

# DE BESTE STUKKEN UIT DE KRANTEN VAN VANDAAG

Een onderzoek naar het gebruik van de journalistieke  
webkiosk Blendle onder Nederlandse burgers

Master Thesis

19 juni 2015

Erasmus School of History, Culture & Communication

Erasmus Universiteit Rotterdam

**Student:** Lette van der Ham

**Studentnummer:** 334403

**E-mail:** 334403lh@eur.nl

**Begeleider:** Chris Aalberts

**Tweede lezer:** Erik Hitters

## ABSTRACT

# “De beste stukken uit de kranten van vandaag”

Een onderzoek naar het gebruik van de journalistieke webkiosk  
*Blendle* onder Nederlandse burgers.

Nieuws is in het digitale tijdperk altijd en overal beschikbaar. Het aanbod aan nieuws is groter dan ooit en dat heeft als resultaat dat mensen selectiever zijn geworden in hun nieuwsconsumptie. Het nieuwsaanbod is echter verspreid over een breed scala aan nieuwsmedia, platformen en websites. Het is zoeken naar een speld in een hooiberg van honderden, of misschien wel duizenden, nieuwsbronnen. Nieuwsorganisaties zijn daarom genoodzaakt hun handelswijze aan te passen om op te kunnen vallen in de stortvloed aan nieuwsberichten en te kunnen concurreren met de hoeveelheid beschikbare gratis content. Mensen lijken namelijk steeds minder bereid om te betalen voor nieuws. De journalistieke webkiosk *Blendle* lijkt geleerd te hebben van voorgangers uit de muziekbranche, zoals *iTunes* en *Spotify*, en speelt in op deze ontwikkelingen. Het platform verspreidt op een innovatieve manier reeds bestaande nieuwsinhoud uit kranten en tijdschriften. Maar voldoet het aan de verwachtingen? En is het platform in staat de nieuwsindustrie nieuw leven in te blazen? Aan de hand van *think-aloud* testen en interviews is onderzocht hoe Nederlandse burgers *Blendle* gebruiken en welke rol het platform heeft in hun nieuwsconsumptie. Uit het onderzoek is gebleken dat de nieuwsconsumptie op het platform maar vrij weinig verschilt van nieuwsconsumptie via andere media. *Blendle* speelt daarentegen een belangrijke rol in het aanbrengen van structuur in het enorme nieuwsaanbod. Deze structuur maakt het voor gebruikers aantrekkelijker te betalen voor nieuws, vanuit één portemonnee.

**KEYWORDS:** *uses & gratifications, media convergence, journalistieke webkiosk, distributieplatformen, nieuwsconsumptie, nieuwsdistributie.*

## VOORWOORD

“Online is zegmaar echt mijn ding”. Met deze insteek begon ik mijn zoektocht naar een geschikt onderwerp voor mijn master thesis. Het moest en zou gaan over iets innovatiefs in de journalistiek. En bij innovatief denk ik al snel aan online. Met dit idee liep ik tijdens de informatie- en oriëntatieavond voor master thesis onderwerpen vrijwel direct naar Chris Aalberts. Mijn plan had misschien niets te maken met de onderwerpen die hij in het rondgestuurde document had voorgesteld, maar naar mijn idee stond hij wel open voor een wat frissere blik. Dat bleek te kloppen en zo geschiedde.

Ik hoefde verder niet lang na te denken: mijn onderzoek zou gaan over *Blendle*. Een platform dat al een aantal maanden *in the center of attention* stond en dat de hedendaagse nieuwsindustrie perfect illustreert. Dat het schrijven van een master thesis een pittige klus bleek te zijn hoef ik hier eigenlijk niet te vermelden. Ondanks de lange dagen, korte nachten en gespannen schouders van het typen heb ik het doen dit onderzoek vooral ervaren als leuk, spannend en motiverend. Bij het spreken van de respondenten bleek keer op keer: online is nog steeds echt mijn ding.

Via deze weg wil ik graag een aantal personen bedanken. Allereerst mijn begeleider Chris Aalberts, voor zijn directe, snelle en kritische feedback. Zijn scherpe opmerkingen hebben ervoor gezorgd dat ik altijd een stapje verder dacht, met een bijzondere thesis als eindresultaat. Ook wil ik mijn lieve vriend Rens bedanken voor zijn steun en toeverlaat. Samen zijn met een vriendin in haar scriptieperiode is alles behalve leuk en ik waardeer zijn oneindige optimisme en support daarom des te meer. Daarnaast gaat mijn dank uit naar Mariëlle Kock, waarmee ik met veel plezier bloed, zweet en heel veel koffie heb gedeeld tijdens het werken aan onze onderzoeken. Verder wil ik mijn fantastische moeder bedanken voor haar onvoorwaardelijke liefde. Haar vertrouwen in mijn keuzes heeft me gebracht tot waar ik nu sta en daar ben ik ongelooflijk trots op.

Dan rest mij alleen nog het volgende te zeggen: heel erg veel leesplezier en probeer niet te stoppen voor het einde. Daar wordt het namelijk pas écht leuk!

**Lette van der Ham**

# INHOUDSOPGAVE

ABSTRACT

VOORWOORD

INHOUDSOPGAVE

<b>1. INLEIDING</b>	<b>6</b>
<b>2. THEORETISCH KADER</b>	<b>10</b>
<b>2.1. Nieuwsproductie en –consumptie in een transformerend mediaproces</b>	10
Traditionele mediaproces	10
Mediaconvergentie, web 2.0 en gatewatching	11
Gebruikers van nieuwsmedia	12
<b>2.2. Uses &amp; Gratifications</b>	<b>13</b>
Motivaties, voldoening en een actief publiek	14
Uses & Gratifications in het digitale medialandschap	15
Uses & Gratifications van (online) nieuws	16
- <i>Informatie, entertainment en sociale interactie</i>	17
- <i>Het delen van nieuws</i>	18
- <i>Aanbevolen nieuws</i>	20
- <i>Gebruikservaring en –gewoontes</i>	21
Kritiek op Uses & Gratifications	21
<b>2.3. Betalen voor nieuws</b>	22
<b>2.4. Deelconclusie en –verwachtingen</b>	24
<b>3. METHODE VAN ONDERZOEK</b>	<b>26</b>
<b>3.1. Think-aloud</b>	<b>26</b>
<b>3.2. Interview</b>	<b>27</b>
<b>3.3. Dataverzameling</b>	<b>28</b>
Introductie	28
Think-aloud	28
Interview	29
Respondenten	29
<b>3.4. Dataverwerking en -analyse</b>	<b>30</b>

<b>4. ANALYSE EN RESULTATEN</b>	<b>33</b>
<b>4.1. Overzicht van kenmerken</b>	<b>35</b>
<b>4.2. Actief en passief gebruik</b>	<b>40</b>
Actief gebruik	40
Passief gebruik	42
<b>4.3. Motivaties en voldoening</b>	<b>46</b>
Verdieping, ontspanning en informeren	46
Werk en stimuleren van gebruik	48
Gebruikservaring als motivatie voor nieuwsconsumptie	49
Gebruik voor sociale doeleinden	52
<b>4.4. Betalen voor nieuws</b>	<b>55</b>
<b>5. CONCLUSIE EN DISCUSSIE</b>	<b>58</b>
<b>5.1. Conclusie</b>	<b>59</b>
<b>5.2. Discussie</b>	<b>60</b>
<b>5.3. Beperkingen en verder onderzoek</b>	<b>63</b>
LITERATUUR	65
BIJLAGEN	70
Bijlage A: Topiclijst	70
<i>Bijlage B: Transcripten, zijn toegevoegd als aparte bijlage en niet openbaar toegankelijk.</i>	

## 1. INLEIDING

Het journalistieke landschap is in beweging. Niet langer vormen traditionele media de grootste spelers in nieuwsproductie, -distributie en -consumptie. Sinds de introductie van nieuwe technologieën, die de wereld hebben voorzien in een globale infrastructuur voor informatieproductie en –verspreiding, staat de traditionele journalistiek onder druk. In een tijd waar nieuws – kennis en informatie – razendsnel wordt verspreid, is een nieuwe relatie ontstaan tussen nieuwsorganisaties en hun publiek. De productie en distributie van nieuws zijn niet langer alleen in handen van nieuwsorganisaties; ook het publiek is zelf hiertoe in staat.

Mediaconvergentie en Web 2.0 vormen samen de oorsprong van de transformerende nieuwsindustrie. Niet alleen het samenkomen van content, werkstijlen en techniek, maar ook een nieuwe manier van consumeren zorgen ervoor dat nieuwsproductie en –consumptie een andere betekenis hebben gekregen. Dankzij mediaconvergentie en Web 2.0 is de groep mensen die tot nu toe bekend stond als ‘het publiek’ in staat tot dezelfde dingen waar nieuwsorganisaties en journalisten voorheen de controle over hadden. Het onderscheid tussen nieuwsorganisaties, journalisten en hun ‘publiek’ is daarom vervaagd. Het publiek is bovendien vaak net zo snel op de hoogte van gebeurtenissen als nieuwsorganisaties en journalisten zelf, omdat informatie razendsnel wordt verspreid via het Internet. Aan nieuwsorganisaties en journalisten is het dan *slechts* nog de taak om deze informatie te controleren en aan deze gebeurtenissen de juiste context en achtergrond te geven. Deze snelheid noodzaakt nieuwsorganisaties om artikelen ook zo snel mogelijk te publiceren, wat vaak ten koste gaat van kwaliteitsjournalistiek. Er is bijvoorbeeld geen tijd voor diepgaand onderzoek en het checken van bronnen wordt regelmatig achterwege gelaten. Daarnaast maakt het ruime aanbod aan content het publiek selectiever. Persoonlijke interesse en belangen spelen dan ook een steeds grotere rol in de nieuwsselectie van het publiek (Deuze & Fortunati, 2011, p. 169 – 171).

Deze machtsverschuiving naar het publiek zorgt ervoor dat de kwaliteitsjournalistiek onder grote druk is komen te staan. Bovendien maakt de grote hoeveelheid gratis nieuwsbronnen het voor veel mensen onnodig om te betalen voor nieuws. De bereidheid om te betalen voor nieuws heeft hierdoor een dieptepunt bereikt. De recente digitale ontwikkelingen bieden echter ook potentie voor nieuwsorganisaties en journalisten om hun positie te versterken. Hoewel het onvermijdelijk lijkt dat het publiek een steeds centralere rol krijgt in nieuwsproductie en –consumptie, en organisatiestructuren daarmee zullen veranderen, is er nog altijd behoefte aan kwalitatieve nieuwsinhoud geproduceerd door nieuwsorganisaties en

journalisten. Het journalistieke platform *Blendle* lijkt hierop in te spelen en geeft aan de kwaliteitsjournalistiek te willen waarborgen (Blendle, 2014).

*Blendle* is een Nederlandse journalistieke start-up en introduceerde voor het eerst, naar verluidt van verschillende media en de initiatiefnemers zelf, het iTunes-model voor de journalistiek (The Next Web, 2014; Blendle, 2014; The Guardian, 2014). Vergelijkbare initiatieven zijn de platformen *Myjour* en *Elinea*. *Blendle* is daarentegen het enige Nederlandse platform dat tot nu toe ook internationaal succes heeft geboekt: *The New York Times* en de Duitse uitgever Axel Springer hebben gezamenlijk 3 miljoen euro in het platform geïnvesteerd (Blendle, 2014). *Blendle* is in september 2013 gelanceerd door initiatiefnemers Marten Blankensteijn en Alexander Klöpping. Het platform kan het best worden omschreven als een combinatie tussen een journalistieke webkiosk en een sociaal netwerk. Met *Blendle* proberen de initiatiefnemers de jonge lezers weer te laten betalen voor journalistiek (Blendle, 2014; The Next Web, 2014). Gebruikers van *Blendle* kunnen browsen door verschillende kranten en tijdschriften, waaruit zij artikelen per stuk kunnen kopen. De gebruikers kunnen deze artikelen *liken*, delen of hierop reageren.

Het platform illustreert de veranderende manier waarop mensen nieuwsmedia consumeren, waarvan de impact op traditionele media erg groot kan zijn. *Blendle* stelt namelijk de ‘gebruiker’ centraal, wat onder andere blijkt uit een nieuwe *feature* die recent is toegevoegd aan het platform: het volgen van onderwerpen (Emerce, 2015). Hiermee speelt het platform in op de steeds meer *niche* wordende markt, waarbij het publiek nieuws consumeert naar zijn of haar interesses (Deuze & Fortunati, 2011, p. 169 – 171). De manier waarop *Blendle* zijn publiek nieuws laat consumeren (en distribueren) lijkt naadloos aan te sluiten op recente ontwikkelingen in het journalistieke veld. Met het bedienen van een “nieuwe generatie lezers” hopen Blankensteijn en Klöpping met *Blendle* een alternatieve inkomstenstroom voor uitgevers (van de betrokken kranten en tijdschriften) te creëren. *Blendle* krijgt dertig procent van het bedrag dat per artikel wordt betaald. Zeventig procent van de inkomsten is voor de uitgevers (Emerce, 2014).

De manier waarop *Blendle* zijn gebruikers benadert en hoe het denkt te voorzien in een alternatieve inkomstenstroom voor uitgevers, maakt het platform een interessante ontwikkeling in het journalistieke veld. Om deze reden vormt *Blendle* een goede case voor een onderzoek naar de hedendaagse nieuwsconsumptie van kranten en tijdschriften. Gezien *Blendle* een relatief nieuw platform betreft, is het onderzoek de nieuwsconsumptie via dit platform gering. Het is dan ook nog onduidelijk of *Blendle* daadwerkelijk gebruikt wordt zoals men verwacht dat het gebruikt wordt. Het doel van mijn onderzoek is om inzicht te bieden in het gebruik van journalistieke webkiosken zoals *Blendle* en de rol van dit gebruik in de

nieuwsconsumptie van mensen. Dit doel leidt tot de volgende onderzoeksvraag en de daar onder vallende deelvragen:

**“Hoe gebruiken burgers journalistieke webkiosken en welke rol spelen deze binnen hun nieuwsconsumptie?”**

Het antwoord op deze hoofdvraag bevat twee elementen: inzicht in het gebruik van journalistieke webkiosken in het algemeen, en inzicht in de rol van dit gebruik in de algehele nieuwsconsumptie van de burger. Om een zo volledig mogelijk antwoord te kunnen geven op de hoofdvraag zijn er de volgende deelvragen opgesteld:

1. *Hoe en met welke redenen gebruiken burgers journalistieke webkiosken?*
2. *Hoe consumeren burgers nieuws en welke rol speelt het gebruik van journalistieke webkiosken in hun nieuwsconsumptie?*

Aan de hand van de onderzoeksvraag en de deelvragen is een theoretisch kader uiteengezet, dat wordt gevolgd door empirisch onderzoek naar het gebruik van journalistieke webkiosken en de rol van dit gebruik in de nieuwsconsumptie van burgers.

Dit onderzoek is wetenschappelijk relevant wegens het inzicht dat het zal bieden in het veranderde journalistieke landschap, waarbij de focus ligt op mediaconvergentie, Web 2.0 en de concepten *gatekeeping* en *gatewatching*. Tevens draagt dit onderzoek bij aan de wetenschappelijke kennis over hedendaagse nieuwsconsumptie van kranten en tijdschriften. Omdat in dit onderzoek het gebruik van nieuwsmedia centraal staat, is er gekozen voor een benadering vanuit de Uses & Gratifications theorie. Een analyse van het gebruik van het platform *Blendle* biedt een breder wetenschappelijk begrip van de achterliggende motivaties en het gebruiksgedrag van de hedendaagse nieuwsconsument. Bovendien wordt de theorie met betrekking tot de Uses & Gratifications van journalistieke webkiosken aangevuld.

Vanuit maatschappelijk perspectief is dit onderzoek ook van grote waarde. Aangezien de recente technologische ontwikkelingen de kwaliteitsjournalistiek onder druk hebben gezet, is het van belang te blijven zoeken naar mogelijke alternatieven om de kwaliteitsjournalistiek te waarborgen. Dit onderzoek duidt aan of *Blendle* kan worden gezien als een geschikt alternatief betaal- of verdienmodel in de journalistiek, waarvan zowel nieuwsorganisaties en journalisten als gebruikers van kunnen profiteren. Tevens wordt verwacht dat uit het onderzoek verbeterpunten van het platform en mogelijk een perspectief op de toekomst van online journalistiek zullen vloeien.

Het onderzoek bestaat uit de volgende hoofdstukken: een inleiding, (2) het theoretisch kader, (3) verantwoording en toelichting van de methode van onderzoek, (4) een uitwerking en analyse van de resultaten en (5) de conclusie en discussie. Het theoretisch kader betreft een kritisch samenvoegen van voor het onderzoek relevante literatuur, waarbij voor- en tegenargumenten tegen elkaar worden afgewogen. In dit onderzoek wordt literatuur met betrekking tot mediaconvergentie, Web 2.0, *gatekeeping*, *gatewatching* en Uses & Gratifications aangehaald. De methode van het onderzoek bestaat uit een gedetailleerde beschrijving van de gekozen methodes en toelichting van de toepassing van de methodes. Voor de dataverzameling is gebruik gemaakt van de zogenaamde think-aloud test en het interview toegepast. Voor de dataverwerking en -analyse is gebruik gemaakt van een thematische analyse. Op dit hoofdstuk volgen de resultaten en analyse van de bevindingen. In de conclusie en discussie worden teruggekoppeld naar de theorie, de bevindingen en wordt een antwoord op de hoofdvraag geformuleerd. Alle gebruikte literatuur is verwerkt in de bijgevoegde literatuurlijst. In de bijlage vindt u de gebruikte topiclijst, transcripten en gedetailleerde informatie over de respondenten.

## 2. THEORETISCH KADER

Deze sectie betreft een uiteenzetting van literatuur en theorie met betrekking tot nieuwsconsumptie en journalistieke webkiosken. In het eerste hoofdstuk komen nieuwsproductie en –consumptie in het transformerende mediaproces aan bod. In het tweede hoofdstuk wordt ingegaan op de Uses & Gratifications benadering, waarbij de focus ligt op de consumptie van nieuws en online media. Aan de hand van de uiteengezette literatuur en theorie is een deelconclusie gevormd.

### 2.1. Nieuwsproductie en –consumptie in een transformerend mediaproces

#### *Traditionele mediaproces*

In Nederland is er sprake van een kennissamenleving. Elk kanaal dat kennis en informatie overbrengt in onze maatschappij heeft dan ook invloed op onze cultuur en samenleving. Media, waaronder nieuwsmedia, vormen belangrijke kanalen wat betreft het overbrengen van deze kennis en informatie (Adoni & Mane, 1984, p. 323). In het geval van nieuwsmedia is deze kennis en informatie ‘het nieuws’. Dit nieuws wordt de wereld ingebracht via nieuwsmedia, zoals kranten, tijdschriften, websites en televisie. Binnen de nieuwsmedia wordt het onderscheid gemaakt tussen nieuwe en oude, of traditionele, media. Nieuwe media zijn bijvoorbeeld websites en sociale media. Onder traditionele media vallen bijvoorbeeld televisie, radio, kranten en tijdschriften (Chao-Chen, 2013, p. 183). De afgelopen decennia is de functie van traditionele nieuwsmedia sterk veranderd. Niet langer vormen traditionele media de belangrijkste speler in nieuwsproductie, nieuwsdistributie en daarmee nieuwsconsumptie.

In het traditionele mediaproces zijn nieuwsorganisaties verantwoordelijk voor het verwerken van informatie over talloze gebeurtenissen tot dagelijkse mediaberichten, om deze vervolgens te verspreiden via bijvoorbeeld de televisie, kranten of tijdschriften (Shoemaker & Vos, 2009, 22). In dit proces hebben nieuwsorganisaties de controle over welk nieuws wel en welk nieuws niet het publiek bereikt. In het traditionele mediaproces staan nieuwsorganisaties bovenaan de keten van nieuwsproductie en bepalen zij welke content wordt geproduceerd en verspreid via hun kanalen. Dit bepalen zij zonder enige betrokkenheid van het publiek die puur en alleen het nieuws consumeren. Bovendien hebben nieuwsorganisaties in dit proces de rol als *gatekeeper*: zij bepalen welke gebeurtenissen belangrijk genoeg zijn voor het publiek. Hoewel het publiek in zekere mate de mogelijkheid heeft om toezicht te houden op wat er de nieuwspoorten passeert (door bijvoorbeeld een brief met commentaar te schrijven naar het medium), hebben journalisten en nieuwsorganisaties altijd de controle over de nieuwsproductie en –distributie.

