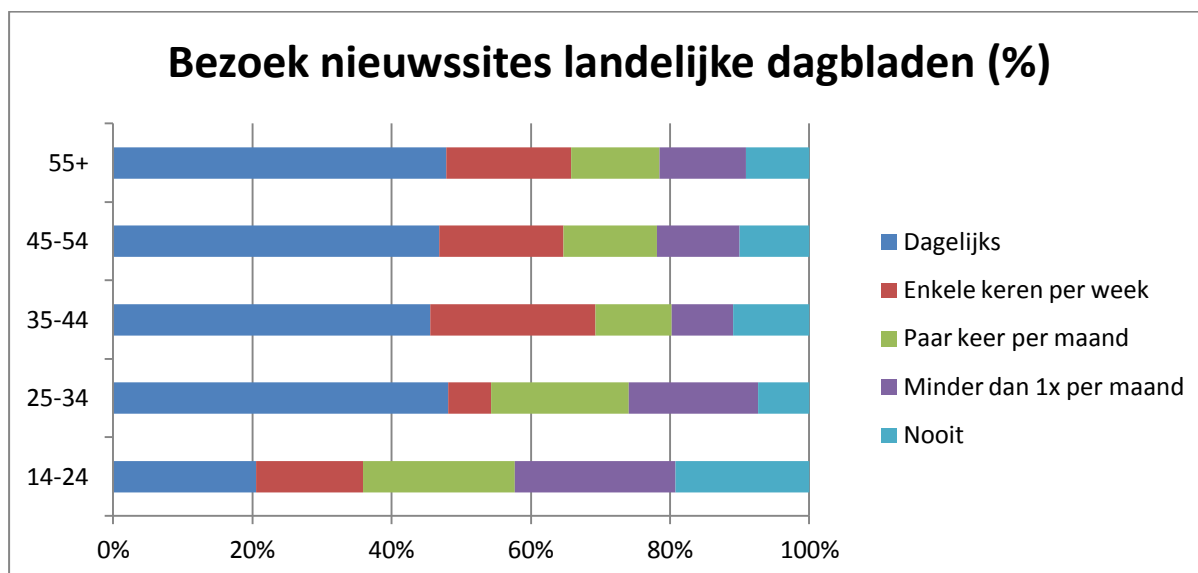
WO (Universitair onderwijs, Doctoraalopleiding, TH)

Afsluiting:

Hartelijk bedankt voor uw medewerking. Bent u benieuwd naar de resultaten van dit onderzoek? Stuur dan een e-mail naar 350532cm@student.eur.nl en ik houd u op de hoogte!