In het traditionele mediaproces wordt de nieuws waarde van een gebeurtenis bepaald aan de hand van een aantal waarden, met als doel het publiek te voorzien van de informatie die het interessant of belangrijk zou vinden. Shoemaker & Reese (2004) noemen onder andere de waarden nieuwswaardigheid, impact, nabijheid en opvallendheid. Of een gebeurtenis nieuwswaardig is wordt bijvoorbeeld bepaald aan de hand van zijn impact en nabijheid: wanneer een gebeurtenis impact heeft op een grote groep, dan is het aannemelijk dat hierover iets in het nieuws komt. Hetzelfde geldt voor ongewone gebeurtenissen. Het nieuws trekt dan hoogstwaarschijnlijk de interesse van het publiek. Andere nieuwswaarden betreffen 'conflict', de tijdigheid en recentheid van een gebeurtenis, en *human interest* (Shoemaker & Reese, 2004, p. 171).

### *Mediaconvergentie, Web 2.0 en gatewatching*

Sinds de opkomst van nieuwe technologieën, die de wereld hebben voorzien van een globale infrastructuur voor informatieproductie en –verspreiding, staat de traditionele journalistiek onder druk. Nieuws is altijd en overal beschikbaar. Dit heeft gezorgd voor een nieuwe relatie tussen nieuwsorganisaties en hun publiek. Niet alleen nieuwsorganisaties, maar ook het publiek is in staat om nieuws te produceren en distribueren. Drie concepten die betrekking hebben op de hedendaagse nieuwsconsumptie, -productie en –distributie betreffen mediaconvergentie, Web 2.0 en *gatewatching*. Mediaconvergentie doelt in de breedste zin van het woord op “het samenkomen van media-inhoud, bedrijven, werkstijlen en houdingen”. Jenkins (2006) beschrijft *media convergence* als de “flow van content tussen verschillende mediaplatformen, de samenwerking tussen verschillende media-industrieën...” en participerende cultuur van het publiek. Mediaconvergentie draait dus niet alleen om een verandering in mediaproductie, het heeft ook betrekking op de manier waarop media wordt geconsumeerd (Jenkins, 2006, p.3 & p. 16).

Mediaconvergentie vindt ook plaats op organisatieniveau. Vanuit productieperspectief gezien zijn mediaorganisaties nu in staat om hun stroom aan mediaberichten via een groter aantal kanalen aan te bieden. Hieronder vallen bijvoorbeeld sociale media en websites. Echter betekent dit niet direct een grotere diversiteit aan content. Het samenkomen (de convergentie) van mediaorganisaties heeft als resultaat dat dezelfde of aan elkaar gerelateerde content via verschillende kanalen wordt verspreid, die allen in het bezit kunnen zijn van één bedrijf (Gordon, 2003, p. 63; Carlson, 2003, p. 53-54).

De komst van nieuwe technologieën heeft ook als gevolg dat mediabedrijven de manier waarop zij hun publiek benaderen moeten herzien. Het feit is dat, vanuit een consumptieperspectief, het publiek in staat is om actief te participeren in nieuwsproductie en –distributie. Jenkins (2006) stelt dat convergentie niet alleen gaat over het samenkomen van

meerdere (media)technologieën in hetzelfde apparaat, zoals smartphones, maar dat ook een deelnemend publiek hier een onderdeel van is. Deze participerende cultuur is ontstaan uit nieuwe technologieën, zoals Web 2.0, die hebben gezorgd voor een nieuwe relatie tussen mediaproductanten en consumenten.

Web 2.0 verwijst naar de veranderde manier waarop mensen het Internet gebruiken: het Internet kreeg de functie als een online omgeving waar content niet alleen gecreëerd wordt door professionele partijen (in dit geval de mediaproductanten), maar ook door consumenten (Kaplan & Haenlein, 2010, p 59 – 60). Web 2.0 wordt gekenmerkt door cocreatie, participatie en transparantie. Deze cocreatie uit zich vaak met door gebruikers gecreëerde content: User Generated Content (UGC) (Lister, Dovey, Giddings, Grant, & Kelly, 2009, p. 204). UGC staat voor de grote hoeveelheid aan publieke, collectieve en vaak niet professionele content die geproduceerd wordt door, wat de naam als zegt, de *gebruiker*. Consumenten nemen deel in de productie van (nieuws)content door foto's en video's van gebeurtenissen online te plaatsen en vormen zo een belangrijke bron voor journalisten en nieuwsorganisaties. De transparantie komt naar voren in het open karakter van Web 2.0; elementen zoals tijdsaanduidingen, informatie over de auteurs en vermeldingen van online bronnen bieden meer context aan de online publicaties. De mogelijkheid om te reageren op online content, zorgt ervoor dat het nieuwspubliek als het ware een kritische waakhond vormt over nieuwsinhoud (Friend, 2007, p. 71-73).

### *Gebruikers van nieuwsmedia*

Nu de consument, of gebruiker, ook participeert in nieuwsproductie, kan *gatekeeping* worden gezien als een verouderd concept. Zoals eerder genoemd, hebben mediaconvergentie en nieuwe mediatechnologieën de relatie tussen nieuwsorganisaties en hun publiek veranderd. De macht in nieuwsproductie en -consumptie niet langer alleen in handen van nieuwsorganisaties, maar ook in die van het publiek. Het publiek is juist betrokken in nieuwsproductie- en distributie. De beslissing over welke onderwerpen aan bod komen in het nieuws ligt niet alleen bij nieuwsorganisaties; het publiek kiest zelf de onderwerpen die zij zien als interessant (Bruns, 2007, p. 6). Het publiek reageert, deelt, *likes* of *rates* nieuwsinhoud of creëert de content zelf: het functioneert als een *gatematcher* en heeft de controle over welk nieuws wordt geconsumeerd en verspreid (Bruns, 2007, p. 9).

Het onderscheid tussen professionele journalisten en nieuwsorganisaties en de gebruikers begint te vervagen. Het publiek is vaak al op de hoogte van 'wat er is gebeurd', omdat informatie razendsnel wordt verspreid via het Internet. Dit heeft bovendien de verwachting gecreëerd dat nieuws altijd binnen enkele minuten, al dan niet seconden, beschikbaar is. Door nieuwe technologie zijn mensen altijd verbonden en zijn we gewend geraakt aan een

constante stroom van informatie. Aan nieuwsorganisaties en journalisten is het daarom *slechts* nog de taak om aan deze gebeurtenissen de juiste context en achtergrond te geven. Deze snelheid noodzaakt nieuwsorganisaties om artikelen ook zo snel mogelijk te publiceren, wat vaak ten koste gaat van de kwaliteit van het nieuws. Er is bijvoorbeeld geen tijd voor diepgaand onderzoek en het checken van bronnen wordt regelmatig achterwege gelaten. Het ruime aanbod aan content maakt het publiek selectiever en persoonlijke interesses en belangen spelen een steeds grotere rol in de nieuwsselectie van het publiek (Deuze & Fortunati, 2011, p. 169 – 171). Het volgen van bijvoorbeeld “*Trending Topics*”, ontstaan vanuit de massale interesse van het publiek in een onderwerp of gebeurtenis, versterken deze rol. Welk nieuws gedistribueerd wordt is niet langer volledig in handen van nieuwsorganisaties en journalisten; door te *liken*, delen, reageren of zelfs alleen te lezen oefent het publiek hier een grote invloed op uit.

Dit alles toont van een machtsverschuiving in nieuwsproductie en –distributie van nieuwsorganisaties naar het publiek (Deuze & Fortunati, 2011, p. 175). Nieuwsorganisaties en journalisten staan onder grote druk. Mediaconvergentie en Web 2.0 bieden echter ook potentie voor nieuwsorganisaties en journalisten om hun positie te versterken. Hoewel het onvermijdelijk lijkt dat het publiek een steeds centralere rol krijgt in nieuwsproductie en -consumptie, en organisatiestructuren daarmee zullen veranderen, is er nog altijd behoefte aan kwaliteitsjournalistiek.

## **2.2. Uses & Gratifications**

Nieuwsproductie en -consumptie zijn flink veranderd sinds de introductie van het Internet. Bovendien kan worden verwacht dat, gezien het veranderlijke karakter van het Internet, de manier waarop men nieuws produceert en consumeert zich blijft ontwikkelen. (Rugierro, 2009, p. 29; Lee, 2012, p. 311). Men kan zich afvragen wat dit betekent voor toekomstige nieuwsconsumptie. En wat is de rol van journalistieke platformen zoals *Blendle* hierin? Om op deze vragen een antwoord te geven moet duidelijk zijn welke redenen mensen hebben om online nieuwsmedia consumeren. Wat motiveert mensen om te krant te lezen? Waarom kijkt men dagelijks naar het NOS journaal? En waarom leest men nieuws van websites als NU.nl? De Uses & Gratifications benadering is het meest populaire paradigma met betrekking tot mediaconsumptie, de motivaties voor deze consumptie en de voldoening die mensen uit mediaconsumptie halen (Zhang & Zhang, 2013, p. 2712). In de tijd van het *world wide web* is deze benadering des te meer van toepassing, gezien het internetgebruik wordt gekenmerkt door de vele keuzes die gebruikers moeten maken bij het bezoek van bepaalde websites.

## *Motivaties, voldoening en een actief publiek*

De Uses & Gratifications (U&G) theorie is in eerste instantie ontwikkeld om de voldoening en bevrediging (de *gratifications*) die een publiek haalt uit hun mediaconsumptie (de *uses*), en de typen content die het publiek voorzien in deze voldoening en bevrediging, te bestuderen. In deze benadering werd allereerst uitgegaan van een media-effect, waarbij massamedia centraal staan als 'de vertellers' en het publiek als 'de lezers'. Deze benadering ontving veel kritiek, omdat hierin het publiek werd gepositioneerd als een passieve partij. Hoewel ook hierover de ideeën verschillen, blijkt echter uit menig onderzoek dat het publiek juist actief consumeert en het zijn of haar keuzes baseert op bepaalde motivaties (Ruggiero, 2009, p. 7-9). De grote hoeveelheid kritiek op deze benadering heeft ervoor gezorgd dat de U&G theorie zich heeft ontwikkeld tot een wat meer functionalistische benadering, waarbij er wordt erkend dat het publiek ook zelf initiatief kan nemen.

Volgens Shao (2009) legt de hedendaagse Uses & Gratifications benadering uit wat mensen motiveert om bepaalde vormen van media te gebruiken (Shao, 2009, p. 9). Chen (2010) stelt dat de theorie suggereert dat mensen media kiezen en gebruiken op basis van hun behoeftes en verwachtingen, en noemt daarbij ook de actieve houding van het publiek (Chen, 2010, p. 756). In hoeverre mensen media 'actief consumeren' verschilt echter per persoon. Zo blijkt uit onderzoek dat bijvoorbeeld mensen met een laag inkomen en slechtere leefomstandigheden een afhankelijkere houding tegenover media hebben dan mensen met een hoger inkomen en betere leefomstandigheden (Ruggiero, 2009, p. 10). Vanuit een ander oogpunt wordt echter verondersteld dat een individu niet een constante mate van 'actief consumeren' vertoont, maar diverse niveaus van activiteit kan aannemen, afhankelijk van factoren zoals een achterliggende motivatie, het type medium of het tijdstip van gebruik (Ruggiero, 2009, p. 9). In de *media dependency* theorie wordt gesteld dat de invloed van media wordt bepaald door de relatie tussen het publiek, de samenleving en media zelf. De behoefte aan informatie wordt in deze theorie gezien als de belangrijkste variabele die verklaart waarom media bepaalde effecten hebben. Een ander voorbeeld betreft de individuele media-afhankelijkheid van 'televisieverslaafden' die vaak televisie kijken om zichzelf af te leiden, tijd te vullen of te ontspannen. Dit laatste kan worden gerelateerd aan de voldoening die mediagebruik met zich meebrengt.

Dat de benadering waarbij het publiek een actieve rol heeft in populariteit is toegenomen, blijkt uit recenter mediaonderzoek waarin deze positie keer op keer naar voren komt (Ruggiero, 2009, p. 10). De veranderde relatie tussen mediaproducten en hun consumenten laat zien dat de 'mensen voorheen bekend als het publiek', nu eerder worden benoemd als de *gebruikers* van media – een benaming die het 'actieve' benadrukt. Dit heeft

er dan ook toe geleid dat de bestaande definities van concepten zoals 'actief' en 'publiek' moesten worden herzien. (Ruggiero, 2009, p. 10-11).

### *Uses & Gratifications in het digitale medialandschap*

Ongeacht of er wordt uitgegaan van een passief of een actief publiek, staat er in de Uses & Gratifications benadering dus altijd een vraag centraal: "Waarom consumeren mensen bepaalde media en welke voldoening halen zij hieruit?" (Ruggiero, 2009, p. 28).

Nieuwsconsumptie en –productie zijn flink veranderd sinds de komst van het Internet en zullen, gezien het veranderlijke karakter van het Internet, zich in rap tempo blijven ontwikkelen (Ruggiero, 2009, p.28). Dankzij nieuwe technologieën, zoals Web 2.0, zijn mensen voorzien van een breder aanbod van media-inhoud en kanalen van informatie waaruit zij kunnen kiezen. Het is daarnaast mogelijk voor mediaconsumenten, of eerder *mediagebruikers*, om nu zelf content te creëren. Content gecreëerd door de gebruikers zelf wordt User Generated Content (UGC) genoemd. *Wikipedia*, persoonlijke blogs of door gebruikers geüploade video's op *YouTube* zijn hier bekende voorbeelden van. De bijdrage aan de distributie van media-inhoud, door middel van het *liken*, *sharen* of reageren op artikelen, kunnen we tevens zien als nieuwe vormen van mediagebruik. Deze technologieën ondersteunen dus op drie vlakken actief gedrag van de mediagebruiker: in mediaproductie, in mediadistributie en mediaconsumptie.

In het geval van de consumptie, productie en distributie van media en media-inhoud bestaan er verschillende motivaties en gebruiken. Omdat in deze thesis zal worden onderzocht hoe burgers journalistieke webkiosken gebruiken en welke rol deze platformen spelen in hun nieuwsconsumptie, zal ik met name ingaan op de Uses & Gratifications van media en content die aan journalistieke webkiosken kunnen worden gerelateerd: (nieuws)websites of online nieuws, (nieuwe en) sociale media en UGC. Journalistieke webkiosken zijn een zeer nieuwe ontwikkeling in het nieuwslandschap en er bestaat nog geen, of nog maar weinig, onderzoek naar de Uses & Gratifications van deze platformen.

*Blendle* wordt door Marten Blankensteijn en Alexander Klöpping, naast het zijn van 'journalistiek platform' beschreven als een vorm van sociale media. Het platform kenmerkt zich inderdaad als een sociaal medium door het kunnen aanmaken van een persoonlijk account, het kunnen volgen van andere leden en het kunnen delen en *liken* van content. Echter is het voor de gebruikers niet mogelijk om zelf content te produceren, wat bij andere sociale media wel het geval is. Het netwerkeffect is daarnaast relatief klein; het is niet mogelijk dat gebruikers zich binden aan *communities* of direct contact te leggen met andere gebruikers (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61).

De motivaties en gebruiken van sociale media zijn volgens Whiting & Williams (2013) het vergaren van informatie en entertainment, het participeren in sociale interactie, het deelnemen aan en het vormen van een (online) gemeenschap, en het vergemakkelijken van communicatie (Whiting & Williams, 2013, p. 364-365). Sociale media dienen als informatiebron en bieden gebruikers video's, foto's en andere vormen van content die kunnen worden geconsumeerd. De behoefte aan het zoeken van informatie komt voort uit het menselijke verlangen om meer over zichzelf, anderen en de wereld te weten te komen. Dit is ook terug te zien in het zoekgedrag van mensen; mensen gaan vaak op zoek naar informatie over wat hen persoonlijk interesseert (Shao, 2009, p. 10). Net als televisiekijken, kan het gebruik van sociale media dienen als ontspanning, als een ontsnapping uit het dagelijks leven en voor de nodige entertainment (Whiting & Williams, 2013, p. 364-365). De behoefte aan sociale interactie en het deelnemen aan of het vormen van een (online) gemeenschap, komt voort uit het verlangen om anderen te leren kennen en hiermee bepaalde gedachten, ideeën en meningen te delen. Ook Chen (2010) veronderstelt dat sociale media worden gebruikt voor het 'binden met andere mensen' (Chen, 2010, p. 757). Whiting & Williams (2013) spreken daarnaast over het 'gemak' dat sociale media bieden in communicatieve zin. Het is makkelijk om via sociale media veel mensen op een snelle manier te bereiken. Van dit 'gemak' is echter niet altijd sprake, omdat niet ieder online platform de technologie op een manier weet in te zetten om dit gemak te creëren.

Shao (2009) noemt in het geval van UGC, tevens een kenmerk van sociale media, dezelfde *uses* en *gratifications*. Daarnaast suggereert hij dat ook zelfexpressie en -ontwikkeling een belangrijke rol spelen in het consumeren, distribueren of produceren van UGC. Zelfexpressie uit zich bijvoorbeeld in het produceren of distribueren van content die een expressie is van de identiteit van de gebruiker. In zijn onderzoek blijkt tevens dat produceren UGC kan bijdragen aan de ontwikkeling van het individu (Shao, 2009, p. 14-15). Het laatste is in het geval van dit onderzoek minder relevant, gezien er op *Blendle* niet de mogelijkheid bestaat zelf content te produceren. Net als Whiting & Williams (2013) stelt Shao (2009) dat het gebruiksgemak een belangrijke factor vormt in de consumptie, distributie en productie van content. Hij heeft aan dat hoe groter het gebruiksgemak is, hoe groter de bevrediging is voor de gebruiker. Dit hangt samen met de controle die de gebruiker heeft over de content; iemand kan zijn of haar gebruik volledig inrichten naar zijn of haar behoeften, zonder dat hij of zij hierin wordt beperkt door bepaalde conventies.

### *Uses & Gratifications van (online) nieuws*

In het kader van de Uses & Gratifications theorie is veel onderzoek gewijd aan hoe en waarom mensen nieuws consumeren. Zo zou men nieuws consumeren als dagelijkse

routine, om te ontspannen of om op de hoogte te blijven van wat er gaande is in de wereld (O'Brien, Freud, & Westman, 2014). Aan de hand van de theorie zijn zowel het traditionele nieuwsmediagebruik (via televisie of de krant) en de consumptie van online nieuwsmedia onderzocht. Deze twee vormen zijn ook met elkaar vergeleken (Lin, Xie, Guan, Li & Li, 2012, p.1). Uit deze onderzoeken zijn verschillende gebruiken van nieuwsmedia geïdentificeerd, variërend van het zoeken naar informatie, tot entertainment en sociale interactie.

Volgens Han You, Lee, Lee & Kang (2013) zijn de motivaties voor online nieuwsconsumptie te vergelijken met de consumptie van traditionele media, maar is er een verschil in het gebruik van de twee verschillende vormen nieuwsmedia. In hun onderzoek naar online nieuwsconsumptie in Zuid-Korea benoemen zij drie motivaties voor online nieuwsconsumptie: het vergaren van informatie, entertainment en sociale interactie. Han You et al. (2013) leggen hierbij een link met het uiteindelijke gebruik van online nieuwsmedia, waarin zij een onderscheid maken in drie verschillende vormen van gebruik: *in-depth reading*, interactie en het checken van bronnen. Uit deze vormen van gebruik blijkt een actieve houding van het publiek, voortkomend uit nieuwe communicatietechnologie. Zoals eerder besproken biedt het internet de gebruiker de mogelijkheid keuzes te maken, zijn of haar consumptie af te stemmen op interesses en te participeren in nieuwsproductie. Deze ontwikkelingen hebben ook effect op de Uses & Gratifications van gebruikers (Han You, Lee, Lee & Kang, 2013, p. 1577 ; Zhang & Zhang, 2013, p. 2713; Dimmick, Chen & Li, 2009, p. 22). Onderzoek van Van der Wurff (2011) heeft echter aangetoond dat het bezoek van nieuwswebsites met een breed aanbod in content over verschillende (niche) onderwerpen, niet altijd hoger ligt dan sites met een gespecificeerd aanbod.

#### *Informatie, entertainment en sociale interactie*

Het "vergaren van informatie" wordt gezien als de voornaamste reden voor nieuwsconsumptie, ook online (Zhang & Zhang, 2013, p. 2713). Mensen hebben de behoefte om up-to-date te blijven over onderwerpen die hen interesseren. Deze informatie wordt geconsumeerd op verschillende manieren. Zo kan iemand een nieuwsartikel snel scannen of juist uitgebreid lezen, gebruiken als bron of ter bevestiging van iets (Lin, Michael & Rasha, 2005, p. 223; Whiting & Williams, 2013, p. 364-365). Een tweede veel voorkomende motivatie voor nieuwsconsumptie betreft entertainment. Door (nieuws)mediaconsumptie ontsnappen mensen aan de dagelijkse sleur, kunnen zij ontspannen en beleven zijn plezier (O'Brien, Freud en Westman, 2014; Lin et al, 2012, p. 2). Beide motivaties sluiten aan op de motivaties voor traditioneel mediagebruik. Uit onderzoek van Kang, Lee, You & Lee (2013) komt naar voren dat het internet en nieuwssites worden gebruikt voor entertainment en als educatie (Kang, Lee, You & Lee, 2013, p. 549).

O'Brien et al. (2014), Hanson & Haridakis (2008), Ruggiero (2009) en vele anderen benoemen in hun onderzoek naar Uses & Gratifications van online nieuwsconsumptie de sociale functie hiervan. Nieuwsmedia voorzien mensen in de kennis om bepaalde sociale rollen te vervullen en worden gebruikt voor zelfpromotie. Nieuwsmedia bieden inzicht in het leven van anderen en gebruikers hiervan kunnen zich, op hun beurt, dan weer identificeren met die personen. Platformen voor online nieuws vormen tevens een plek voor sociale interactie en conversatie met anderen (O'Brien et al., 2014). Technologische mogelijkheden bieden het publiek namelijk de mogelijkheid om nieuwsartikelen met anderen te delen of hierop te reageren (Purcell et al. 2010). Op deze manier ontstaat er een gesprek tussen de verschillende gebruikers van de online nieuwsmedia.

### *Het delen van nieuws*

De sociale dimensie van online nieuws komt tevens naar voren in het reageer- en deelgedrag van mensen. Volgens O'Brien et al. (2014) bestaat er onder nieuwsmediagebruikers de sociale behoefte om het met anderen over het nieuws te hebben. Het reageren op artikelen op websites of via sociale media is een van de manieren om dit te doen. Een andere manier is het delen van content. Aangezien reageren op *Blendle* niet mogelijk is, focus ik in dit stuk voornamelijk op het delen van nieuwsinhoud.

Eerder onderzoek heeft aangetoond dat 71% van de internetgebruikers nieuws ontvangen via vrienden en collega's. Zo'n 50% van de internetgebruikers deelt zelf nieuwsberichten (Purcell, Rainie, Mitchell, Rosenstiel & Olmstead, 2010). Op deze manier wordt nieuwsinhoud (sociaal) gefilterd en geselecteerd. Voornamelijk het delen van nieuws via sociale media is steeds belangrijker geworden (Ma, Li & Goh, 2011, 141). Ook binnen *Blendle* bestaat de mogelijkheid om artikelen te delen via *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, e-mail en op het platform zelf. Om meer inzicht te bieden in zulk deelgedrag, zullen enkele motivaties voor het delen van online nieuws hierna worden toegelicht.

Het delen van nieuws komt voort uit verschillende motivaties (O'Brien et al., 2014). Deze motivaties verschillen van de motivaties voor online nieuwsconsumptie, omdat het delen meestal plaatsvindt via sociale media. Sociale media zijn anders in toegankelijkheid en sociale interactie dan nieuwswebsites. Binnen sociale media kunnen gebruikers actief content produceren en delen door het posten van bijvoorbeeld links naar artikelen. De gebruikers zijn verbonden met elkaar en vormen een *community*, waarin sociale interactie de boventoon voert (Ma et al., 2011, p. 141).

Volgens Ma et al. (2011) zijn het 'tonen van status', 'sociale interactie' en het 'verzamelen van informatie' de belangrijkste motivaties voor het delen van nieuws via sociale media.

Deze motivaties komen ook naar voren in vergelijkbaar onderzoek van Lee & Ma (2011) naar het deelgedrag van gebruikers van sociale media. Mensen zien het delen van bepaalde nieuwsinhoud als een manier om hun status te verhogen. Op deze manier bieden mensen hun volgers iets wat waardevol is voor hen. Deze motivatie is te vergelijken met opinieleiderschap als motivatie voor het delen van nieuws. Mensen brengen hun mening naar voren door middel van het delen van nieuwsberichten en benadrukken op deze manier hun sociale positie in de samenleving (Ma et al, 2013, p. 610). De sociale motivatie komt tevens voort uit het individuele verlangen om onderdeel uit te maken van een groep (Crawford, 2011, p. 126-127). Het delen van nieuws geeft mensen het gevoel dat “zij erbij horen”, omdat zij door het delen van inhoud een bijdrage leveren aan de groep. Dit groepsgevoel kan vervolgens worden versterkt door het bediscussiëren van de gedeelde artikelen en de interactie binnen die groep. Dit sluit aan op het ‘verzamelen van informatie’ als motivatie. De gedeelde inhoud blijft als het ware opgeslagen op het online profiel van de gebruiker. De gebruiker en zijn of haar volgers kunnen zo die informatie altijd terugzoeken en opnieuw raadplegen. Uit ander onderzoek (Ma et al, 2013, p. 611; Hermida, Fletcher, Korell, & Logan, 2012, p. 822) blijkt dat gebruikers voornamelijk informatie zoeken en raadplegen binnen een netwerk dat aansluit bij hun eigen interesses en demografische kenmerken. Ma et al (2013) stellen bovendien dat bepaalde eigenschappen van een nieuwsartikelen bijdragen aan het deelgedrag op sociale media. Nieuws dat prettig en interessant is om te consumeren en nieuws dat interactie opwekt wordt bijvoorbeeld vaker gedeeld. Zowel Lee & Ma (2011) als Ma et al. (2011) vonden geen relatie tussen het delen van informatie op sociale media en entertainment.

Lee & Ma (2011) stellen daarnaast dat eerder deelgedrag en ervaring met het delen van nieuwsinhoud op sociale media een rol spelen in het huidige deelgedrag. Dit houdt in dat mensen die een actief verleden hebben in het delen van content via sociale media, sneller geneigd zijn om dit ook met nieuwsberichten te doen. Deze personen zijn bekend met de techniek van de online diensten en voelen zich zeker genoeg om nieuwsinhoud te delen. Dergelijk deelgedrag is dan ook eerder een gewoonte, dan dat het gebaseerd is op andere motivaties, zoals het zoeken van informatie of sociale interactie (O’Brien et al., 2014). Dit verklaart bijvoorbeeld waarom jongeren actiever content delen dan ouderen. Jongeren zijn opgegroeid met de techniek en bekend met het proces van delen van informatie. Voor oudere mensen is de techniek aangeleerd en is het delen van informatie nieuw.

Het delen van nieuwsinhoud op sociale media komt ook voor op het werk. Sociale media platformen worden namelijk niet alleen gebruikt voor persoonlijke doeleinden, maar ook voor professionele en zakelijke doeleinden. Voor veel bedrijven en freelancers vormen sociale media een *marketingtool*. Zij zetten sociale media in om informatie over hun product of dienst

te delen en het op deze manier promoten. Politici geven bijvoorbeeld hun mening over bepaalde beleidsstukken via *Twitter*, bloggers delen hun nieuwste artikelen en *Netflix* introduceert via *Facebook* het nieuwst seizoen van *House of Cards*. 'Promotie' kan daarom worden gezien als een motivatie voor het gebruik van sociale media.

### *Aanbevolen nieuws*

Online nieuwssites bieden tegenwoordig vaak features aan die inzicht bieden in de 'meest gelezen', 'meest bekeken' of 'aanbevolen' artikelen (O'Brien et al., 2014). Deze katernen worden automatisch gevormd door het lees- of kijkgedrag van gebruikers. Het is daarentegen niet ongewoon dat nieuwsorganisaties de katernen zelf samenstellen en deze voordoen als lijsten die voortkomen uit het gedrag van de gebruikers. Bovendien bevelen nieuwsmedia regelmatig zelf bepaalde artikelen aan. Dit doen zij niet alleen door middel van een sectie op de website, maar bijvoorbeeld ook via e-mail en sociale media. Zowel het publiek als de nieuwsorganisaties functioneren op die manier als *gatewatchers* of *gatekeeper* van het nieuws. Ook *Blendle* biedt een lijst van nieuwsartikelen aan die worden aanbevolen door de redactie. Het is daarom belangrijk inzicht te bieden in de motivaties voor het consumeren van gedeelde en aanbevolen nieuwsberichten.

Uit onderzoek van Hermida et al. (2012) naar nieuwsconsumptie via sociale media in Canada blijkt dat sociale media een belangrijke nieuwsbron vormen. Zo'n 40 procent van de sociale media gebruikers geven aan dat zij nieuws tot zich krijgen via de mensen die zij volgen op bijvoorbeeld *Facebook*. Ongeveer 20 procent van de gebruikers volgt nieuwsorganisaties en individuele journalisten en blijft zo op de hoogte. Dit 'op de hoogte' zijn vormt tevens een van de motivaties voor het consumeren van nieuws dat gedeeld wordt via sociale media, en dus aanbevolen door vrienden of nieuwsorganisaties. Uit het onderzoek blijkt dat nieuws dat gedeeld wordt door familie of vrienden beter wordt gewaardeerd dan aanbevelingen vanuit nieuwsorganisaties of journalisten. De door hen gedeelde informatie sluit meestal goed aan bij de interesses en demografische kenmerken van de volgers (Ma et al., 2013, p. 611; Crawford, 2011, p. 123). Wel wordt aangegeven dat het niet onwaarschijnlijk is dat dit in de toekomst verandert. Mensen raken namelijk steeds meer gewend aan het *liken* en volgen van nieuwsorganisaties of journalisten op *Facebook* of *Twitter*. Bovendien bieden sociale media een breed scala aan nieuws en informatie (Hermida et al., 2012, p. 821-822).

Het lezen van aanbevolen nieuws heeft ook te maken met de manier waarop mensen nieuws filteren; namelijk op basis van hun interesses en belangen. Nieuwsorganisaties spelen hier op in. Steeds vaker wordt content gepersonaliseerd en gematcht aan eerder gelezen artikelen of gerelateerde onderwerpen (Hermida et al., 2012, p. 821). Door verschillende

systemen en algoritmes wordt nieuwe content aanbevolen aan gebruikers. Dat zijn bijvoorbeeld artikelen die hetzelfde onderwerp hebben als artikelen die gebruikers de dag ervoor hebben gelezen. Welke motivaties er bestaan voor het lezen van zulke content is nog weinig onderzocht. Verwacht wordt dat deze motivaties te maken hebben met de gebruikservaring van nieuwssites. Mensen verwachten tegenwoordig zo snel en makkelijk mogelijk informatie te vinden die zij interessant vinden. Het aanbieden van gepersonaliseerde content neemt de stap om hiernaar te moeten zoeken weg. Dit maakt het consumeren van nieuws gemakkelijker.

### *Gebruikerservaring en -gewoontes*

De motivaties voor nieuwsconsumptie liggen niet alleen in het vergaren van informatie, entertainment of in sociale interactie, maar ook in het 'gebruik' zelf. Zhang & Zhang (2013) omschrijven in hun onderzoek naar de Uses & Gratifications van *real-time* internet browsen op het gebruik van nieuwssites als een motivatie of gebruik op zich. Het 'surfen op het web', inclusief het 'surfen naar nieuws', los van het eindresultaat, dragen bij aan de gebruikservaring en kunnen dus worden gezien als een vorm van vermaak of vrijetijdsbesteding. Gebruik van online nieuwsmedia en internet kunnen een mens psychologische voldoening geven op meerdere vlakken. Een gebruiker kan door dergelijk gebruik bijvoorbeeld betrokkenheid voelen of het gevoel de controle over iets te hebben (Zhang & Zhang, 2013, p. 2713). Voldoening uit gebruikservaring is niet alleen een resultaat van nieuwsconsumptie, maar vormt ook een motivatie voor het gebruik van nieuwsmedia. Deze voldoening beïnvloedt het gedrag van de gebruikers, zoals het zoekgedrag of leesgedrag. Iemand die tijd probeert te doden met nieuwssites, zal bijvoorbeeld minder diep ingaan op de content van de nieuwswebsites, dan iemand die iets meer te weten wil komen over een specifiek onderwerp. Er bestaat dus een sterke relatie tussen de motivatie voor nieuwsmediagebruik en de manier waarop nieuws wordt geconsumeerd (Zhang & Zhang, 2013, p. 2713).

### *Kritiek op Uses & Gratifications*

Ondanks de populariteit van de Uses & Gratifications benadering, bestaat er ook kritiek op de theorie. Zo zou de benadering te individualistisch zijn en geen rekening houden met sociale en culturele factoren. De sociale en culturele omgeving waarin mensen leven beïnvloedt namelijk hun mediagebruik (Wimmer & Dominick, 1994). De Uses & Gratifications benadering zou daarnaast teveel uitgaan van een actief publiek en de kracht van 'het maken van eigen keuzes'. Het publiek wordt op deze manier te weinig onderzocht binnen een sociale en culturele context. Deze aspecten zijn echter wel van belang in de betekenisgeving van de nieuwsconsumptie (Rugierro, 2009, p. 11). Dit benadrukt ook hoe moeilijk het kan zijn

om de Uses & Gratifications van mediagebruik überhaupt te analyseren. Het gedrag van mensen is afhankelijk van tal van verschillende situaties en factoren. Resultaten zijn dan ook moeilijk te generaliseren.

In de loop van de jaren is het aantal concepten dat gebruikt is bij de benadering flink uitgebreid. Aan de concepten 'gebruiken' (uses) en 'functies' (gratifications) zijn concepten als psychologische achtergronden, behoeften, motieven, gedrag en gevolgen toegevoegd. Deze concepten zijn echter vrij vaag, abstract en vrij te interpreteren. Een duidelijke definiëring van deze concepten mist in veel onderzoeken. Dit zorgt ervoor dat het moeilijk is om bepaalde eenheden te meten, wat resulteert in onvolledige resultaten (Ruggiero, 2009, p. 12). Daarnaast wordt op veel verschillende manieren betekenis gegeven aan de *uses* en *gratifications* van nieuwsmedia, wat het lastig maakt overeenkomsten tussen de resultaten uit verschillende onderzoeken te vinden. Een duidelijke theorie waar onderzoekers op voort kunnen bouwen ontbreekt en veel onderzoeken waarbij de Uses & Gratifications benadering is toegepast schieten daarom tekort.

Een ander belangrijk punt van kritiek heeft betrekking op de toepassing van de theorie op online media. De Uses & Gratifications benadering is in eerste instantie ontwikkeld voor traditionele nieuwsmedia en niet voor digitale media. In de traditionele benadering wordt geen rekening gehouden met unieke aspecten van bijvoorbeeld het Internet. Dit heeft als resultaat dat bij onderzoek naar gebruiken van digitale media, typische 'online' motivaties en gebruiken buiten beeld blijven. (Zhang & Zhang, 2013, 2713). Echter is er de laatste jaren veel aandacht besteed aan het ontwikkelen van vergelijkbare moderne theoretische benaderingen die de traditionele Uses & Gratifications theorie als uitgangspunt nemen. Deze moderne benaderingen, waaronder de Uses & Gratifications benadering van online nieuwsconsumptie, zijn in dit hoofdstuk behandeld.

### **2.3. Betalen voor nieuws**

*Blendle* was de eerste partij die het Nederland mogelijk maakte om van verschillende kranten en tijdschriften artikelen per stuk te kopen en te lezen. Daarmee introduceerden zij een nieuw verdien- en betalingsmodel in de journalistieke wereld. Door middel van dit model wil *Blendle* jongeren weer laten betalen voor nieuws (Blendle, 2014). De betalingsbereidheid van jongeren voor nieuws is op dit moment erg minimaal. Veel informatie is namelijk gratis en gemakkelijk te vinden via het Internet. Dit maakt een nieuwsbron met een betaalmuur voor velen onaantrekkelijk. De manier waarop mensen nieuws consumeren hangt dus samen met wat mensen voor nieuws willen betalen. Daarom wordt ook dit onderwerp behandeld in het theoretisch kader.

De betalingsbereidheid voor nieuws vormt de laatste jaren een groot probleem voor nieuwsmedia. De grote hoeveelheid gratis nieuwsbronnen maakt het voor veel mensen onnodig om geld te betalen voor nieuws, ongeacht de kwaliteit van de content. Onder deze gratis nieuwsbronnen vallen ook sociale media. Als reactie hierop zijn steeds meer nieuwsorganisaties gaan werken met een online betaalmuur (Chyi, 2009, p. 133). Abonnees kunnen bijvoorbeeld online artikelen lezen, die voor niet-abonnees niet leesbaar zijn. Niet-abonnees kunnen deze artikelen dan weer lezen tegen een kleine vergoeding. Echter zijn mensen gewend geraakt aan het feit dat nieuwsinhoud gratis te verkrijgen is (Cook & Shahzeen, 2012, p. 682). Dit zorgt er voor dat de betaalmuur als een obstakel wordt ervaren in hun nieuwsconsumptie en zij liever kiezen voor een gratis alternatief. Bovendien wordt online nieuws nog steeds als onbetrouwbaarder dan traditionele nieuwsinhoud ervaren, wat ook effect heeft op de betalingsbereidheid hiervoor. De online content moet van dusdanig goede kwaliteit zijn, willen mensen hiervoor gaan betalen (Nielsen, 2010).

Toch heeft de betalingsbereidheid voor online nieuws zich de laatste jaren ontwikkeld. Uit recenter onderzoek blijkt namelijk dat de betaalmuur door jongeren met een leeftijd tussen 18 en 34 jaar uit Europa steeds meer geaccepteerd wordt (Reuters Institute for the Study of Journalism, 2014). Dit is opvallend, want juist de jonge generatie weet hoe zij op een makkelijke manier aan gratis content kunnen komen. De resultaten van het onderzoek laten zien dat de betaalmuur steeds minder wordt gezien als iets 'nieuws', en steeds meer als een logische toevoeging. Daarnaast lijken jongeren zich steeds meer te beseffen dat zij in de toekomst weer zullen moeten gaan betalen voor content die eerst gratis te verkrijgen was. Bovendien is de bereidheid om te betalen voor online nieuws twee keer zo groot bij mensen met een leeftijd tussen de 25 en 34 jaar dan bij mensen die ouders zijn dan 55 jaar (Reuters Institute for the Study of Journalism, 2014, p. 56-58).

De zoektocht naar nieuwe verdien- en betalingsmodellen in de journalistiek blijft zich voortzetten (Chyi, 2009, p.132). Om als nieuwsorganisatie te blijven bestaan moet er immers geld worden verdiend. Nieuwsorganisaties in Nederland zoals *De Correspondent* en *De Volkskrant* experimenteren bijvoorbeeld met advertentiemodellen en abonnementsmodellen. *Blendle* werkt met het zogenaamde 'iTunes-model', waarbij content van verschillende kranten en tijdschriften wordt gebundeld. In dit model wordt bestaande 'traditionele' media-inhoud vanuit één plek aangeboden. Dit soort media-inhoud wordt gezien als betrouwbaarder en van hogere kwaliteit dan online nieuws. Er kan dus worden verwacht de betalingsbereidheid van gebruikers van *Blendle* hoger is, ondanks dat de content wordt aangeboden in een online omgeving.

## 2.4. Deelconclusie en verwachting

Aan de hand van de besproken literatuur over mediaconvergentie, Web 2.0 en *gatewatching* kan worden verwacht dat een nieuw medium als *Blendle* deze fenomenen weerspiegelt. Verschillende nieuwsmedia komen samen in het platform – *media convergence* – waarbij het publiek de controle heeft. Het publiek van *Blendle* is in zekere zin betrokken bij nieuwsdistributie en – productie door participatie. Gebruikers kunnen reageren op content en artikelen *liken* of delen. Tevens wordt er vanuit *Blendle* rekening gehouden met de interesses van het publiek, door gebruikers de mogelijkheid te bieden content te filteren op onderwerp of bron (de kranten en tijdschriften die het platform aanbiedt) of door het koppelen van een *Twitter*-account aan het platform.

De Uses & Gratifications benadering gaat uit van een actief publiek. Dit actieve publiek is extra kenmerkend voor online media. Aangezien *Blendle* typische interactieve kenmerken heeft, kan worden verwacht dat *Blendle*-gebruikers inderdaad een actieve houding hebben. De theorie biedt tevens interessante inzichten met betrekking tot de motivaties, behoeften en verwachtingen van het gebruik van sociale media, UGC en online nieuws. Omdat deze mediavormen vergelijkbaar zijn met *Blendle*, kan worden verwacht dat voor *Blendle* dezelfde motivaties en een zelfde soort gebruik bestaan. Dit betekent dat *Blendle* wordt gebruikt als een platform waarop gebruikers informatie vergaren, dient als een vorm van entertainment en een zekere vorm van sociale interactie biedt. Daarnaast kan worden verwacht dat *Blendle* wordt gebruikt voor zelfexpressie en –ontwikkeling. Routine, ontspanning, up-to-date blijven en gebruiksgemak spelen ook een belangrijke rol in de consumptie van online nieuws. Het gebruiksgemak van het platform is van grote waarde voor de (psychologische) voldoening die de gebruikers hieruit halen, en kan bepalend zijn in het wel of niet blijven gebruiken van het platform. *Blendle* lijkt de controle van nieuwsdistributie en –consumptie in handen te leggen van de gebruikers, maar kan hier zelf ook invloed op uitoefenen door zelf als *gatewatcher* op te treden en bijvoorbeeld *Staff Picks* (een selectie van artikelen vanuit *Blendle*) te benoemen.