Bijlage 2 – Verschillen leeftijdsgroepen bezoek nieuwssites

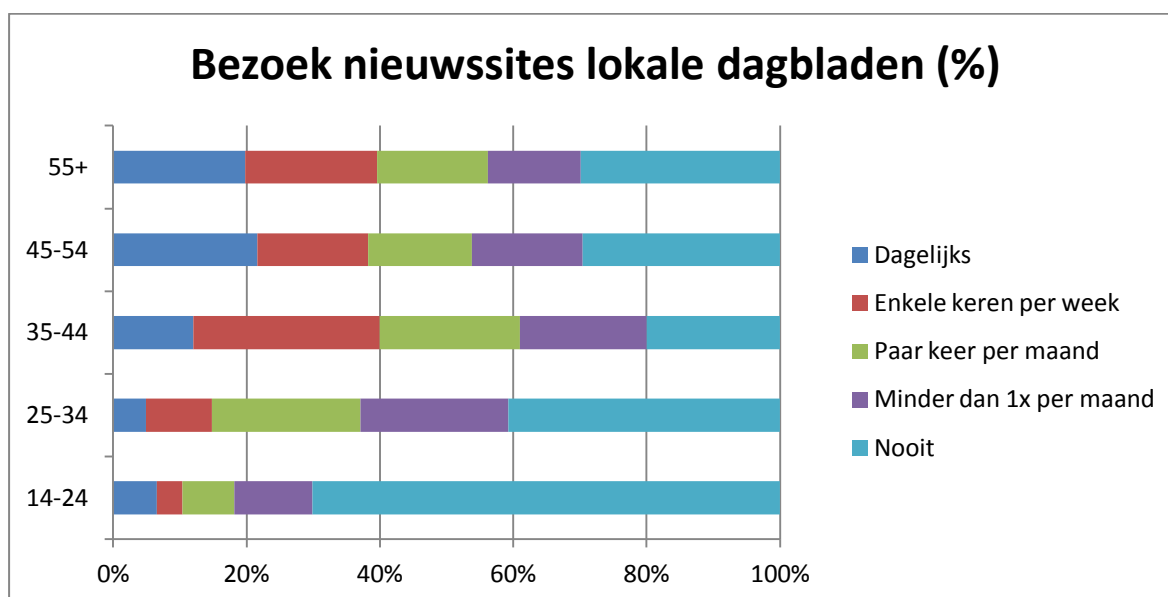
Nieuwssites van landelijke dagbladen



In deze grafiek zijn de significante verschillen zichtbaar in de jongste leeftijdsgroep vergeleken met de oudere leeftijdsgroepen. De groep 14 tot en met 24-jarigen bezoekt relatief minder vaak nieuwssites van landelijke dagbladen dan de overige leeftijdsgroepen; zo geeft 20,5 procent van de jongste leeftijdsgroep aan dagelijks nieuwssites van landelijke dagbladen te bezoeken, tegenover 48 tot en met 55procent van de oudere leeftijdsgroepen. Dit is dus ongeveer de helft meer. Het percentage bij het antwoord 'nooit' is bij de jongste leeftijdsgroep in de meerderheid. 19,2 procent van de 14 tot en met 24-jarigen geeft aan nooit nieuwssites van landelijke dagbladen te bezoeken tegenover 7, 1 tot en met 10,9 procent van de oudere leeftijdsgroepen. Ook hier is dit ongeveer de helft meer. Uit onderstaande tabel kan worden bevestigd dat de jongste leeftijdsgroep gemiddeld minder nieuwssites van landelijke dagbladen bezoekt en dat de oudste leeftijdsgroep gemiddeld het meest nieuwssites van landelijke dagbladen bezoekt. Deze tabel geeft het gemiddelde aan van de antwoordmogelijkheden die de respondenten konden geven. Hoe hoger het cijfer, hoe minder bezoeken (1 = dagelijks en 5 = nooit).

Leeftijdsgroep	Gemiddelde bezoek nieuwssites van landelijke dagbladen (1 = dagelijks / 5 = nooit)
14-24	3,05
25-34	2,31
35-44	2,16
45-54	2,20
55+	1,99