De sociale motivatie voor het gebruik van sociale media, UGC en online nieuwsconsumptie, is ook te herleiden uit de mogelijkheid om nieuws te delen. Op basis van de theorie kan worden verwacht dat *Blendle*-gebruikers die nieuws delen, dit doen uit gewoonte, ter promotie of vanwege het werken aan hun 'status'. Hierbij speelt werkgerelateerd gebruik een belangrijke rol. Hiertegenover staat de consumptie van aanbevolen nieuws. Onderzoek naar dit vraagstuk is gering, maar verwacht wordt dat het consumeren van aanbevolen nieuws sterk samenhangt met gebruiksgemak. Bovendien is de selectie van aanbevolen nieuws afhankelijk van sociale en demografische kenmerken van de deler. Onderzoek heeft

aangetoond dat mensen zich met name laten aanbevelen door familie en vrienden, omdat hun interesses en kenmerken aansluiten bij die van de gebruikers zelf. Daarentegen wordt het volgen van organisaties en bekende personen steeds meer gedaan. Op basis hiervan kan dus worden verwacht dat *Blendle*-gebruikers zich laten aanbevelen door familie en vrienden, maar ook door andere partijen.

Tot slot kan worden verwacht dat de betalingsbereidheid voor online nieuws is gegroeid. Een betaalmuur wordt steeds meer geaccepteerd, mits de nieuwsartikelen van goede kwaliteit zijn. Gezien *Blendle* nieuwsartikelen uit kranten en tijdschriften aanbiedt - nieuwsmedia die worden gezien als kwalitatieve goede bronnen - kan worden verwacht dat een betaalmuur hier geen probleem vormt. Daarentegen lijkt *Blendle* de controle van nieuwsdistributie en – consumptie in handen van de gebruiker te leggen. Het is bijvoorbeeld mogelijk om geld terug te vragen. Bovendien zou “het gebruik” zelf al een motivatie zijn om het platform te bezoeken, waarbij het kopen van een artikel geen vereiste is. In dit opzicht kan worden verwacht dat de bestedingen op het platform juist lager zijn.

### 3. METHODE VAN ONDERZOEK

Om een antwoord op de onderzoeksvraag te kunnen geven is kwalitatief onderzoek uitgevoerd. Kwalitatief onderzoek heeft als doel nieuwe inzichten te verkrijgen en kent een open karakter. In kwalitatief onderzoek worden belevingen, ervaringen, gebruiken, ideeën, meningen en betekenisverleningen geanalyseerd en geïnterpreteerd, die verzameld zijn door een kwalitatieve methode (Baarda, 2014, p. 22). In de hoofdvraag komen twee aspecten naar voren die beiden worden onderzocht, namelijk ‘hoe burgers journalistieke webkiosken gebruiken’ en ‘welke rol deze webkiosken spelen in de algehele nieuwsconsumptie van burgers’. Het gebruik van *Blendle* is onderzocht aan de hand van de *think-aloud* methode en het interview. Het (eind)interview geeft tevens inzicht in de rol van webkiosken in de nieuwsconsumptie (van kranten en tijdschriften). Beide methodes zijn gecombineerd in een gesprek.

#### 3.1. Think-aloud

De think-aloud methode is gebruikt om antwoord te geven op de eerste deelvraag van dit onderzoek: “Hoe en met welke redenen gebruiken burgers journalistieke webkiosken?”. Het gebruik van journalistieke webkiosken is goed te onderzoeken aan de hand van een think-aloud test, omdat respondenten aan de hand van deze methode hun gebruik uitgebreid kunnen beschrijven en eventueel later ook kunnen toelichten. De think-aloud methode maakt namelijk de ‘innerlijke gedachtegang’ zichtbaar voor de buitenwereld. Met de methode wordt op een zeer effectieve manier het ‘innerlijke denkproces’ onderzocht (Charters, 2003, p. 68).

De think-aloud methode is ontstaan vanuit de psychologie, waarbij zelfreflectie werd toegepast om inzicht te geven in het menselijk bewustzijn en denkproces, bijvoorbeeld tijdens het oplossen van een probleem. Binnen de think-aloud methode wordt onderscheid gemaakt in *concurrent verbal reports* en *retrospective verbal reports*. In het eerste geval beschrijft de respondent zijn of haar gedachtegang *tijdens* het uitvoeren van een taak. In het geval van de *retrospective verbal reports* wordt de respondent gevraagd zijn of haar gedachtegang te beschrijven *nadat* de opdracht is uitgevoerd. *Concurrent verbal reports* worden gezien als preciezer en betrouwbaarder, omdat het voor respondenten moeilijk is de daadwerkelijke gedachtegang achteraf na te vertellen. Een reflectie op de uitgevoerde handelingen – *retrospective verbal reports* – kan daarentegen extra informatie bieden over waarom respondenten bijvoorbeeld journalistieke platformen op een bepaalde manier gebruiken. Wanneer mogelijk, is een combinatie van beide methodes dan ook het best (Hevey, 2010, p. 4-5).

De uitvoering van de think-aloud methode vergt enige oefening. Vaak verwachten respondenten dat zij hun gedachtegang moeten verantwoorden en dat deze wordt besproken aan de hand van een gesprek, waarbij de onderzoeker direct reageert op de uitgesproken gedachten. Dit is echter niet altijd de bedoeling. Om dergelijke situaties te vermijden, kan de onderzoeker eerst een korte testsessie houden, om zo de respondent bekend te maken met verwachtingen van de methode en de onderzoeker. Het wordt daarnaast aanbevolen om tijdens de test plaats te nemen achter de respondent, om min mogelijk sociale interactie te hebben (Hevey, 2010, p. 4).

Wat deze methode tevens complex maakt is dat 'gedachten' door de respondent moeten worden omgezet naar het uitspreken van woorden en zinnen die de gedachten omschrijven. Sommige handelingen gaan zo natuurlijk, dat het moeilijk is om deze precies te beschrijven. Het kost tijd om deze gedachten te formuleren, waardoor de essentie hiervan verloren kan gaan. Het is daarom van belang voor de interviewer of onderzoeker om te focussen op het 'onmiddellijke bewustzijn' (Charters, 2003, p. 68, 70-71).

### **3.2. Interview**

Aan de hand van interviews is antwoord gegeven op de tweede deelvraag van dit onderzoek: "Hoe consumeren burgers nieuws en welke rol speelt het gebruik van journalistieke webkiosken in hun nieuwsconsumptie?" In deze deelvraag komen de volgende concepten naar voren: 'het consumeren' of gebruiken van nieuws en 'de rol' of de functie van journalistieke webkiosken. Omdat deze concepten gebruiken, belevingen, ideeën of ervaringen betreffen, zijn zij kwalitatief goed te analyseren door middel van een interview (Baarda, 2014, p. 22). Journalistieke webkiosken zijn daarnaast een relatief nieuw fenomeen waar nog maar weinig wetenschappelijk onderzoek naar is gedaan. Het afnemen van interviews biedt de mogelijkheid om een breed scala aan data hierover te verzamelen. Daarnaast is het mogelijk bij interviews, in tegenstelling tot bij enquêtes, de vragen tijdens het onderzoeksproces aan te passen (Verhoeven, 2013, p. 88).

In zijn puurste vorm kan een interview worden omschreven als een professioneel gesprek tussen een interviewer en een respondent (Wilson, 2012, p. 96). De informatie die wordt verkregen vanuit interviews is rijker en diepgaander dan de informatie die wordt verkregen uit een kwantitatieve onderzoeksmethode, zoals een enquête. In het geval van kwalitatief onderzoek wordt er gesproken van een open interview: de vraagstelling is open en respondenten kunnen ieder mogelijk antwoord op de vraag geven. Interviews kunnen daarnaast gestructureerd, semigestructureerd of ongestructureerd worden uitgevoerd, wat inhoudt dat er tijdens het gesprek wel, deels of geen rekening wordt gehouden met een aantal vaste elementen. Dit laatste is van belang in verband met toepassen van de tweede

methode: think-aloud. Bij open interviews wordt er bovendien alleen gesproken van semigestructureerde of ongestructureerde interviews (Boeije, 2005).

Interviewen als onderzoeksmethode heeft ook een aantal nadelen. Het open karakter van interviews zorgt ervoor dat respondenten makkelijk kunnen worden beïnvloed door de interviewer. Ook zijn respondenten regelmatig geneigd om sociaal wenselijke antwoorden te geven als het bijvoorbeeld over een gevoelig onderwerp gaat, wat de verkregen data onbetrouwbaar maakt (Broom, 2005, p 70-71). Het is daarom belangrijk de verkregen data kritisch te analyseren en nooit uit te gaan van een volledig objectief antwoord. Geen enkel interview is hetzelfde, maar toch moeten uit de verkregen data conclusies worden getrokken. Een transparante werkwijze en verifieerbaarheid spelen daarom een belangrijke rol in de analyse van de resultaten (Baarda, 2014, p. 24).

### 3.3. Dataverzameling

#### *Introductie*

Voor het onderzoek is dus gekozen voor *face-to-face* interviews, inclusief een think-aloud test. De gesprekken hebben plaatsgevonden op verschillende locaties, afhankelijk van de woonplaats van de respondent. De respondenten zijn aan het begin van het gesprek op hun gemak gesteld en kort geïntroduceerd met de think-aloud methode en de indeling van het gesprek. Vervolgens zijn de respondenten gevraagd plaats te nemen achter hun laptop om met de think-aloud test te beginnen.

#### *Think-aloud*

Na de korte introductie is direct gestart met de think-aloud methode. Dit zorgt ervoor dat respondenten zo blanco mogelijk de testen ingaan en vermindert de kans op een sociaal wenselijk antwoord. Om de respondent bekend te maken met de methode, hebben zij eerst een testopdracht uitgevoerd. In het geval van dit onderzoek is het zowel een voordeel als een nadeel dat respondenten taken uitvoeren die zij eerder hebben uitgevoerd. Het feit dat de respondenten bekend zijn met de handeling zorgt ervoor dat zij de taak natuurlijker uitvoeren, dan wanneer een handeling nieuw voor hen is en zij over de handeling moeten nadenken. De handeling kan echter zo natuurlijk voelen, dat het omschrijven van het handelingsproces moeilijker is.

Aan de respondenten is gevraagd op een desktop te laten zien en te beschrijven hoe zij gebruik maken van *Blendle*. Daarnaast zijn de respondenten vrij gelaten in het gebruik van andere online platformen betrokken, zoals sociale media, die een ingang zouden kunnen vormen tot de webkiosken. De respondenten zijn zo min mogelijk begeleid in het uitvoeren

van hun taak, omdat het natuurlijke denkproces ten aanzien van het gebruik van journalistieke webkiosken wordt onderzocht (Charters, 2003, p. 72). Wel is hen gevraagd een aantal taken uit te voeren, die vervolgens zijn geanalyseerd en uiteindelijk inzicht bieden in het gebruik van journalistieke webkiosken. De opdrachten zijn op papier met de respondenten gedeeld en zijn alleen nader toegelicht wanneer de respondent vroeg om verduidelijking. Daarbij zijn de respondenten, wanneer nodig, herinnerd aan het uitspreken van hun gedachtegang en het verklaren waarom zij taken op een bepaalde manier uitvoeren. Hierbij werden extra vragen van de interviewer niet uitgesloten. Binnen de think-aloud test was er dus ruimte voor een gesprek en kon er worden afgeweken van de *Topics* die betrekking hadden op de uit te voeren opdrachten. Deze open houding heeft ervoor gezorgd dat een zo breed mogelijk scala aan diepgaande antwoorden en resultaten uit de test kwam. Tijdens de gehele think-aloud test zijn aantekeningen gemaakt, om hier vervolgens in het interview op te reflecteren.

### *Interview*

Het gesprek is afgesloten met een interview, waarin respondenten zijn gevraagd te reflecteren op hun gebruik van *Blendle* en de door hen beschreven gemaakte keuzes en motivaties; het zogenaamde *recall protocol* of, in termen van de think-aloud test, een *retrospective verbal report*. *Topics* die niet of te weinig naar voren zijn gekomen in de think-aloud test zijn alsnog behandeld in het interview. Vervolgens zijn zij gevraagd naar hun gebruik van journalistieke webkiosken en de rol van deze kiosken in hun nieuwsconsumptie.

De interviews zijn semigestructureerd uitgevoerd. Dit betekent dat er tijdens het gesprek een aantal vaste topics zijn behandeld, gebaseerd op de deelvragen van het onderzoek, maar dat er ruimte is om het gesprek de vrije loop te laten (Wilson, 2012, p. 96). Door het aanhouden van de vaste topics wordt er niet teveel afgeweken van het onderzoeksonderwerp. Daarnaast is de vraagstelling en volgorde van de vragen per interview aangepast, afhankelijk van het verloop van het gesprek. De interviews en de testen duurden gemiddeld 45 minuten, waarvan gemiddeld 20 minuten zijn besteed aan de think-aloud test. De vragen- of topiclijst is bijgevoegd (Bijlage A).

### *Respondenten*

Voor dit onderzoek zijn bij 14 respondenten interviews en think-aloud testen afgenomen. Deze hoeveelheid respondenten was minimaal nodig om uit de data en analyses een zo volledig mogelijk antwoord op de onderzoeksvraag te vormen. Met dit aantal is een verzadigingspunt bereikt, wat inhoudt dat na 14 interviews door de respondenten geen nieuwe antwoorden meer werden genoemd. Daarom kan worden gesteld dat de gevonden

resultaten op moeten gaan voor een grotere groep Nederlandse *Blendle*-gebruikers (Verhoeven, 2013, p. 88).

Er is bij de selectie gekozen voor een selecte steekproef, waarbij respondenten zijn gekozen aan de hand van bepaalde kenmerken. De respondenten betreffen namelijk allen gebruikers van *Blendle*, die in verschillende mate gebruik maken van het platform. Het aantal gebruikers van *Blendle* is op dit moment relatief laag. Om deze reden is in de selectie van respondenten verder geen rekening gehouden met bepaalde (sociologische en demografische) kenmerken van de gebruikers. In het onderzoek wordt dan ook geen onderscheid gemaakt in verschillende typen gebruikers. De kenmerken van de respondenten waren echter wel van groot belang voor de analyse van de bevindingen. Deze zijn daarom uitgebreid behandeld en in kaart gebracht in de resultaten en conclusie van het onderzoek. De respondenten waren over het algemeen jong van leeftijd en vielen grotendeels binnen de doelgroep van *Blendle* (jongeren tussen de 18 en 25). Daarnaast bleek een relatief groot deel van de respondenten een achtergrond te hebben in de media en journalistiek. Enkele respondenten volgden bijvoorbeeld een studie in de richting van media of journalistiek.

Alle respondenten zijn vergaard via verschillende (sociale) mediaplatformen. Zo hebben enkele gebruikers zich gemeld via een oproep op *Twitter* vanuit *Blendle* en zijn andere respondenten benaderd via *Facebook*. Deze platformen zijn uitermate geschikt voor het werven van respondenten, omdat zij een breed en toegankelijk netwerk bieden waarin zich een groot aantal *Blendle*-gebruikers bevinden. De reacties op verschillende oproepen waren overweldigend en al snel waren er voldoende respondenten verzameld.

De interviews en think-aloud testen zijn opgenomen met een audiorecorder. Tijdens de think-aloud test en het interview zijn aantekeningen gemaakt van opvallende gedachten, handelingen en non-verbale communicatie. De gesprekken zijn per respondent getranscribeerd, inclusief de beschreven handelingen en het denkproces uit think-aloud test. De uiteindelijke database bestaat dus bestaan uit twee teksten per respondent: (1) een transcript van de think-aloud test dat overloopt in (2) een transcript van het eindinterview, samengevoegd in één document.

### **3.4. Dataverwerking en –analyse**

Nadat alle gesprekken zijn verwerkt tot transcripten is een analyse uitgevoerd. In dit onderzoek is gekozen voor een thematische analyse: een aanpak waarbij wordt gewerkt met themacodes. Een hierop aansluitende benadering betreft de *Grounded Theory*, ontwikkeld door Glaser & Strauss (1967). Bij de *Grounded Theory* wordt uitgegaan van een inductieve benadering. De onderzoeker heeft bij een inductieve benadering een open houding bij het

analyseren van de dataset. Bestaande theorie staat in het geval van inductief onderzoek op de achtergrond, omdat theoretische verwachtingen het onderzoek kunnen belemmeren. Een inductieve benadering heeft namelijk als doel nieuwe inzichten te verwerven in het onderzoeksonderwerp (Glaser & Strauss, 2012, p. 2-6). Om het gebruik van journalistieke webkiosken en de rol hiervan in nieuwsconsumptie van Nederlandse burgers te onderzoeken is tevens een inductieve benadering toegepast. Een dergelijke benadering is relevant, omdat er nog maar weinig onderzoek is gedaan naar journalistieke webkiosken.

Het analyseproces betreft een proces waarin bevindingen constant met elkaar worden vergeleken waarin constant wordt teruggekoppeld. Deze constante herhaling en vergelijking zorgt voor een toename in de traceerbaarheid en betrouwbaarheid van de resultaten (Glaser & Strauss, 1999, p. 104; Boeije, 2002, p. 406). In het analyseproces zijn daarnaast verschillende fases doorlopen. Deze fases betreffen: verkenning, specificatie en reductie (Glaser & Strauss, 2012, p. 104-114). Allereerst is er met een open houding in de transcripten gezocht naar patronen en opvallendheden. De gevonden patronen en opvallendheden zijn vervolgens gelabeld of gecategoriseerd. Dit noemt men *thematisch coderen*. Op deze manier zijn de belangrijkste thema's van de resultaten in kaart gebracht. Bij het uitvoeren van de analyse het vormen van de thema's is rekening gehouden met *sensitizing concepts*. Deze begrippen dienen als startpunt van de analyse en vormen richtlijnen in de analyse van de data. Deze concepten zijn ontstaan vanuit de reeds bestaande theorie over het onderzoeksonderwerp (Bowen, 2006, p. 2-3). Het onderzoek kent verder een inductieve benadering, wat betekent dat deze categorieën variabel zijn en dat er mogelijk een herformulering van de categorieën plaats vindt. Eventuele nieuwe categorieën kunnen ook worden toegevoegd. Nieuwe thema's zijn opgesteld op basis van frequentie; hoe vaak een bepaald onderwerp werd genoemd door verschillende respondenten.

De tweede fase in de analyse betrof het *axiaal coderen*. Axiaal coderen staat voor het definiëren en valideren van de gevonden thema's en categorieën. Dit maakt het mogelijk om bevindingen op een gestructureerde manier te coderen. De gevonden thema's en categorieën zijn opnieuw met elkaar vergeleken en op basis van overeenkomsten met elkaar samengevoegd (Glaser & Strauss, 2012, p. 108-109). Uit het axiaal coderen zijn de volgende hoofd- en subthema's ontstaan: *actief gebruik; passief gebruik; verdieping, ontspanning en informeren; werk en stimuleren van gebruik; gebruikservaring als motivatie voor nieuwsconsumptie; sociaal gebruik; en betalen voor nieuws*.

Tot slot is er selectief gecodeerd. De gevonden thema's zijn gereduceerd tot een selectie aan thema's die relevant zijn voor het onderzoek en antwoord bieden op de hoofdvraag. De onder deze thema's vallende antwoorden van respondenten zijn opnieuw geanalyseerd.

Hieruit is een selectie ontstaan van interviewpassages die zijn behandeld in het resultatenhoofdstuk van dit onderzoek. De resultaten en daarop volgende analyse zijn verwerkt in het hoofdstuk “Analyse en Resultaten”. Hierna volgt een conclusie.

## 4. ANALYSE EN RESULTATEN

Aan de hand van 14 kwalitatieve interviews en think-aloud testen is geanalyseerd hoe Nederlandse burgers gebruik maken van journalistieke webkiosken en met welke redenen zij dit doen. Daarnaast is geanalyseerd welke rol deze journalistieke webkiosken spelen in de nieuwsconsumptie van Nederlandse burgers. De 14 interviews en testen zijn afgenomen bij Nederlandse gebruikers van *Blendle*; een Nederlandse journalistieke webkiosk. Bij het afnemen van de interviews en testen is een topiclijst aangehouden. Deze topiclijst is afgestemd op de bestaande theorie over het onderzoeksonderwerp en diende als leidraad tijdens de gesprekken. Verder was er tijdens de gesprekken sprake van een inductieve benadering en was er ruimte voor nieuwe inzichten. Alle verkregen data zijn meegenomen in het onderzoek.

Uit een thematische analyse van de data zijn een aantal bevindingen naar voren gekomen, die antwoord geven op de hoofdvraag van dit onderzoek: “Hoe gebruiken burgers journalistieke webkiosken en welke rol spelen deze in hun nieuwsconsumptie?”. De uit het onderzoek naar voren gekomen resultaten zijn vergeleken met de wetenschappelijke theorieën over het onderzoeksonderwerp. Ook is er gezocht naar mogelijke verklaringen voor bevindingen vanuit de theorie. De naar voren gekomen overeenkomsten en verschillen tussen de resultaten en theorie worden behandeld in de resultatensectie. Nieuwe inzichten en aanvullingen op bestaand onderzoek komen ook aan bod. Met een aantal van 14 gesprekken is een verzadigingspunt bereikt. Dit houdt in dat de gevonden thema's van toepassing zijn op een groep die groter is dan de onderzochte groep. Zo zou gesteld kunnen worden dat de resultaten representatief zijn voor alle Nederlandse *Blendle*-gebruikers.

De resultatensectie van dit onderzoek is opgebouwd uit vier paragrafen. De eerste paragraaf betreft een schematisch overzicht van de bevindingen, bestaande uit vijf tabellen over de algemene nieuwsconsumptie van de respondenten en hun nieuwsconsumptie via *Blendle*. In de eerste tabel zijn algemene kenmerken van de respondenten, hun frequentie van nieuwsconsumptie en de media die zij gebruiken uitgewerkt. In tabel 5.2A, tabel 5.2B-1 en 5.2B-2 zijn bevindingen over de nieuwsconsumptie via *Blendle* verwerkt, waaronder de meeste gebruikte functies van *Blendle*. In de laatste tabel komen bevindingen met betrekking tot de betalingsbereidheid aan bod.

Uit de interviews is een duidelijk onderscheid tussen ‘actief gebruik’ en ‘passief gebruik’ naar voren gekomen. Dit onderscheid wordt in het tweede deel toegelicht. In de derde paragraaf wordt aandacht besteed aan de motivaties voor het gebruik van *Blendle* en de voldoening die gebruikers hieruit halen. Hier wordt onderscheid gemaakt in de volgende thema's, die naar voren zijn gekomen uit de interviews: verdieping, ontspanning en informeren; werk en

het stimuleren van het concept; het belang van de gebruikservaring; en gebruik voor sociale doeleinden. In het vierde deel ligt de focus op de betalingsbereidheid van de gebruikers. In de paragraaf komen aspecten als de betaalmuur en de mogelijkheid om geld terug te vragen aan bod. De belangrijkste bevindingen zijn geïllustreerd aan de hand van citaten van verschillende respondenten. Daarbij is gekozen voor citaten die de resultaten het best representeren, waarbij gebruik is gemaakt van pseudoniemen.

## 4.1. Overzicht van kenmerken

Om meer zicht te geven in de algemene nieuwsconsumptie en de nieuwsconsumptie van de respondenten binnen *Blendle* zijn een aantal relevante bevindingen verwerkt in vijf tabellen. Ook zijn de leeftijd en het beroep of de opleiding van de respondent genoemd. Deze bevindingen geven een globaal en schematisch overzicht van de uit de *think-aloud* testen en interviews naar voren gekomen resultaten. Deze bevindingen worden uitgebreid toegelicht in hoofdstuk 4.2 en 4.3 en geïllustreerd aan de hand van citaten van de respondenten.

<b>TABEL 5.1 Gebruikers en hun algemene nieuwsconsumptie.</b>				
Respondent	Leeftijd	Beroep/ Opleiding	Frequentie nieuwsconsumptie	Media gebruikt voor nieuwsconsumptie (naast <i>Blendle</i> )
1. Celine	21	Bachelor Genderstudies	Dagelijks	Volkskrant, <i>Twitter</i> , diverse nieuwsapps (NU.nl)
2. Dennis	21	Bachelor Media & Cultuur	Dagelijks	Diverse sociale media, NOS-app, de Correspondent
3. Ingmar	24	DJ & Producer	Dagelijks	Het Financieel Dagblad, diverse sociale media
4. Tom	31	HR Consultant	Dagelijks	NU.nl en AD.nl (apps)
5. Daniël	21	Bachelor Journalistiek	Dagelijks	NOS-app en site, <i>Twitter</i>
6. Welmoed	22	Bachelor Journalistiek	Dagelijks	Krant, diverse nieuwsapps, <i>Twitter</i>
7. Cees	31	Docent filosofie (EUC)	2-3 keer per week	NOS-app, <i>Twitter</i>
8. Kate	23	Trainee Innovation Agent	Dagelijks	NOS-app, <i>Twitter</i> , televisie (De Wereld Draait Door)
9. Rens	26	Facility Support	Dagelijks	<i>Twitter</i> , blogs, de Correspondent
10. Florine	18	Bachelor Journalistiek	Dagelijks	<i>Twitter</i> , radio, diverse nieuwswebsites en -apps
11. Rob	47	Docent basisschool	Dagelijks	De Gelderlander, <i>Twitter</i>
12. Wybe	29	Copywriter & Content Markteer	Dagelijks	Blogs, NU.nl, <i>Twitter</i>
13. Romy	43	Docent MBO	Dagelijks	Diverse nieuwsapps, radio, diverse sociale media
14. Ralph	23	Management Assistent	2-3 keer per week	Teletekst (app), NU.nl

De respondenten zijn over het algemeen jong van leeftijd met een aantal uitschieters naar boven, en vallen grotendeels binnen de doelgroep van *Blendle* (18 – 25 jaar). Van de 14 respondenten hebben 5 personen een journalistieke achtergrond. Van alle respondenten komen 12 personen dagelijks in aanraking met het nieuws. De twee overige respondenten consumeren zo'n twee tot drie keer per week nieuws. *Twitter* en de nieuwsapplicaties (en -websites) van NOS en NU.nl vormen de belangrijkste nieuwsbronnen binnen deze groep respondenten. In de volgende tabellen wordt meer zicht gegeven in de nieuwsconsumptie binnen *Blendle* en de rol van *Blendle* in hun nieuwsconsumptie:

<b>TABEL 5.2-A Gebruikers en hun nieuwsconsumptie binnen <i>Blendle</i></b>			
Respondent	Frequentie van gebruik (per week)	Device/versie	Ontvangst en lezen van nieuwsbrief <i>Blendle</i>
1. Celine	2 keer	Desktop	Ja, leest iedere dag
2. Dennis	2 keer	Desktop en mobiele app	Ja, leest iedere dag
3. Ingmar	2 keer	Desktop	Ja, leest soms
4. Tom	1 keer	Mobiele app	Ja, leest iedere dag
5. Daniël	4-5 keer	Desktop	Ja, leest soms
6. Welmoed	4-5 keer	Desktop en mobiele app	Ja, leest iedere dag
7. Cees	2-3 keer	Desktop en mobiele app	Ja, leest soms
8. Kate	1 keer	Desktop	Ja, leest iedere dag
9. Rens	1-2 keer	Desktop	Ja, leest soms
10. Florine	3-4 keer	Desktop	Ja, leest iedere dag
11. Rob	5 keer	Desktop	Ja, leest iedere dag
12. Wybe	3 keer	Desktop	Ja, leest iedere dag
13. Romy	5 keer	Mobiele app	Nee.
14. Ralph	1 keer	Desktop	Ja, leest soms

Uit de bovenstaande tabel blijkt dat *Blendle* tussen de één en vijf keer per week wordt gebruikt. Opvallend is dat de frequentie van gebruik overwegend hoger ligt bij de gebruikers met een journalistieke achtergrond. *Blendle* wordt voornamelijk gebruikt in de desktopversie van het platform. Slechts vijf respondenten maken gebruik van de mobiele app van *Blendle*, waarvan twee uitsluitend de mobiele app. Dit heeft te maken met de gebruiksvriendelijkheid van het platform, wat in het volgende hoofdstuk wordt toegelicht. Daarnaast is gebleken dat bijna alle gebruikers (op één na) de *Blendle*-niewsbrief ontvangen en actief lezen. De nieuwsbrief vormt een directe ingang naar artikelen op het platform en speelt een grote rol in de nieuwsselectie van de gebruikers.

In tabellen 5.2B-1 en 5.2B-2 wordt uitgelicht welke drie functies van *Blendle* de gebruikers het meest gebruiken. Deze functies of gebruiken zijn: het scrollen door het platform of

startpagina (“Scrollen”) het lezen van *Trending* artikelen (“*Trending*”); het lezen van artikelen geselecteerd door de redactie van *Blendle* (“*Staff Picks*”); het lezen van artikelen uit de nieuwsbrief (“Nieuwsbrief”); het bladeren door kranten en tijdschriften op het platform (“Bladeren”); het opslaan van artikelen op - of lezen van artikelen uit - de Leestlijst (“Leeslijst”); gericht zoeken naar artikelen over een bepaald onderwerp of uit een bepaalde krant (“Gericht zoeken”); en het lezen van artikelen die naar voren komen bij de ingestelde meldingen (“Alerts”). Ook staat in de tabellen hoe vaak gebruikers een artikel delen binnen *Blendle* of via sociale media. Daarnaast is aangegeven hoe vaak gebruikers artikelen lezen die gedeeld zijn binnen *Blendle* of via sociale media.

<b>TABEL 5.2-B1 Nieuwsconsumptie en gebruik van <i>Blendle</i></b>					
Respondent	Top 3 gebruikte functies / activiteiten	Delen van artikelen binnen <i>Blendle</i>	Delen van ( <i>Blendle</i> )artikelen op sociale media	Lezen van gedeelde artikelen binnen <i>Blendle</i>	Lezen van gedeelde ( <i>Blendle</i> )artikelen op sociale media
1. Celine	1. <i>Trending</i> /Nieuwsbrief 2. Bladeren door krant 3. Scrollen	Nooit	Soms	Regelmatig	Vaak
2. Dennis	1. Scrollen op startpagina 2. Leeslijst 3. Nieuwsbrief	Soms	Nooit	Vaak	Vaak
3. Ingmar	1. Scrollen op startpagina 2. Leeslijst 3. Nieuwsbrief	Nooit	Soms	Soms	Regelmatig
4. Tom	1. Nieuwsbrief 2. <i>Trending</i> 3. -	Nooit	Nooit	Nooit	Soms
5. Daniël	1. Scrollen op startpagina / <i>Trending</i> 2. Bladeren 3. Gericht zoeken	Soms	Soms	Vaak	Vaak
6. Welmoed	1. <i>Staff Picks</i> 2. Nieuwsbrief 3. Scrollen tussen gedeeld artikelen	Nooit	Soms	Vaak	Vaak
7. Cees	1. Nieuwsbrief 2. Gerelateerde artikelen lezen 3. Bladeren	Nooit	Soms	Soms	Vaak

<b>TABEL 5.2-B2 Nieuwsconsumptie en gebruik van <i>Blendle</i></b>					
Respondent	Top 3 gebruikte functies / activiteiten	Delen van artikelen binnen <i>Blendle</i>	Delen van ( <i>Blendle</i> )artikelen op sociale media	Lezen van gedeelde artikelen binnen <i>Blendle</i>	Lezen van gedeelde ( <i>Blendle</i> ) artikelen op sociale media
8. Kate	1. Nieuwsbrief 2. Scrollen op startpagina 3. -	Nooit	Nooit	Soms	Regelmatig
9. Rens	1. Scrollen op startpagina 2. Leeslijst 3. Nieuwsbrief en gedeelde artikelen	Nooit	Soms	Vaak	Vaak
10. Florine	1. Scrollen op startpagina / Nieuwsbrief 2. Onderwerpen 3. Bladeren	Regelmatig	Soms	Vaak	Vaak
11. Rob	1. Alerts 2. Nieuwsbrief 3. -	Soms	Soms	Soms	Regelmatig
12. Wybe	1. Nieuwsbrief (of via <i>Twitter</i> ) 2. Leeslijst 3. <i>Staff Picks</i>	Nooit	Soms	Vaak	Vaak
13. Romy	1. Gericht zoeken 2. Scrollen op startpagina 3. Bladeren	Soms	Nooit	Nooit	Regelmatig
14. Ralph	1. Scrollen op startpagina 2. Nieuwsbrief 3. -	Nooit	Soms	Regelmatig	Vaak

Uit de twee tabellen blijken de activiteiten “Scrollen” en het lezen van artikelen uit de nieuwsbrief het populairst. Daarnaast valt op dat alle gebruikers nooit of erg weinig artikelen delen. Daarentegen lezen zij wel vaak of regelmatig artikelen die worden gedeeld binnen *Blendle* of via sociale media. Dit gedrag is nader verklaard in het volgende hoofdstuk.

In de volgende en laatste tabel zijn enkele bevingen met betrekking tot het betaalgedrag en de betalingsbereidheid van de gebruikers uitgewerkt. In de tabel staat hoe vaak de gebruikers hun accountgoed opwaarderen; hoe hoog het bedrag is waarmee zij hun account opwaarderen; hoe vaak zij geld terug vragen; en waarom zij geld terug vragen. In hoofdstuk 4.4 wordt dieper ingegaan op de betalingsbereidheid van de gebruikers.

<b>TABEL 5.3. Betalingsbereidheid van gebruikers</b>				
Respondent	Frequentie van opwaarderen	Bedrag (euro) opwaarderen	Frequentie geld terug vragen	Reden voor terug vragen geld
1. Celine	automatisch	5	Regelmatig	- Slechte kwaliteit van artikel - Artikel voldeed niet aan verwachtingen
2. Dennis	1 keer per maand	?	Soms	- Slechte kwaliteit van artikel
3. Ingmar	1 keer per maand	?	Regelmatig	- Slechte kwaliteit van artikel - Portemonnee volhouden
4. Tom	3 keer per jaar	10	?	?
5. Daniël	Automatisch	10	Nooit	n.v.t.
6. Welmoed	1 keer per maand	10-15	Soms	- Slechte kwaliteit van artikel
7. Cees	2 keer per jaar	30-50	Soms	- Slechte kwaliteit van artikel
8. Kate	?	?	Vaak	- Slechte kwaliteit van artikel - Portemonnee volhouden
9. Rens	Wanneer nodig	10	Soms	- Artikel was te kort
10. Florine	1 keer per maand	10	Soms	- Artikel was niet leuk - Artikel was te lang - Slechte kwaliteit van artikel
11. Rob	1 keer per maand	10	Soms	- Artikel voldeed niet aan verwachtingen
12. Wybe	?	?	Soms	- Slechte kwaliteit van artikel
13. Romy	1 keer per maand	10	Soms	- Slechte kwaliteit van artikel
14. Ralph	n.v.t. (nieuwe gebruiker)	n.v.t.	Nooit	n.v.t.

## 4.2. Actief en passief gebruik

Uit de interviews is een duidelijk onderscheid tussen actief gebruik en passief gebruik van *Blendle* naar voren gekomen. In dit hoofdstuk worden deze vormen van gebruik uitgebreid toegelicht.

### *Actief gebruik*

Vanuit de Uses & Gratifications benadering wordt uitgegaan van een actief publiek bij nieuwsconsumptie. Volgens deze benadering consumeren mensen niet zomaar nieuws: dit doen zij wegens bepaalde redenen en motivaties. Een actieve houding past ook bij de gebruikers van *Blendle*. Deze houding komt voornamelijk naar voren in de nieuwsselectie en het vormen van een waardeoordeel over nieuwsartikelen op *Blendle*. *Blendle*-gebruikers lijken een bewuste selectie te maken van artikelen die zij lezen. Zo moet het artikel aansluiten op hun interesse of passen bij waar zij op dat moment naar opzoek zijn. Daarom is het onderwerp van het artikel erg belangrijk. Hun nieuwsconsumptie via *Blendle* is dus een afspiegeling van wat zij graag lezen, waarmee de actieve houding wordt benadrukt. Zo zeggen Celine en Welmoed:

Celine (21, student Genderstudies en feministe): *“Oh, kijk! “Vrouwen, sta op!” (leest introductiestukje). Op zich vind ik dat wel interessant, omdat het gaat over carrières voor vrouwen. Maar het staat in de Telegraaf dit stuk, al wil dit niet meteen zeggen dat er iets mis mee is natuurlijk. En ze schrijven over een bijeenkomst over vrouwen die bestuursfuncties krijgen, op zich vind ik dat wel interessant, maar niet super. Ik weet er inmiddels wel genoeg van zegmaar.” (p. 3)*

Uit het citaat van Celine blijkt duidelijk dat zij een artikel leest omdat het over vrouwen gaat. Zij zocht naar een artikel over feminisme, dat goed aansluit op haar interesses. Ook valt op dat zij aangeeft het artikel niet per se te willen lezen, omdat zij al veel over het onderwerp weet. Hieruit blijkt dus dat een artikel nieuwe informatie moet bieden, wil zij het artikel lezen. Dit aspect van vernieuwing is ook naar voren gekomen in de overige interviews.

Welmoed (22, student Journalistiek): *“Wat ik heel intrigerend vind was die vliegtuigramp onlangs, dat vond ik best wel een ding. De Germanwings in de Alpen. Ik merkte ook dat ik daar heel veel over heb opgezocht, en dat is ook wel omdat ik zelf ook rond die tijd die kant op moest vliegen in mijn eentje. Dat ik toch een beetje dacht, misschien een beetje hysterisch, maar dat zit dan toch in je hoofd, dat je erover na gaat denken. Dat vond ik wel iets waar ik ook veel vanaf wilde weten.” (p. 53)*

Welmoed vertelt dat zij artikelen zocht naar aanleiding van een recente gebeurtenis waar zij meer over wilde afweten. Zij ging daarom actief opzoek naar artikelen over het onderwerp.

Bij het selecteren van artikelen op *Blendle* letten gebruikers, naast het onderwerp, op een aantal aspecten: het medium, de kop en de introductie van het artikel. Celine geeft in het citaat al aan dat zij een artikel niet zou lezen omdat het in de *Telegraaf* staat. Hieruit blijkt dus het belang van het medium. Tom vertelt over zijn ervaring met de *Panorama*:

Tom (31, HR consultant): *“En wat ik dan doe is...dit zijn artikelen die erop staan. Dan kijk ik gewoon wat ik interessant vind. En de koppen zijn meestal ehm...en de inleiding die erin staat, daar kijk ik meestal naar. Dan kijk ik naar de krant. Of het medium dat het heeft geschreven {...} je hebt ook regelmatig een kop en dan lees je later dat het van de Panorama is en dat is meestal heel erg sensationeel geschreven. En dan denk ik ja...dan overweeg ik soms wel eens om het niet te lezen.”* (p. 31)

Tom benadrukt dat hij, net als Celine, een artikel niet zou lezen als het uit een bepaalde krant komt. De artikelen die hij leest komen dus voort uit een aantal kranten die aansluiten op zijn interesses. Daarnaast spreekt Tom over het lezen van de kop voor het aanklikken van een artikel. Het belang van deze kop is ook gebleken uit de andere interviews en is een patroon in de nieuwsselectie van de gebruikers. De introductiestukjes van de artikelen spelen een net zo grote rol. Hierover zeggen Dimitiri en Cees het volgende:

Dennis (21, student Media & Cultuur): *“Als de kop je aanspreekt. En meestal lees ik dit introductiestukje, of ik heb het ergens anders al eens gelezen. Of je weet wel waar het ongeveer over gaat. Ik weet dat volgens mij in het begin van Blendle, toen was dat stukje veel korter. Nu is dit wel een lekker pakkend stukje, waardoor je door gaat lezen. Ik vind het wel goed dat er nu iets meer tekst bij is. Dan kun je zien wat voor toon het heeft. Bijvoorbeeld bij het Financieel Dagblad. Ja leuk dat er zoveel miljard winst is gemaakt, maar dat interesseert mij dan echt weer niet. En dat kan ik dan lezen in dat stukje.”* (p. 14)

Cees (31, docent filosofie aan de Erasmus University College): *“Het is puur de koppen. Dus wat zij doen, zij laten niet per se de nieuwskoppen zien van de berichten, maar zij vatten het artikel in één zin samen zegmaar. Ik kijk eigenlijk ook niet eens naar in welke krant het staat. Maar waar ik wel achter kom, ik lees bijvoorbeeld zelden uit de Telegraaf. Wel de Volkskrant, omdat ik links georiënteerd ben.”* (p.62)

Uit de interviews is gebleken dat ook het medium een rol speelt in de selectie van nieuwsartikelen. Dit komt ook naar voren in voorgaande citaten van Dennis en Cees. Soms

kiezen gebruikers bewust voor een artikel van een bepaald medium. Andere gebruikers letten juist weer niet op de oorsprong van het artikel. Cees geeft bijvoorbeeld aan dat hij niet naar de kranten kijkt. Gebruikers geven aan dat zij de kwaliteit van een artikel niet relateren aan een bepaalde krant. Is het een interessant artikel, dan maakt het niet uit welke krant of uit welk tijdschrift het komt. Cees' consumptie lijkt daarentegen wel weer een afspiegeling van zijn interesses. Dit laat zien dat er soms onbewust een selectie van artikelen wordt gemaakt op basis van het medium.