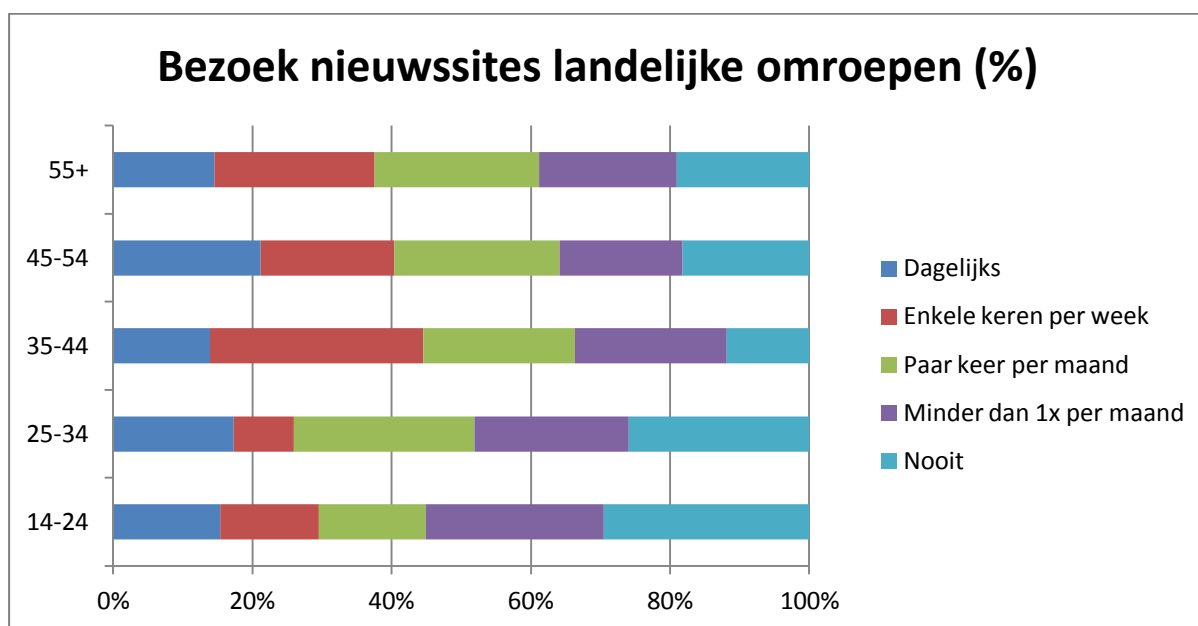
Nieuwssites van lokale dagbladen



In deze grafiek zijn de significante verschillen zichtbaar in de twee jongste en de overige leeftijdsgroepen. Er zijn met name significante verschillen te constateren bij de jongste leeftijdsgroep met 14 tot en met 24-jarigen en de overige leeftijdsgroepen; zo geeft 70,1 procent van de jongste leeftijdsgroep aan nooit nieuwssites van lokale dagbladen te bezoeken, tegenover 40,7 procent van de 25 tot en met 34-jarigen, 20 procent van de 34 tot en met 44-jarigen, 29,6 procent van de 45 tot en met 54-jarigen en 29,9 procent van de 55+ groep. De twee oudste leeftijdsgroepen liggen redelijk dicht bij elkaar bij elke mate van bezoek. Onderstaand tabel bevestigt nogmaals dat de 14 tot en met 24-jarigen de leeftijdsgroep is die het minst nieuwssites van lokale dagbladen bezoekt. De 34 tot en met 44-jarigen bezoeken gemiddeld het meest nieuwssites van lokale dagbladen.

Leeftijdsgroep	Gemiddelde bezoek nieuwssites van lokale dagbladen (1 = dagelijks / 5 = nooit)
14-24	4,35
25-34	3,84
35-44	3,07
45-54	3,16
55+	3,14

Nieuwssites van landelijke omroepen

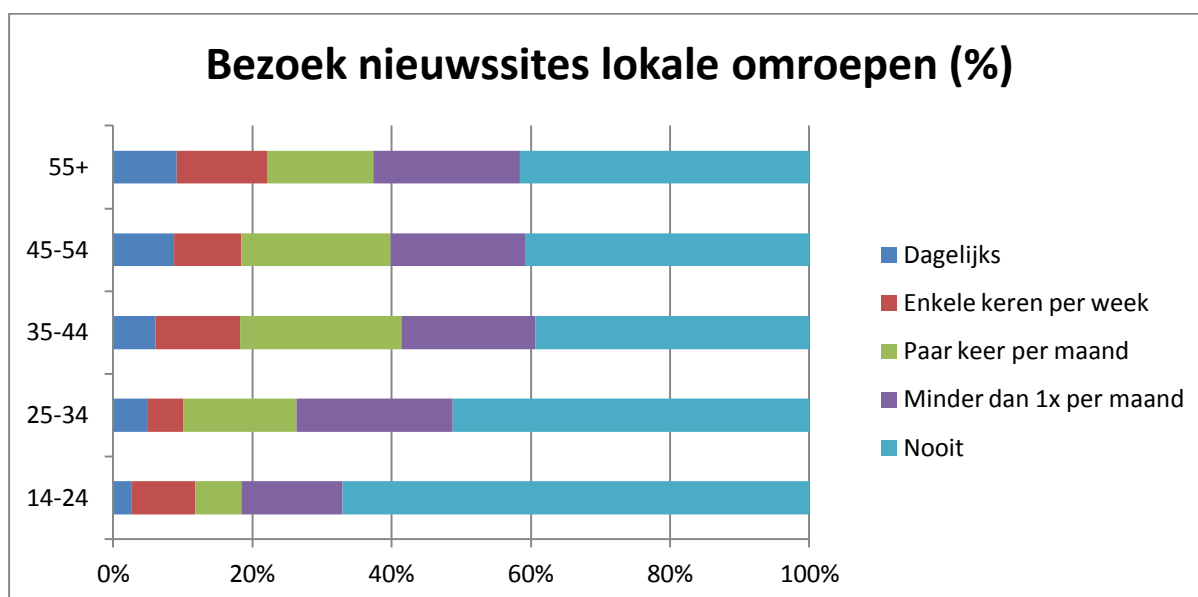


In deze grafiek zijn de significante verschillen minder zichtbaar dan bij de andere grafieken. Er zijn met name significante verschillen te zien tussen de twee jongste leeftijdsgroepen en de middelste leeftijdsgroep; zo geeft 29,5 procent van de 14 tot en met 24-jarigen aan nooit nieuwssites van landelijke omroepen te bezoeken, tegenover 11,9 procent van de 35 tot en met 44-jarigen.