Gebruikers letten daarnaast niet op het medium om zo een breder scala nieuws te kunnen lezen. Dit zou nieuwe perspectieven opleveren, die zij bijvoorbeeld niet krijgen bij het lezen uit een beperkt aantal kranten. Bovendien bieden verschillende media ook verschillende genres journalistiek. Dit vinden de gebruikers waardevol. Dennis benadrukt dit als volgt:

Dennis (21, student Media & Cultuur): *“Maar het voordeel van Blendle is dat, omdat het allemaal losse stukjes zijn, het eigenlijk niet meer uitmaakt waarin het staat. Het is natuurlijk ook de hele verzuiling, het is echt niet meer zo dat sommige mensen alleen maar rechtse rakkers lezen, of links. Bijvoorbeeld bij grote nieuwsdingen, dan is Telegraaf supersnel. En voor achtergrondverhalen zit je weer op de Volkskrant te kijken. Dus het had net zo goed voor mij in de Linda kunnen staan. Dat maakt mij echt niet uit.” (p. 12)*

*Blendle*-gebruikers laten zich bij de selectie van nieuwsartikelen dus leiden door de kop van de stukken, door de introductie van deze artikelen en uit welk medium de stukken komen. De koppen en introductiestukjes geven de gebruikers een snelle en globale indruk van wat de artikelen inhouden en of deze artikelen aansluiten bij hun interesses. Bij een aantal gebruikers van *Blendle* speelt het medium een belangrijke rol in de nieuwsselectie, terwijl anderen juist een open houding hiertegenover hebben. De actieve houding van de gebruikers van *Blendle* bevestigt de theorie over actieve nieuwsconsumptie uit de Uses & Gratifications benadering. Daarnaast sluiten de bevindingen aan op de theorie over 'zelfexpressie' en 'controle' bij nieuwsconsumptie.

### *Passief gebruik*

De gebruikers van *Blendle* hebben echter niet altijd een actieve houding. Uit de interviews is gebleken dat een groot aantal gebruikers juist een passieve houding heeft ten opzichte van hun nieuwsconsumptie via *Blendle*. Deze passieve houding blijkt wederom uit de selectie van nieuwsartikelen, waarin de nieuwsbrief van *Blendle* een grote rol speelt. Bijna alle geïnterviewde gebruikers ontvangen per e-mail een nieuwsbrief van *Blendle*. In deze nieuwsbrief staat een selectie van artikelen die bijvoorbeeld 'het meest zijn gelezen' of door

de redactie zijn benoemd tot 'beste artikelen van de dag'. Deze nieuwsbrief vormt voor vrijwel alle gebruikers het startpunt van hun gebruik van *Blendle*. Zij gaan dus niet direct naar het platform, maar laten zich door de nieuwsbrief leiden naar artikelen op het platform. Een aantal gebruikers bezoekt het platform zelfs uitsluitend vanuit deze nieuwsbrief. Cees en Tom vertellen hier het volgende over:

Cees (31, docent filosofie Erasmus University College): *“Waar ik me heel vaak door laat leiden om naar Blendle te gaan is {...} de nieuwsbrief. Dat doe ik eigenlijk het meest. Ik kijk welke nieuwsartikelen ze me aanbieden en dan klik ik op die pagina, of op m'n iPad en dan kom ik gelijk in de website. Dus eigenlijk heb ik dit nog nooit gezien zelfs. Ik heb nog nooit deze timeline-achtige structuur zo. Ik ga puur af op de nieuwsbrief die ik krijg en soms staan er dan wel doorklikopties, dat doe ik dan wel. {...} Nee, ik laat me dus echt leiden wat zij opsturen elke dag. Ze sturen me misschien een weekoverzicht of een maandoverzicht en dan een dagoverzicht en daar ga ik dan op af. Het staat niet op een startpagina of iets, ik doe het dan via die e-mail.” (p. 61, 63)*

Tom (31, HR consultant): *“Het grootste deel van de artikelen die ik lees, die krijg ik binnen via de mail. Ik lees eigenlijk altijd de nieuwsbrief binnen en op zo'n manier krijg je dan een introductie, dan klik ik op een artikel en dan ga ik naar Blendle toe. Dus dat is eigenlijk wel belangrijk.” (p. 37)*

Cees en Tom geven allebei aan dat zij zich via de nieuwsbrief laten verwijzen naar artikelen op *Blendle*. Hoewel zij wel letten op de koppen en introductie van de artikelen, zijn zij niet actief opzoek naar artikelen die aansluiten op hun interesses. Zij laten het nieuws als het ware voor zich uitzoeken, net als vrijwel alle andere respondenten. Ook Welmoed laat haar nieuwsconsumptie op *Blendle*, net als alle andere gebruikers, voor een groot deel leiden door de nieuwsbrieven die zij ontvangt van *Blendle*. Daarnaast spelen de *Staff Picks* een belangrijke rol in welke nieuwsartikelen zij leest. Deze artikelen zijn, net als de artikelen in de nieuwsbrief, geselecteerd door de redactie. Welmoed vertelt hier het volgende over:

Welmoed (22, student Journalistiek): *“Het eerste wat ik doe als ik op de website ben zijn de Staff Picks, daar ben ik echt een heel groot fan van. {...} omdat ik het heel fijn vind dat er voor mij al een soort van keuze is gemaakt. Volgens mij gaan zij 's ochtends vroeg alle kranten af en dan krijg ik, ik zit ook in de mailinglijst 's ochtends, dat je dan een lijst krijgt met allemaal Staff Picks door elkaar en ik word er altijd door getriggered. Dus ze doen het supergoed. Ik word er altijd door geprikkeld en dan denk ik 'tof, dat wil ik gaan lezen'.” (p. 51)*

Welmoed vertelt dat zij het prettig vindt dat de redactie al een selectie van artikelen voor haar heeft gemaakt. Zo hoeft zij zelf niet na te denken of te scannen op de meest interessante artikelen. Dit toont van een passieve houding, waarbij zij zich laat 'voeren' door de redactie van *Blendle*.

Een vergelijkbare manier van het gebruik van *Blendle* heeft te maken met het volgen van andere *Blendle*-gebruikers en organisaties. Een groot aantal gebruikers geeft aan andere gebruikers en organisaties te volgen op het platform. Soms zijn zij zich er niet van bewust wie zij precies volgen of wie deze personen precies zijn. Toch gaan zij af op het advies van deze gebruikers en organisaties. De mensen en organisaties die zij volgen op *Blendle* vormen als het ware *gatekeepers* in hun nieuwsconsumptie. Deze mensen en organisaties delen een selectie aan artikelen die zij interessant vinden, die vervolgens worden gelezen door een groot aantal andere gebruikers. Dit blijkt onder andere uit wat Rens zegt:

Rens (26, Facility Support): *"Ik volg dan ondernemers, muzikanten, ja dat eigenlijk wel een beetje. Denk ik. Journalisten ook wel. Het kan een nieuwsjournalist zijn of op het gebied van muziek."* (p. 80)

Dennis vertelt iets uitgebreider over de mensen die hij volgt. In het interview geeft hij aan dat hij "alleen artikelen leest die door deze mensen zijn gedeeld". Op deze manier laat hij zich in zijn nieuwsconsumptie sturen. Hij vertelt het volgende:

Dennis (21, student Media & Cultuur): *"Ik volg 36 mensen, en dat is bijvoorbeeld dan Michiel Veenstra die post heel veel over muziek. Dus dat is wel tof. En je hebt ook die chick van 3voor12. Rozemarijn heet ze volgens mij. En als er dan bijvoorbeeld de line-up van een festival uitkomt dan posten zij daar dan weer heel veel dingen over. Dat zij dat dan voor jou uitzoeken. Die Michiel Veenstra, dat is echt zo'n South by South West gast en die post dan heel veel 'dit is cool', 'dit is cool' en 'dit is cool'. {...} Je checkt die artikelen dan eigenlijk alleen als zij ze hebben gedeeld."* (p. 17)

Het deel- en leesgedrag van andere gebruikers is dus van groot belang in de nieuwsconsumptie van Dennis op *Blendle*, en zo ook voor een groot aantal andere gebruikers. Het volgedrag komt ook naar voren in de consumptie van *Trending* artikelen. In tegenstelling tot de nieuwsbrief en *Staff Picks* zijn deze artikelen niet geselecteerd door de redactie van *Blendle*. Artikelen worden *Trending* zodra zij door veel gebruikers worden gelezen, gedeeld of *geliked*. Het zijn de populairste artikelen. Sommige gebruikers geven aan hier geen waarde aan te hechten, omdat zij zich niet interesseren in wat andere mensen leuk vinden. Andere gebruikers hechten juist veel waarde aan deze artikelen, omdat zij willen

weten wat er zich 'echt afspeelt', populair is en wat andere mensen interessant vinden. Dit blijkt onder andere uit wat Florine en Ingmar zeggen:

Florine (18, student Journalistiek): *“Want meestal als het een Trending Topic is, dan geeft dat aan dat het een goed artikel is. En dan blijkt ook meestal wel zo te zijn. Dus ik check die ook wel altijd. Zeker. Ik ga er niet per se naar toe, af en toe, meestal zie ik die hiertussen. Dan klik ik ze ook wel aan. De artikelen die ik lees, zijn meestal wel de populairste verhalen van dat moment.” (p. 91)*

Ingmar (24, DJ & Producer): *“Zie ik niets interessants, waarvan ik denk ‘nee man, dit is niet meer interessant, niet meer boeiend’, of ik heb er op één andere manier over gelezen, over het onderwerp, dan ga ik meestal terug naar de homescreen. Dan kijk ik meestal naar Trending. Ik vind Trending best wel leuk eigenlijk. {...} Je ziet toch wel meestal de artikelen die de interesse trekken van andere mensen, dus dan kijk ik eigenlijk naar wat andere mensen interesseert.” (p. 22)*

Uit de interviews is dus gebleken dat de nieuwsbrief en het volgen van *Staff Picks*, andere gebruikers en *Trending* een belangrijke functie hebben in de nieuwsconsumptie van de gebruikers. Nieuwsconsumptie via *Blendle* is volgens de gebruikers via deze weg vooral 'gemakkelijk'. Je hoeft 'niet na te denken' over het selecteren van een artikel en het nieuws wordt 'zo voorgeschoteld'. Ook dit toont van een passieve houding van de gebruikers. Zij willen dat het nieuws voor hen wordt uitgezocht en hier zelf zo min mogelijk moeite voor doen. Deze bevindingen sluiten niet aan bij de Uses & Gratifications benadering, waarbij wordt uitgegaan van een actief publiek. Hoewel de gebruikers wel actief zijn in hun zoektocht naar artikelen die aansluiten op hun interesses, ontvangen zij ook graag aanbevelingen voor artikelen van andere gebruikers. De bevindingen sluiten wel aan op de literatuur over het lezen van aanbevolen nieuws, waarin de gebruikservaring centraal staat. Het lezen van aanbevolen artikelen is snel, gemakkelijk en neemt de stap om hiernaar te moeten zoeken weg.

### 4.3. Motivaties en voldoening

Uit de interviews is gebleken dat mensen *Blendle* gebruiken om zich te verdiepen, te ontspannen, oriënteren en up-to-date te blijven. Daarnaast wordt *Blendle* ook gebruikt voor werkgerelateerde doeleinden.

#### *Verdieping, ontspanning en informeren*

Vrijwel alle gebruikers gaven aan nieuws op *Blendle* te lezen ter verdieping. In de meeste gevallen hadden zij via andere nieuwsbronnen als kennis genomen van kort nieuws en wilden zij hier meer over weten. Daarvoor bezochten zij de website van *Blendle* en zochten naar artikelen over het onderwerp. Daniël en Ingmar verwoordden dit als volgt:

Daniël (21, student Journalistiek): *“Dan lees ik bijvoorbeeld bij De Standaard of een andere website iets heel korts daarover en dan denk ik ‘ja, maar waarom?’ Wat zit daarachter? Daarvoor is Blendle voor mij heel belangrijk, want daar staan de dingen waar een krantenredactie tijd en geld voor heeft. En daar moet je gewoon voor betalen. De kwaliteit die er op staat, die vind ik heel waardevol. {...} Ik gebruik Blendle wel echt voor de achtergrond. Want op internet vind je het slack nieuws en de echte kwaliteit staat in de kranten en in de tijdschriften. Wat dat betreft verrijkt het je wereld ook.” (p. 43)*

Ingmar (24, DJ & Producer): *“Soms gebruik ik ‘m voor de Volkskrant. De Volkskrant heeft wat meer verdiepende artikelen. Dus daarvoor gebruik ik Blendle eigenlijk, dat ik via de Volkskrant wat meer verdiepende artikelen kan lezen over een bepaald onderwerp.” (p. 23)*

*Blendle* wordt door gebruikers dus gezien als een bron van kwalitatieve nieuwsinhoud die komt uit kranten en tijdschriften. Zij lezen graag op *Blendle* meer over een onderwerp, waar zij via andere media nog weinig over hebben kunnen lezen. Daarnaast vinden zij het belangrijk dat het mogelijk is om deze verdieping uit verschillende kranten te halen. Een aantal gebruikers heeft aangegeven dat zij *Blendle* gebruiken om het nieuws vanuit verschillende perspectieven te kunnen lezen. Ook dit is een vorm van verdieping. Dit blijkt onder andere uit wat Florine zegt:

Florine (18, student Journalistiek): *“Ik heb bijvoorbeeld een tijdje een abonnement gehad op de Trouw en dat heb ik twee maanden laten doorlopen, maar toen kwam ik erachter dat ik toch nog naar Blendle ging om van andere kranten ook te lezen. Puur om andere invalshoeken. Er zitten zoveel goede dingen in, zoveel kranten. Dus dat heb ik toen ook opgezegd.” (p. 88)*

Ontspanning, vermaak en verveling vormen tevens motivaties voor het gebruik van *Blendle*. Hierin staat de gebruikservaring op *Blendle* centraal. Gebruikers vinden het prettig om in hun vrije tijd door de artikelen heen te scrollen en een beetje ‘rond te kijken’. Daarnaast komt het entertainment aspect naar voren in het lezen van luchtige en vermakelijke artikelen. Celine vertelt hier het volgende over:

Celine (21, student Genderstudies en feministe): *“Nou, altijd als ik iets leuks wil lezen, of omdat ik iets langs heb zien komen. Of wanneer ik even niets te doen heb en even wil ontspannen en gewoon een beetje wil scrollen. En leuke dingen wil lezen. {...} Ik denk dat ik in 70% van de gevallen echt een specifiek artikel zoek, omdat ik dan door iemand getipt ben, al dan niet op Twitter. En 30% van de gevallen omdat ik dan gewoon een beetje aan het chillen ben.” (p. 6)*

Uit het citaat blijkt dat ontspanning (“omdat ik gewoon een beetje aan het chillen ben”) een relatief groot aandeel heeft in het gebruik van *Blendle*. Zij kan ontspannen door alleen al te scrollen door de artikelen op het platform. Veel gebruikers hebben aangegeven dat het scrollen een belangrijk aspect is binnen hun nieuwsconsumptie op *Blendle*. Hier wordt later in dit hoofdstuk op ingegaan. Overigens komt in dit citaat ook weer naar voren dat de gebruiker zich laat leiden door wat andere mensen aanbevelen.

Naast verdieping en ontspanning vormt ook het ‘up-to-date blijven’ een motivatie. Sommige gebruikers halen voldoening uit het platform door het lezen van ‘het laatste nieuws’. Dit doen zij door het volgen van *Trending* artikelen, het zoeken naar artikelen over actualiteiten of door simpelweg te kijken naar wat andere gebruikers delen. Gesteld zou kunnen worden dat de *Trending* artikelen het meest actuele aspect van het platform vormen. Het korte en vluchtige nieuws geeft daarentegen vaker aanleiding tot het zoeken naar achtergrondinformatie op het platform. Daarnaast lijken de meeste gebruikers op de hoogte te blijven van vluchtig nieuws via andere (nieuws)bronnen, websites en applicaties zoals *Twitter* en het nieuwsplatform *NU.nl*. Deze media zijn meer gericht op het produceren en verspreiden van snel nieuws, terwijl *Blendle* meer achtergrondverhalen en verdieping biedt. Tom, Cees en Kate vertellen hierover het volgende:

Tom (31, HR consultant): *“Ik zou misschien ook wel meer kunnen doen, maar ik vind het zo dan ook wel weer goed genoeg. Ik zie het eigenlijk als een extra’tje. Naast *NU.nl* en naast alle andere websites lees ik dit er nog eens bij. Het is eigenlijk meer een verdieping.” (p. 36)*

Cees (31, docent filosofie Erasmus University College): *“Ik heb het idee dat ze een balans proberen te vinden tussen echte ge-hypete nieuwstopics en wat*

*onderzoeksjournalistiek die wat meer voeten in de aarden heeft gehad. Dus ze proberen echt een brug te slaan tussen het nieuws van nu en het nieuws van vorige week met een reflectie. Dus dat vind ik prettig, want allebei kan interessant zijn.” (p. 66)*

Kate (23, Trainee Innovation Agent): *“Ik vind het misschien juist wel leuk om van alles een beetje te lezen. Maar ik vind het ook wel belangrijk dat wat ik dan lees, dat dat een wat langer artikel lees. Dat het niet een vluchtig dingetje is.” (p. 76)*

Uit de drie citaten blijkt dat het lezen van kort en vluchtig nieuws een aanleiding vormt tot het lezen van verdiepende artikelen. Deze behoefte aan informatie en verdieping zijn theoretisch te verklaren vanuit de Uses & Gratifications benadering. Mensen hebben de behoefte om up-to-date te blijven wat er in de wereld afspeelt en over onderwerpen die hen interesseren. Door deze nieuwsconsumptie ontsnappen de gebruikers uit de dagelijkse sleur en kunnen ze ontspannen; een andere voldoening die zij halen uit de nieuwsconsumptie via *Blendle*.

### *Werk en stimuleren van gebruik*

Een andere opvallende bevinding betreft het gebruik van *Blendle* voor het werk en studie. Sommige geïnterviewde personen die werkzaam zijn in het journalistieke veld geven aan *Blendle* ook in hun werk of voor hun studie te gebruiken. Aangezien *Blendle* een journalistiek platform is, is deze link niet heel vreemd. Mensen die werken in de journalistiek zijn vaak ook op de hoogte van nieuwe ontwikkelingen in het veld, zoals *Blendle*. Daniël gebruikt *Blendle* als informatiebron tijdens zijn stage bij Radio 2. Welmoed heeft *Blendle* tijdens haar stage bij De Parool gebruikt om haar eigen geschreven artikelen op te slaan en te delen. Florine en Wybe gebruiken *Blendle* om inspiratie op te doen voor eigen werk of citaten terug te zoeken. Daniël, Welmoed en Wybe vertellen hierover het volgende:

Daniël (21, student Journalistiek): *“We maakten een item over Erik de Zwart, drie weken terug. Of twee weken terug zelfs. En vorige week weer eentje en ik had deze toevallig al gekocht en dan pak ik ‘m erbij om even de quotes te checken. Zo van ‘wat heeft ‘ie ookal weer gezegd?’.” (p. 44)*

Welmoed (21, student Journalistiek): *“Leeslijst, maar dat zijn allemaal artikelen die ik zelf heb geschreven. Dus heb alles op mijn eigen naam heb ik opgeslagen. Misschien een beetje egoïstisch, maar het is inderdaad een beetje mijn stageverslag. Dus dat is vooral voor mijzelf.” (p. 52)*

Wybe (29, copywriter & content marketeer): *“Als ik dan ga tikken dan scroll ik altijd even door mijn archief heen en dan heb ik meteen weer inspiratie.” (p. 108)*

Gebruikers met een journalistieke achtergrond lijken daarnaast actief het platform te steunen en stimuleren. Met het oog op hun eigen toekomst besteden zij het liefst hun geld via *Blendle* aan kranten en tijdschriften. Zij zullen later namelijk hun geld moeten verdienen met journalistiek en hopen dat het platform een succes wordt. Wanneer het platform een succes wordt, zullen zij hier namelijk zelf van kunnen profiteren. Om deze reden delen zij ook bewust linkjes van het platform en niet van de websites van de kranten zelf. Welmoed zegt hierover het volgende:

Welmoed (21, student Journalistiek): *“En dan geef ik wel echt een aanbeveling en dan doe ik juist de Blendle-link en niet de Volkskrant-link {...} omdat ik dan toch vind dat het ook wel een beetje gestimuleerd mag worden, het platform. Dat het wel gebruikt mag worden door een breder publiek. Ik vind dat andere mensen er ook wel voor moeten betalen.”* (p. 56)

Op deze manier trekt Welmoed (samen met andere gebruikers) andere mensen naar het platform, in de hoop dat het aantal gebruikers zal groeien en meer mensen gaan betalen voor journalistiek. Daarom kan het ‘stimuleren van het concept’ of ‘eigenbelang’ worden gezien als een andere motivatie voor het gebruik van *Blendle*.

### *Gebruikservaring als motivatie voor nieuwsconsumptie*

Een belangrijke motivatie voor het gebruik van *Blendle* voor nieuwsconsumptie is de gebruikservaring van het platform. Het ‘gebruik’ zelf levert een aantal gebruikers een belangrijke voldoening. Het scrollen door het platform is bijvoorbeeld een vorm van ontspanning. Gebruikers scannen artikelen, kijken rond en klikken door totdat ze weer wat nieuws tegenkomen. Daarnaast komt uit de interviews duidelijk naar voren dat het consumeren van nieuws via *Blendle* vooral ‘gemakkelijk’ is. Dit gemak vormt een ander belangrijk onderdeel van de gebruikservaring op *Blendle* en uit zich op verschillende manieren. Allereerst vinden de gebruikers het prettig dat al het nieuws in één opslag zichtbaar is. Zij hebben een duidelijk overzicht van artikelen, kranten en tijdschriften. Gebruikers kunnen gemakkelijk door deze artikelen, kranten en tijdschriften bladeren en een selectie maken van wat zij willen lezen. Voor de komst van *Blendle* moesten zij hiervoor kranten en tijdschriften apart aanschaffen. Nu zijn vrijwel al deze kranten en tijdschriften beschikbaar op één plek. Wybe en Dennis benadrukken dit in de volgende citaten:

Wybe (29, copywriter & content marketeer): *“De eerste keer toen ik dit zag, toen dacht ik ‘holy shit, dit is het gewoon, zo moet het!’. Alles op één plek. Dit is de toekomst.”* (p. 109)

Dennis (21, student Media & Cultuur): *“Dan is het wel goed om naar Blendle te gaan. Olaf Koens had toen zo’n uitgebreid stuk en dat was wel iets waarvoor Blendle heel erg goed was, want ik ga daarvoor niet de Volkskrant kopen ofzo. En dat is ook echt weer het ding...het voordeel dat alle kranten erop staan. De Telegraaf, de Volkskrant, de NRC. Ik wilde gewoon echt alles lezen en weten wat er was gebeurd. En per uur kwam er wel meer info naar buiten.”*

Daarnaast maken de verschillende functies van *Blendle* het hen mogelijk om nieuws snel en gemakkelijk te vinden. De gebruikers van *Blendle* vinden het platform overzichtelijk en eenvoudig te gebruiken. Dit motiveert hen om juist op dit platform nieuwsartikelen te lezen. De zoekfunctie, alerts, *Trending* artikelen, *Staff Picks*, het archief en de Leeslijst zorgen ervoor dat het nieuws als het ware ‘binnen handbereik’ is. De functies maken het mogelijk om berichten op te slaan en terug te lezen. Daarnaast biedt het platform volgens de gebruikers een goede verbinding met andere activiteiten. Zo hebben een aantal gebruikers hun krantenabonnement gekoppeld aan het platform, zodat zij hun favoriete krant ook op *Blendle* kunnen lezen. Bovendien kunnen zij artikelen via sociale media delen, mailen of andere mensen volgen. Ralph, Rens en Daniël verwoorden dit als volgt:

Ralph (23, Management Assistant): *“Het gaat erom dat het allemaal goed werkt. Hoe het werkt gewoon, dat vind ik het fijnst. Ik vind het heel fijn dat je zo makkelijk naar rechts kunt scrollen. Of zo naar beneden. Dat is gewoon heel makkelijk. Je klikt erop. Ik vond het eerst wel een beetje wennen dat je niet een betaalding hebt, dat je het wel gewoon meteen hebt gekocht. Maar dat is wel juist goed. Daar wen je wel aan, het kost ook allemaal niet zo heel veel geld.” (p. 127)*

Rens (26, Facility Support): *“Dat het er goed uitziet. Qua design. Soms vind ik het wel irritant lezen {...} Als het artikel dat jij opent of leest, dat die zich qua hoe die zich opent, dat ‘ie gewoon goed leesbaar is. Het lettertype moet helder zijn. Je hebt ook wel sites waar het soms klein, priegelig en een beetje rommelig is. En op Blendle vind ik het duidelijk en fijn lezen.” (p. 83)*

Daniël (21, student Journalistiek): *“Kijk Blendle is natuurlijk, als je het opent dan is het duidelijk. Heel overzichtelijk. Je ziet dan van ‘daar vind ik dat, daar vind ik dat’. Wil je er dieper in, dan kun je makkelijker klikken.” (p. 47)*

Ook uit deze citaten blijkt dat het gebruiksgemak erg belangrijk is wat betreft de nieuwsconsumptie via *Blendle*. Sommige gebruikers geven dan ook aan een voorkeur te hebben voor *Blendle* en lezen uitsluitend nieuws online of op het platform. Andere gebruikers lezen zowel op *Blendle* als in een papieren krant, maar zij vinden het niet onwaarschijnlijk

dat zij in de toekomst de papieren krant zullen opgeven. Toch heeft de papieren krant voor een aantal gebruikers nog steeds een grote waarde. Er wordt bijvoorbeeld gesproken over een ‘zaterdaggevoel’ of ‘het voelen van het papier’ dat bijdraagt aan de totale ervaring. Hieruit blijkt dat gebruikers door een bepaalde gebruikservaring (op papier of digitaal) gemotiveerd kunnen worden om nieuws te consumeren via een bepaald medium.

De gebruikservaring van een nieuwsmedium hangt sterk samen met het apparaat waarop het wordt gebruikt. Dit blijkt ook uit de nieuwsconsumptie via *Blendle*. *Blendle* heeft een website, een mobiele website en een applicatie. Het journalistieke platform kan daarom worden gebruikt op een dekstop, tablet of op een *smartphone*. Uit de interviews is gebleken dat *Blendle* grotendeels in de desktopversie wordt gebruikt. Dit is te verklaren door het soort nieuws dat de gebruikers consumeren, namelijk achtergrondverhalen en verdiepende artikelen. Deze artikelen zijn vaak lang en vergen iets meer tijd en aandacht om te lezen. In dit geval vinden gebruikers het fijn om er even ‘voor te gaan zitten’ en de artikelen op een groot scherm te lezen. Daarnaast vinden de gebruikers de desktopversie over het algemeen iets functioneler dan de mobiele versie of applicatie. Daarentegen zijn er ook gebruikers die actief, of zelfs uitsluitend, de mobiele versie of applicatie gebruiken. Dit doen zij voornamelijk vanuit de nieuwsbrief die zij ontvangen van de redactie en vrijwel altijd als zij onderweg zijn. Deze gebruikers consumeren voornamelijk vluchtig en kort nieuws en besteden minder aandacht aan verdiepend nieuws. De gebruikers vinden de mobiele applicatie minder functioneel, omdat hier bijvoorbeeld alleen *Trending* artikelen op worden getoond. Daarnaast werken volgens de gebruikers de scroll- en betaalfuncties minder goed dan op een dekstop. Een tablet wordt zowel thuis als op een andere locatie gebruikt bij nieuwsconsumptie via *Blendle*. Tom en Dennis vertellen in de volgende citaten over de rol van het apparaat in hun nieuwsconsumptie:

Tom (31, HR consultant): *“Nou ja, ik vind dus dat het eigenlijk helemaal niet zo functioneel is. Eh, ik heb het over de app dan, want daar lees ik alleen van {...} Ehm...ik ga er eigenlijk nooit voor zitten. Dus ik lees het als ik 's ochtends wakker word en dan ga ik niet mijn laptop pakken ofzo. {...} Ik denk ook wel dat als je een goed apparaat hebt, dat het wel fijn kan zijn. Ik heb gewoon een laptop en dat leest gewoon niet zo heel erg fijn. Ik denk dat als ik een ander ding heb, dat ik dan wel meer doe.” (p. 34)*

Dennis (21, student Media & Cultuur): *“Met een telefoon is het wel chill dat je ‘m altijd bij je hebt. Als je bijvoorbeeld met je vrienden bent en je hebt iets tofs gelezen, dan is het wel chill dat iets in je Leeslijst staat, want dan kun je het makkelijk delen.” (p. 15)*

De citaten laten zien dat ook het apparaat bepalend is voor de voldoening die gebruikers uit hun nieuwsconsumptie halen. Tom geeft bijvoorbeeld aan dat hij het lezen van een laptop niet fijn vindt, wat dus betekent zijn nieuwsconsumptie hierdoor niet bevredigend is.

De totale gebruikservaring als motivatie voor nieuwsconsumptie (via een bepaald medium of apparaat) sluit aan op de besproken literatuur over gebruikservaring als motivatie nieuwsconsumptie. Motivaties voor nieuwsconsumptie liggen volgens Zhang & Zhang (2013) namelijk ook in het 'gebruik' zelf. In het geval van *Blendle* dan daarom worden gesteld dat het scrollen, klikken en scannen bijdragen aan de gebruikservaring en psychologische voldoening. Gebruikers hebben namelijk de controle over wat zij op het platform doen. Zij hebben de controle over wat zij aanklikken en welke weg hun nieuwsconsumptie op *Blendle* inslaat. De functionaliteiten van het platform zorgen ervoor dat de gebruikers het platform kunnen inrichten naar hun behoeften. De gebruikers vinden deze controle prettig, waardoor zij voldoening halen uit het gebruik van *Blendle*.

### *Gebruik voor sociale doeleinden*

Klöppling en Blankensteijn noemen *Blendle* een combinatie van een journalistieke webkiosk en een sociaal netwerk (*Blendle*, 2014). Het sociale aspect van het platform zou zitten in de mogelijkheid om op *Blendle* mensen en organisaties te volgen, artikelen te delen en *Trending* artikelen te lezen. Daarnaast is *Blendle* gelinkt aan een aantal andere sociale media, zoals *Facebook* en *Twitter*. Dit maakt het tevens gemakkelijk om artikelen te delen of anderen te volgen. Uit de interviews is gebleken dat er sprake is van een eenzijdige sociale interactie: gebruikers volgen actief andere mensen en organisaties op het platform, maar zelf delen zij vrij weinig. Ook bestaat er nauwelijks onderling contact tussen de verschillende gebruikers binnen het platform. Romy, Cees en Florine vertellen hier het volgende over:

Romy (43, docent MBO): *"Ik ben niet zo heel erg zo van ik ga naar Blendle en dan lees ik iets en dan tweet ik het. Of het moet er echt uitspringen. Dus het misschien wel eens 1 of 2 keer voorgekomen."* (p. 118)

Cees (31, docent filosofie Erasmus University College): *"Ja, soms via Facebook. Eigenlijk exclusief via Facebook. Of via de mail, dat ik het naar mijn directe collega's stuur, of naar mijn vriendin of naar mijn broertje. Maar ik tweet zelf niet, ik ben alleen maar volger."* (p. 67, 68)

Florine (18, student Journalistiek): *"Ja, maar dan vaker binnen Blendle. Niet dat ik erg gevolgd wordt ofzo, maar volgens mij niet. Heel soms op social, maar dan moet het wel echt een steengoed artikel zijn, waarvan ik zeg 'wow'. Meestal zijn dat ook wel*

*diepere en grotere artikelen. Maar, ja, meestal niet. Ik heb zo iets van jij leest het en andere mensen die op Blendle zitten die lezen wat zij willen. Dat is het hele punt. Ik vind het wel fijn dat andere mensen wat delen, daar kijk ik zelf wel naar.” (p. 91)*

Gebruikers delen dus weinig artikelen binnen of via *Blendle*. Ook worden er binnen het platform geen berichten naar andere gebruikers gestuurd en er wordt nauwelijks gereageerd op artikelen. Binnen *Blendle* vindt er dus weinig sociale interactie plaats. Het delen van berichten doen de meeste gebruikers wel via *Facebook*, *Twitter* of e-mail, waarbij *Twitter* hiervoor het meest wordt ingezet. Dit doen zij omdat zij de behoefte hebben om het met anderen over het artikel te hebben of omdat zij vinden dat ‘anderen het moeten lezen’. Dit is goed te illustreren aan de hand van het volgende citaat van Rob, die vertelt waarom hij wel eens een artikel deelt:

Rob (47, docent op een basisschool): *“Ja, als ik het echt leuk vind klik ik wel eens op het hartje. Soms deel ik wel eens wat. Ik weet niet of mensen mij volgen hoor. {...} Vaak op Twitter heb ik een discussie met een aantal volgers, een aantal leerkrachten die elkaar volgen en dat dan ook leuk vinden op dat op deze wijze te doen en reactie te geven. Op Facebook is het eigenlijk hetzelfde, dan geef je jouw mening daarover en dan kijk je wat er gebeurt.” (p. 100)*

Daarnaast hebben vrijwel alle gebruikers aangegeven *Twitter* als ingang naar *Blendle* te gebruiken. Op dit sociale platform volgen zij mensen en organisaties die regelmatig berichten delen met een link naar *Blendle*. Zo beschrijft Celine in onderstaand citaat dat zij eerst *Twitter* zou bezoeken om een directe link naar *Blendle* te vinden:

Celine (21, student Genderstudies en feministe): *“Maar dat zag ik op Twitter. Dus ik zou dan eerder eerst naar Twitter gaan en daar die link op gaan zoeken en dan naar Blendle gaan.” (p. 1)*

Van het volgen van mensen en organisaties is wel sprake. Zo geven gebruikers aan dat zij gedeelde artikelen lezen omdat zij verwachten dat deze artikelen interessant zijn, simpelweg omdat ze “immers gedeeld worden”. Daarnaast volgen de gebruikers mensen en organisaties die aansluiten op hun sociaaldemografische kenmerken en interesses. Dit vergemakkelijkt de nieuwsconsumptie van artikelen omdat het nieuws als het ware wordt voorgeschoteld, zoals besproken in het hoofdstuk over de gebruikservaring. Het belangrijkste sociale aspect van het gebruik van *Blendle* zit wellicht in het volgen van *Trending* artikelen. Door het volgen van deze artikelen zijn de gebruikers namelijk op de hoogte van wat andere mensen interessant vinden. Zij laten hun nieuwsconsumptie op deze manier beïnvloeden door wat ‘de meeste mensen’ doen en vergelijken zichzelf met een

grotere groep. De gebruikers kunnen ook verbondenheid voelen, doordat zij interesses delen met andere gebruikers van *Blendle*. Ralph vertelt hier bijvoorbeeld het volgende over:

Ralph (23, Management Assistant): *“Ik gebruik die Trending Vanmiddag knop heel veel, ik denk dat dat dingen zijn die nu heel veel worden gelezen ofzo. Ik vind dat fijn om te weten. Die nu veel, waar veel over wordt gezegd.” (p. 124)*

De interviews hebben dus laten zien dat er sprake is van veel volggedrag, maar weinig deelgedrag. Gebruikers laten zich graag leiden door wat met hen wordt gedeeld en wat hen wordt aanbevolen. Hierbij spelen sociale media zoals *Twitter* en *Facebook* een belangrijke rol. Deze sociale media vormen een ingang naar *Blendle*.

#### 4.4. Betalen voor nieuws

*Blendle* is ontwikkeld om jongeren weer te laten betalen voor nieuws (*Blendle*, 2014). Het is daarom interessant om te onderzoeken wat *Blendle* doet met de betalingsbereid van de gebruikers. Allereerst is gebleken dat de gebruikers een betaalmuur over het algemeen nog steeds als een drempel ervaren. Dit heeft voornamelijk te maken met het moeten hebben van een account voor een website. Gebruikers ervaren het als vervelend om voor elke website een apart account aan te maken om een artikelen te kunnen lezen. Wanneer gebruikers stuiten op een betaalmuur overwegen zij al snel op zoek te gaan naar een alternatieve, gratis nieuwsbron. Dit blijkt onder andere uit wat Romy zegt over de betaalmuur:

Romy (43, docent MBO): *“Ik snap het wel, ze moeten ook hun geld verdienen. Maar ja, je kunt zo makkelijk aan gratis nieuws komen. Zo is het gewoon.”* (p. 113)

*Blendle* lijkt deze drempel weg te nemen, omdat er via het platform maar één account nodig is om toegang te krijgen tot artikelen van verschillende kranten en tijdschriften. Dit zorgt ervoor dat gebruikers wel bereid zijn om te betalen voor de artikelen van kranten. Romy vertelt hierover het volgende:

Romy (43, docent MBO): *“Ik hou er gewoon niet van dat ik tig accounts moet hebben. Dat vind ik zo irritant. Want ehm, het Reformatorisch Dagblad waar ik het net over had, die wij vroeger wel dus echt gelezen hebben, die hebben ook een internetabonnement en dan moet je dus ook zo’n account hebben. En via Facebook of Twitter zit ik hen altijd te pesten een beetje van ‘ga dan op Blendle!’.”* (p. 113)

Daarnaast zijn de gebruikers positief over de prijzen van de artikelen die worden aangeboden op *Blendle*. Zij spreken over ‘prima bedragen’ en vinden het ‘heel normaal’ om deze bedragen te betalen. De mogelijkheid om geld terug te vragen op het platform heeft hier een groot aandeel in. Door deze optie hebben gebruikers het gevoel dat zij hun geld niet zomaar kwijtraken. Zij geven hun geld alleen uit aan artikelen waarvan zij het waard vinden. Wanneer de kwaliteit van het artikel tegen valt, kiezen gebruikers ervoor om hun geld terug te vragen. De mogelijkheid om het gehele artikel te lezen en hierna eventueel nog het geld terug te vragen, verlaagt de drempel om hiervoor te betalen nog meer. Dit blijkt uit wat Ralph en Florine zeggen:

Ralph (23, Management Assistent): *“Het is gewoon zo fijn. En je, het werkt ook heel erg in je hoofd meer. Zo van ‘oh, ik hoef niet echt te betalen en ik hoef het niet per se*

*nu te lezen', en omdat je het niet hoeft werkt dat een stuk fijner en ga je meer lezen."*  
(p. 126)

Florine (18, student Journalistiek): *"Het gaat gewoon puur om journalistiek en om artikelen. Als het slecht is, dan is het slecht. Dat vind ik wel echt een van de beste dingen dat online kan. Als je een krant koopt, dan kun je niet geld terug vragen als je een artikel niet leuk vindt."* (p. 91)

Volgens de gebruikers is het eenvoudig om geld terug te vragen, waardoor zij sneller geneigd zijn artikelen uit te proberen. Omdat de gebruikers erg selectief zijn in hun nieuwsconsumptie op *Blendle* en de waarde van het artikel vaak al voor het lezen hebben bepaald, gebeurt het niet vaak dat zij geld terug vragen. Daniël en Ingmar verwoorden dit als volgt:

Daniël (21, student Journalistiek): *"Kijk, er staan ook heel veel dingen in een tijdschrift, waar je geen tijdschrift voor nodig hebt. Dus dan betaal ik liever een euro voor twee interviewtjes uit dat tijdschrift, dan dat ik 4,95 betaal ofzo voor het hele tijdschrift. {...} En dat is gewoon omdat ik zo duidelijk kies. Ik denk echt na voordat ik ergens op klik en ik vraag eigenlijk nooit geld terug."* (p. 42)

Ingmar (24, DJ & Producer): *"Als ik zeg maar echt de verwachting heb van, ok, dit wordt een diepgaand onderwerp... Of een diepgaand artikel over een bepaald onderwerp. Dan ok, dan betaal ik het graag. Maar als ik het gevoel heb dat het een waardeloze beschouwing was, van... dit was helemaal geen beschouwing, dan 'amehoela, hiervoor ga ik niet betalen'. Als ik vind dat er teveel gevraagd wordt voor een artikel, dan vraag ik het geld wel terug ja."* (p. 25)

Zowel Daniël en Ingmar vertellen dat zij duidelijk kiezen en daardoor een bepaalde verwachting hebben van een artikel. Dit is bepalend in hun betalingsbereidheid voor een artikel. Daniël laat daarnaast merken dat hij liever betaalt voor artikelen waar hij echt wat aan heeft, dan voor het hele tijdschrift. Dit sluit dan ook goed aan op de functionaliteiten van *Blendle*.

De think-aloud testen en interviews tonen dus aan dat gebruikers een aparte betaalmuur (en dus account) een drempel vormt voor nieuwsconsumptie. Vaak is de bereidheid om te betalen wel aanwezig, maar wordt het als vervelend ervaren hiervoor een account te moeten aanmaken. Volgens de gebruikers neemt *Blendle* deze drempel weg, omdat het via één account toegang biedt tot de artikelen van diverse kranten en tijdschriften. De betaaldrempel wordt ook verlaagd door het aanbieden van de optie om geld terug te vragen. Dit geeft gebruikers de mogelijkheid om hun geld alleen te besteden aan nieuwsberichten die zij van

goede kwaliteit vinden. De gebruikers hebben zo de volledige controle over hun uitgaven aan nieuws. De terugvraagfunctie en het kunnen “scrollen” door artikelen zonder hiervoor te hoeven betalen zouden bovendien kunnen zorgen voor lagere inkomsten. Voor de komst van *Blendle* moest iemand een krant of tijdschrift in zijn geheel te kopen, voordat deze persoon een selectie kon maken in de artikelen. Nu kan deze selectie vooraf en gratis worden gemaakt. Daarentegen leidt het scrollen door de artikelen vaak tot aankopen, wat weer resulteert in inkomsten voor de uitgever en *Blendle*.