Onderstaand tabel bevestigt nogmaals met een gemiddelde schaaftscore van 3,4 dat zij de groep zijn die het minst nieuwssites van landelijke omroepen bezoeken en dat de 35 tot en met 44-jarigen gemiddeld het vaakst nieuwssites van landelijke omroepen bezoeken.

Leeftijdsgroep	Gemiddelde bezoek nieuwssites van landelijke omroepen (1 = dagelijks / 5 = nooit)
14-24	3,40
25-34	3,31
35-44	2,87
45-54	2,92
55+	3,06

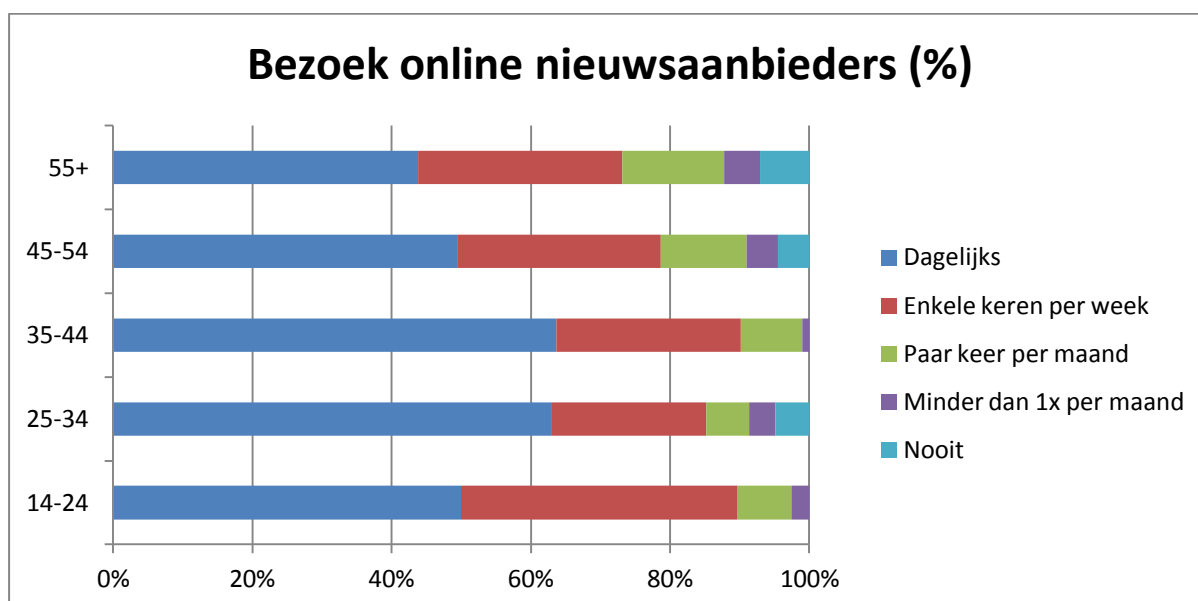
Nieuwssites van lokale omroepen



In deze grafiek zijn de significante verschillen zichtbaar in de twee jongste en de overige leeftijdsgroepen. Er zijn met name significante verschillen te constateren bij de jongste leeftijdsgroep met 14 tot en met 24-jarigen en de overige leeftijdsgroepen; zo geeft 67,1 procent van de jongste leeftijdsgroep aan nooit nieuwssites van lokale omroepen te bezoeken, tegenover 51,3 procent van de 25 tot en met 34-jarigen, 39,4 procent van de 34 tot en met 44-jarigen, 40,8 procent van de 45 tot en met 54-jarigen en 41,5 procent van de 55+ groep. De drie oudste leeftijdsgroepen liggen redelijk dicht bij elkaar bij elke mate van bezoek. De oudste groep van 55+ bezoekt met 9,1 procent het meest dagelijks nieuwssites van lokale omroepen. Naarmate de groep steeds jonger wordt, is er ook een afname van het aantal respondenten dat dagelijks nieuwssites van lokale omroepen bezoekt. Onderstaand tabel geeft nogmaals duidelijk weer dat er significante verschillen zichtbaar zijn bij de eerste twee leeftijdsgroepen en de overige groepen.

Leeftijdsgroep	Gemiddelde bezoek nieuwssites van lokale omroepen (1 = dagelijks / 5 = nooit)
14-24	4,34
25-34	4,10
35-44	3,74
45-54	3,74
55+	3,73

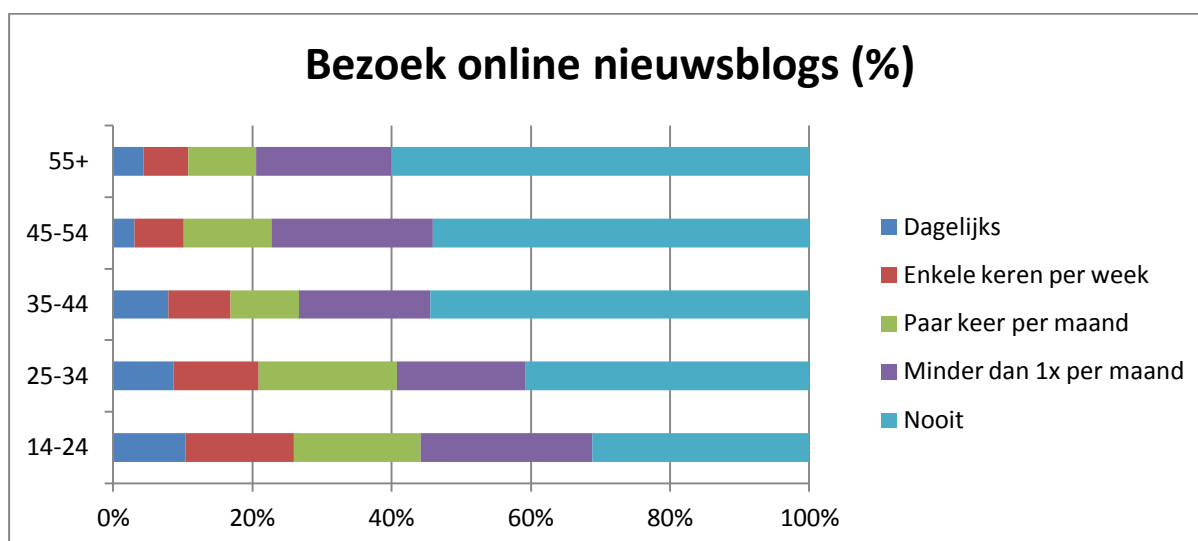
Online nieuwsaanbieders



In deze grafiek zijn de significante verschillen zichtbaar bij het dagelijkse bezoek van online nieuwsaanbieders in de oudste leeftijdsgroep vergeleken met de leeftijdsgroepen van 25 tot en met 34-jarigen en de 35 tot en met 44-jarigen; zo geeft 43,8 procent van de oudste leeftijdsgroep aan dagelijks online nieuwsaanbieders te bezoeken, tegenover 63 en 63,7 procent van de andere aangegeven leeftijdsgroepen. Ook geeft de 7,1 procent van de oudste leeftijdsgroep aan nooit sites van online nieuwsaanbieders te bezoeken tegenover 0 procent van de 14 tot en met 24-jarigen en 0 procent van de 35 tot en met 44-jarigen. Van de overige leeftijdsgroepen geeft 4,9 procent (25-34) en 4,5 procent (45-54) van de respondenten aan nooit sites van online nieuwsaanbieders te bezoeken. Uit onderstaand tabel wordt duidelijk dat de middelste leeftijdsgroep met de 35 tot en met 44-jarigen het meest nieuwssites van online nieuwsaanbieders bezoeken, gevolgd door de jongste leeftijdsgroep met de 14 tot en met 24-jarigen. Deze groep ligt heel dicht bij de 25 tot en met 34-jarigen. De 55-plussers bezoeken duidelijk gemiddeld het minst nieuwssites van online nieuwsaanbieders.

Leeftijdsgroep	Gemiddelde bezoek nieuwssites van online nieuwsaanbieders (1 = dagelijks / 5 = nooit)
14-24	1,63
25-34	1,65
35-44	1,47
45-54	1,85
55+	2,02

Online nieuwsblogs



In deze grafiek zijn de significante verschillen zichtbaar in de jongste twee leeftijdsgroep vergeleken met de oudere leeftijdsgroepen. De drie oudste leeftijdsgroepen geven met 54,4 procent (35 tot en met 44-jarigen), 54 procent (45 tot en met 54-jarigen) en 60,1 procent (55+) aan nooit sites van online nieuwsblogs te bezoeken. De jongste leeftijdsgroep geeft met het hoogste percentage van 10,4procent aan dagelijks online nieuwsblogs te bezoeken tegenover 3 procent van de 45 tot en met 54-jarigen en 4,3 procent van de 55-plussers. Onderstaand tabel geeft aan dat naarmate de leeftijdsgroep ouder wordt, het bezoek van nieuwssites van online nieuwsblogs steeds minder wordt. Ook maakt deze tabel duidelijk dat bij alle leeftijdsgroepen het bezoek van nieuwssites van online nieuwsblogs niet heel hoog scoort.

Leeftijdsgroep	Gemiddelde bezoek nieuwssites van online nieuwsblogs (1 = dagelijks / 5 = nooit)
14-24	3,51
25-34	3,70
35-44	4,03
45-54	4,18
55+	4,25

Bijlage 3 – Verschillen leeftijdsgroepen activiteiten op nieuwssites

Omdat er binnen dit onderzoek gepoogd wordt een uitspraak te doen of er een verschil tussen leeftijdsgroepen en de mate van activiteiten op nieuwssites, wordt de Chi-kwadraattoets in tegenstelling tot deelvraag 2 niet toegepast. De voorwaarden bij het uitvoeren van een Chi-kwadraattoets zijn namelijk dat alle verwachte celfrequenties groter of gelijk moeten zijn aan 1 en dat maximaal 20procent van de verwachte celfrequenties mag liggen tussen 1 en 5. Bij de resultaten van de toets blijkt echter dat niet alle uitkomsten aan deze voorwaarden voldoen, waardoor de test niet uitgevoerd mag worden. In onderstaand tabel staan bij de voorwaarden de verwachte celfrequenties. Hierbij mag maximaal 20procent van de verwachte celfrequenties tussen 1 en 5 liggen. Negen activiteiten voldoen hier niet aan, waardoor de Chi-kwadraattoets niet mag worden toegepast. Om toch een uitspraak te kunnen doen over de verschillen tussen de leeftijdsgroepen wordt een variantie-analyse met één onafhankelijke variabele uitgevoerd: ANOVA. In onderstaand tabel komt de significantie per activiteit naar voren. Hierbij wordt duidelijk dat de volgende vier activiteiten significant van elkaar verschillen binnen de leeftijdsgroepen: stemmen op nieuws, bericht naar redactie, reageren op nieuwsitems en het doorsturen van nieuwsartikelen significant van elkaar verschillen. Bij deze activiteiten is er dus een verschil te ontdekken in de mate van het uitvoeren van de activiteit binnen de leeftijdsgroepen. Bij de overige activiteiten zijn er geen verschillen te ontdekken binnen de leeftijdsgroepen.

Tabel 21: Significantie mate van activiteiten, leeftijdsgroepen

Activiteit	Significantie ANOVA
Stemmen op nieuws	0,001
Bericht naar redactie	0,025
Reageren op nieuwsitems	0,007
Doorsturen van nieuwsartikelen	0,008

Om te ontdekken welke verschillen er zijn binnen de leeftijdsgroepen is gekeken naar het gemiddelde per leeftijdsgroep (1= dagelijks / 5= nooit)

Tabel 22: Verschillen in leeftijdsgroepen per activiteit

Leeftijdsgroepen	Stemmen op nieuws	Bericht naar redactie	Reageren op nieuwsitems	Doorsturen van nieuwsartikelen
14-24	4,26	4,87	4,61	4,21
25-34	4,11	4,74	4,59	4,07
35-44	3,85	4,65	4,39	4,02
45-54	3,94	4,56	4,28	3,95
55+	3,75	4,65	4,27	4,25

Bij het stemmen op nieuws zijn de minste twee jongste leeftijdsgroepen het minst actief in het stemmen op nieuws. De oudste leeftijdsgroep stemt gemiddeld het meest op nieuws. Bij de activiteit bericht naar redactie is de leeftijdsgroep van 45 tot en met 54-jarigen het meest actief. Toch zijn er weinig nuances binnen de verschillende leeftijdsgroepen te ontdekken, omdat alle gemiddelden relatief dicht op elkaar liggen. Evenals bij het reageren op nieuwsitems zijn de 55-plussers het meest actief en is de jongste leeftijdsgroep het minst actief. Het doorsturen van nieuwsartikelen wordt door de 35 tot en met 44-jarigen gemiddeld het meest gedaan, in tegenstelling tot de 55-plussers, die gemiddeld het minst vaak nieuwsartikelen doorsturen.