## 5. CONCLUSIE EN DISCUSSIE

De nieuwsindustrie doorgaat een transformatie. Nieuwe digitale technologieën hebben ervoor gezorgd dat informatie altijd en overal beschikbaar is. Een vorm van deze informatie is nieuws. Niet alleen wordt informatie makkelijker verspreid, ook is vrijwel iedereen in staat deze informatie zelf te produceren en te verspreiden. Dit maakt het aanbod groter dan ooit. De enorme keuze aan nieuwsinhoud heeft als resultaat dat mensen selectiever zijn geworden in hun nieuwsconsumptie. Van alle duizenden berichten die dagelijks voorbij komen, kiezen we er op basis van onze interesse slechts een aantal uit. Wat echter mist in onze nieuwsconsumptie is een manier om deze enorme hoeveelheid aan informatie gemakkelijk te filteren. Het is zoeken naar een speld in een hooiberg van honderden, of misschien wel duizenden, nieuwsbronnen.

Deze ontwikkelingen zijn niet geheel nieuw. Op het gebied van bijvoorbeeld muziek bestaat het probleem al langer: muziek is gemakkelijk gratis te downloaden en via diverse platformen snel te verspreiden. De oplossing? Een nieuwe manier van het aanbieden van het aanbod op de plek waar de vraag is: online. In de afgelopen jaren is het steeds duidelijker geworden dat een nieuwe manier van aanbieden van content ook in de nieuwsindustrie onvermijdelijk is geworden. Deze nieuwsorganisaties moeten hun handelswijze aanpassen om op te kunnen vallen in de stortvloed aan nieuwsberichten en te kunnen concurreren met de hoeveelheid beschikbare gratis content. Met *iTunes* en *Spotify* als voorgangers, bieden digitale ontwikkelingen gelukkig veel potentie voor nieuwsorganisaties. *Blendle* is een distributieplatform waarop de vraag naar en het aanbod van nieuws op een innovatieve manier samenkomen. Daarnaast stelt *Blendle* de gebruiker centraal door het aanbieden van nieuwe filters. *Blendle* is door de initiatiefnemers geïntroduceerd als een oplossing voor de lage betalingsbereidheid voor nieuws. Dit onderzoek had daarom als doel inzicht te geven in het gebruik van de journalistieke webkiosk en de rol hiervan in de nieuwsconsumptie van Nederlandse burgers. Hieruit is de volgende onderzoeksvraag ontstaan:

**“Hoe gebruiken burgers journalistieke webkiosken en welke rol spelen deze binnen hun nieuwsconsumptie?”**

Het gebruik van *Blendle* en de rol hiervan in de nieuwsconsumptie van burgers is onderzocht aan de hand van *think-aloud* testen en interviews. In dit hoofdstuk worden allereerst de belangrijkste bevindingen van deze testen en interviews uiteengezet. Hierna worden deze resultaten teruggekoppeld naar de bestaande theorie. Vervolgens wordt ingegaan op de beperkingen van het onderzoek. Het hoofdstuk wordt afgesloten met enkele aanbevelingen voor verder onderzoek.

## 5.1. Conclusie

*Blendle* is een distributieplatform. Op het platform wordt reeds bestaande nieuwsinhoud uit kranten en tijdschriften en kranten gebundeld en in een nieuw jasje aangeboden aan het publiek. Binnen het platform bestaan opties om artikelen te filteren, organiseren en ordenen. Gebruikers kunnen zelf structuur aanbrengen in de grote hoeveelheid artikelen en als het ware hun eigen ideale krant of tijdschrift samenstellen, vanuit één portemonnee. Deze functionaliteiten zijn vergelijkbaar met de klassieke manier waarop kranten en tijdschriften hun aanbod aan artikelen ordenen, maar zijn gebaseerd op de technologische mogelijkheden van nu. Zo is het op *Blendle* mogelijk om naar interesse verschillende onderwerpensecties aan te klikken, net zoals kranten een “Economie”, “Politiek” of “Cultuur” sectie kennen. Daarnaast kan het volgen van *Trending* artikelen op *Blendle* worden vergeleken met de voorpagina van de krant: hier vindt men het belangrijkste nieuws van de dag. Het verschil is echter dat deze sectie niet alleen meer wordt samengesteld door een nieuwsredactie, ook de gebruiker heeft hier invloed op. De selectie van onderwerpen maken de gebruikers bijvoorbeeld zelf, door op het platform aan te geven deze onderwerpen te willen volgen. Een sectie van *Trending Topics* betreft een samenkomst van artikelen die het meest zijn gelezen, gedeeld of *geliked*. Het publiek lijkt zo grotendeels in controle van de nieuwsdistributie, maar niets is minder waar.

Hoewel is gebleken dat gebruikers zich actief opstellen ten opzichte van de selectie van nieuwsartikelen, laten zij zich net zo graag – of misschien wel liever – voeren door de redactie van *Blendle* of door andere gebruikers. Dit blijkt onder andere uit de belangrijke rol van de nieuwsbrief van *Blendle*, waarin de gebruiker dagelijks een voorselectie aan “de beste” artikelen wordt aangeboden. Daarnaast laten gebruikers zich graag aanbevelen door andere gebruikers, via *Trending* artikelen of het volgen van deze gebruikers op andere sociale media of soms op *Blendle*. Vaak zijn de gebruikers niet op de hoogte van wie deze gebruikers zijn en is het feit dat de artikelen gedeeld worden (“het artikel is gedeeld, dus het zal wel interessant zijn”) al voldoende motivatie om deze te lezen. *Blendle*-gebruikers vinden het prettig dat hen de “belangrijkste” en “meest interessante” artikelen worden voorgeschoteld en vertrouwen op de kwaliteit van de artikelen. Bovendien delen de gebruikers zelf relatief weinig artikelen, wat wederom aansluit op de passieve houding. Op deze manier laten de gebruikers structuur in de stortvloed aan artikelen aanbrengen, in plaats van dit zelf te doen.

De gestructureerde manier waarop nieuwsartikelen worden aangeboden aan de gebruikers heeft grotendeels te maken met de gebruikservaring binnen het platform. Deze gebruikservaring vormt een belangrijke motivatie voor het gebruik van *Blendle*. De

gebruikers vinden het prettig dat het belangrijkste nieuws direct en overzichtelijk getoond wordt. Dit in tegenstelling tot een aanbod dat verspreid is over verschillende platformen met allen een eigen URL. Volgens de gebruikers is alles op *Blendle* snel te vinden, gemakkelijk te gebruiken en in te richten naar hun gebruik. In plaats van dat de gebruikers een tal van kranten, tijdschriften en websites af moeten om de beste en meest interessante nieuwsartikelen te vinden, hebben zij binnen *Blendle* alles op één plek. Omdat deze bundeling van nieuwsinhoud wordt aangeboden onder één account is het voor de gebruiker gemakkelijker om aankopen te doen. *Blendle* verlaagt daarmee de drempel om te betalen voor nieuws. De betaaldrempel wordt ook verlaagd door de mogelijkheid om geld terug te vragen. Gebruikers kunnen zo hun geld alleen te besteden aan nieuwsberichten die zij van goede kwaliteit vinden. Op deze manier hebben de gebruikers de volledige controle over hun uitgaven aan nieuws.

Ondanks de opvallend passieve houding van de gebruikers, zijn de motivaties voor nieuwsconsumptie via *Blendle* grotendeels hetzelfde als de motivaties voor nieuwsconsumptie via traditionele media. Uit de *think-aloud* testen en interviews is gebleken dat verdieping, ontspanning en het op de hoogte van zijn wat er speelt in de wereld motivaties zijn voor nieuwsconsumptie via *Blendle*. Gebruikers willen graag meer weten over een onderwerp, waar zij bijvoorbeeld via een andere (nieuws)bron al wat over hebben gehoord. *Blendle* wordt daarnaast door de gebruikers gezien als een bron van kwaliteitsjournalistiek, dat perspectieven vanuit verschillende kranten biedt. Het gebruik van *Blendle* ter ontspanning komt tot uiting in het scrollen door artikelen op *Blendle* en het lezen van luchtige en vermakelijke artikelen. Verder wordt *Blendle* gebruikt om up-to-date te blijven van wat er speelt op regionaal, nationaal en soms internationaal niveau.

Kijkend naar de rol van *Blendle* in de nieuwsconsumptie van de gebruikers, kan worden geconcludeerd dat de structuur die wordt geboden door *Blendle* de grootste motivatie vormt voor nieuwsconsumptie via het platform. Gebruikers hebben de mogelijkheid om hun nieuwsconsumptie op het platform zelf vorm te geven. Dit lijkt in de theorie aantrekkelijk, maar in de praktijk laten gebruikers dit graag over aan andere partijen. Daarbij leunen de gebruikers op de redactie van *Blendle* of hun reeds bestaande sociale netwerk op *Twitter* of *Facebook*.

## 5.2. Discussie

Op het eerste gezicht lijken de gebruikers van *Blendle* een actieve houding te hebben ten opzichte van hun nieuwsconsumptie op het platform. Dit is echter maar deels waar. Gebruikers selecteren actief artikelen op basis van hun interesses en belangen. Dit sluit aan bij de Uses & Gratifications benadering, waarin wordt uitgegaan van een actieve houding van

het publiek bij nieuwsconsumptie (Rugierro, 2009, p. 7-9). Daarentegen zijn de redactie van *Blendle*, andere gebruikers en organisaties een belangrijke speler in de nieuwsconsumptie van de gebruikers. Deze partijen filteren het grote aanbod aan nieuwsinhoud en bieden via verschillende wegen een selectie van artikelen aan de gebruikers. Denk hierbij aan de nieuwsbrief, *Trending* artikelen of *Staff Picks*. Gebruikers lezen vaak of uitsluitend artikelen die door deze partijen zijn aanbevolen en gaan niet zelf actief op zoek. *Blendle* heeft als distributieplatform zo een functie als *gatekeeper*: de redactie bepaalt welk nieuws belangrijk is en gedistribueerd wordt, net als andere media op het platform doen. Dit wijkt af van de Uses & Gratifications benadering. Gebruikers van het platform volgen daarentegen wel vaak andere gebruikers en organisaties die aansluiten op hun interesses. Dit sluit aan op de literatuur over het lezen van aanbevolen nieuws, waaruit blijkt dat gebruikers voornamelijk informatie zoeken en raadplegen binnen een netwerk dat aansluit bij hun eigen interesses en demografische kenmerken (Ma et al, 2013, p. 611; Crawford, 2011, p. 123).

Verdieping, ontspanning en het vergaren van informatie vormen motivaties voor het gebruik van *Blendle*. Deze motivaties worden tevens beschreven in de literatuur over motivaties voor nieuwsconsumptie en het gebruik van digitale media. Mensen willen graag up-to-date blijven van wat er in de wereld speelt en zich verdiepen in onderwerpen die hen interesseren. Door hun nieuwsconsumptie op *Blendle* ontsnappen de gebruikers uit de dagelijkse sleur en kunnen ze ontspannen. *Blendle* onderscheidt zich dus in dit opzicht niet van andere media, ondanks de innovatieve insteek van het platform.

Vanuit de literatuur wordt tevens gesproken over het gebruik van digitale media voor werkgerelateerde activiteiten. Dit is in het onderzoek naar voren gekomen, maar op een manier die afwijkt van de theorie. *Blendle* wordt namelijk niet ingezet als *marketing tool* zoals beschreven in de literatuur, maar als informatie- en inspiratiebron of als opslagplaats. Het platform wordt bovendien alleen ingezet voor werk of studie door respondenten met een journalistieke achtergrond. Dat lijkt logisch, want op het platform bevindt zich het werk van deze journalisten (in opleiding). Daarom zou gesteld kunnen worden dat deze motivatie alleen opgaat voor *Blendle*-gebruikers met een journalistieke achtergrond.

Dat motivaties voor nieuwsconsumptie via *Blendle* niet geheel anders zijn dan reeds bestaande motivaties voor nieuwsconsumptie is niet vreemd. *Blendle* biedt namelijk nieuws op een andere manier aan die beter lijkt te passen bij de wens van de gebruiker, maar verandert verder niets aan de inhoud van het nieuws. Wel hangt de motivatie voor het gebruik van het platform sterk samen met de structuur die *Blendle* biedt en de daarbij horende gebruikerservaring. Ook Zhang & Zhang (2013) beschrijven dat de gebruikservaring van een platform cruciaal is voor de nieuwsconsumptie via een bepaald platform. Hoe beter

een platform aansluit op de wensen van de gebruiker, hoe prettiger het is om hiermee te werken. Gebruikers vinden het bijvoorbeeld aangenaam om te werken met de functionaliteiten die *Blendle* biedt. Gebruikers hebben het vermogen hun nieuwsconsumptie op *Blendle* in te richten naar hun interesses en behoeften, al maken zij hier niet altijd gebruik van. Dit blijkt onder andere uit de populariteit van de nieuwsbrieven en *Trending Topics*, waarbij de gebruikers worden gevoerd met nieuwsartikelen.

Het lezen van *Trending* artikelen op het platform kent tevens een sociale dimensie. Deze sociale dimensie komt daarnaast naar voren in het volg- en deelgedrag van de gebruikers. *Blendle* biedt zicht in wat anderen lezen door middel van *Trending* en functionaliteiten voor het volgen van andere gebruikers. Zo kunnen gebruikers zich identificeren met andere lezers. Het zicht hebben in andermans leven vormt ook volgens O'Brien (2014) een motivatie voor het gebruik van nieuwsmedia. Echter spreekt hij alleen van zicht in andermans leven door het *lezen* van artikelen *over* andere mensen, en niet over het *volgen van* andere nieuwsconsumenten. Hoewel *Blendle*-gebruikers veel volgen, vindt het delen van artikelen binnen het platform relatief weinig plaats. Wanneer artikelen wel worden gedeeld, doen gebruikers dit via *Twitter* of *Facebook*. Gebruikers die artikelen delen doen dit vanuit het idee dat zij een bijdrage leveren aan een grote groep. Dit kan worden verklaard vanuit het individuele verlangen om onderdeel uit te maken van deze groep, zoals beschreven door Crawford (2011). *Blendle* kan dus niet worden gezien als een sociaal netwerk, ondanks de doelstellingen van de initiatiefnemers.

Eerder onderzoek heeft aangetoond dat de online betaalmuur van nieuwsorganisaties steeds meer wordt geaccepteerd (Reuters Institute for the Study of Journalism, 2014). De testen en interviews met gebruikers van *Blendle* hebben echter aangetoond dat een betaalmuur nog steeds als vervelend kan worden ervaren. De gebruikers zijn wel bereid om voor nieuws te betalen, maar willen dit vooral gemakkelijk en via één account kunnen doen. *Blendle* biedt deze mogelijkheid. De aanwezigheid van gratis nieuwsbronnen lijkt geen invloed te hebben op de betalingsbereidheid van de gebruiker, terwijl dit wel als oorzaak wordt genoemd in de literatuur (Cook & Shahzeen, 2012, p. 682). Het grote, onoverzichtelijke en breed verspreide aanbod aan nieuwsinhoud in combinatie met de verschillende betaalmuren lijken hier de oorzaak te zijn van een lage betalingsbereidheid. *Blendle* zou er dus voor kunnen zorgen dat jongeren weer betalen voor nieuws, mits zij kunnen voorzien in een volledig aanbod van nieuwsinhoud.

Uit het onderzoek is dus een aantal nieuwe theoretische inzichten ontstaan. Hoewel *Blendle* als nieuwsmedium suggereert een actief platform te zijn, zijn de gebruikers juist vrij passief en laten zij zich leiden door de redactie van *Blendle* en andere media. Deze partijen nemen

op deze manier de rol van een *gatekeeper* aan en vormen een belangrijke schakel in de distributie van nieuws. Dit in tegenstelling tot het actieve publiek, waar in de Uses & Gratifications benadering van wordt uitgegaan. Daarnaast is gebleken dat niet alleen de beschikbare gratis nieuwsinhoud, maar vooral het onoverzichtelijke en breed verspreide aanbod in combinatie met de verschillende betaalmuren de oorzaak vormen voor een lage betalingsbereidheid. Aangezien *Blendle* juist overzicht lijkt te creëren en werkt met één account, zou het platform dus oplossing kunnen zijn voor dit probleem. Daarentegen verschillen de motivaties voor nieuwsconsumptie via het *Blendle* niet van de reeds bestaande motivaties voor nieuwsconsumptie. Daarnaast is duidelijk geworden dat het platform geen sociaal netwerk vormt, maar wel sociale motivaties voor het gebruik met zich meebrengt. *Blendle* onderscheidt zich in het opzicht van motivaties van nieuwsconsumptie dus niet van andere nieuwsmedia.

### **5.3. Beperkingen en verder onderzoek**

Dit onderzoek is gebaseerd op *think-aloud* testen en interviews met 14 gebruikers van *Blendle*. Deze gebruikers zijn op basis van toeval geselecteerd. Van deze groep gebruikers bleken 5 personen werkzaam te zijn in de journalistiek of een journalistieke opleiding te volgen. Door dit relatief grote aantal is het mogelijk dat de onderzoeksresultaten een vertekend beeld geven, maar het is niet duidelijk of dit het geval is. Journalisten (in opleiding) maken namelijk anders gebruik van het platform dan andere gebruikers, zo is gebleken uit het onderzoek. Het is echter ook mogelijk dat de groep van respondenten juist een goede representatie geeft van alle *Blendle*-gebruikers. Aangezien *Blendle* een journalistiek platform is dat veel nuttige functionaliteiten voor journalisten biedt, kan worden verwacht dat het platform vooral journalisten trekt. Kwantitatief vervolgonderzoek zou een beter inzicht kunnen bieden in link tussen sociale, culturele en demografische kenmerken van de *Blendle*-gebruikers en hun motivaties en gebruiken.

Een andere beperking van het onderzoek betreft de inzet van de *think-aloud* methode. De methode wordt maar vrij weinig toegepast in wetenschappelijk onderzoek, waardoor er nog geen duidelijke richtlijnen bestaan voor het uitvoeren van de methode. Ondanks het advies om tijdens de test afstand te houden van de respondent, is er tijdens de test juist een gesprek ontstaan tussen de respondent en interviewer. Dit is echter een bewuste keuze geweest. Bij het uiteenzetten van de methode is namelijk bepaald dat er tijdens de test ruimte zou zijn voor interactie tussen de respondent en interview, om een zo breed mogelijk scala aan antwoorden te verkrijgen. Het open karakter van de test en de interviews kunnen ervoor hebben gezorgd dat de respondenten zijn beïnvloed in hun antwoorden. Bovendien is er bij interviews altijd het risico op sociaal wenselijke antwoorden aanwezig. Echter werden

er geen gevoelige en persoonlijke kwesties besproken, want de kans op sociaal wenselijke antwoorden zou moeten verkleinen. Daarentegen kan bij nieuwsconsumptie door de respondenten gemakkelijk de indruk worden gewekt dat zij actiever zijn in hun nieuwsconsumptie, dan dat zij eigenlijk zijn. Door deze beperkingen kunnen de resultaten minder betrouwbaar en valide zijn. Daarom is er nooit uitgegaan van een volledig objectief antwoord.

Aangezien *Blendle* een relatief nieuw platform betreft is het waarschijnlijk dat het platform zich blijft ontwikkelen en veranderingen doormaakt. Hiermee zal ook het gebruik van het platform veranderen. Het is daarom relevant in een latere tijdsperiode onderzoek te doen naar het gebruik van het platform, om het onderzoek naar het gebruik van journalistieke webkiosken te blijven ontwikkelen. Daarnaast is uit het onderzoek gebleken dat *Blendle* een belangrijke functie als nieuwsdistributeur heeft. *Blendle* is niet de enige organisatie die nieuws op een vernieuwende manier verspreid. *Apple* lanceerde kort geleden de applicatie *News*, waarop stukken van meerdere journalistieke merken samenkomen. *Facebook* lanceerde eerder een vergelijkbaar platform. Het ontstaan van deze (nieuws)distributieplatformen lijkt een belangrijke ontwikkeling in het journalistieke veld. Verder onderzoek zou zich kunnen richten op het ontstaan en functioneren van deze platformen. Een andere interessante verdieping zou een analyse zijn van de invloed van deze nieuwsdistributeurs op de nieuwsconsumptie van burgers.

## LITERATUUR

Adoni, H., & Mane, S. (1984). Media and the social construction of reality: Toward an integration of theory and research. *Communication Research*, 11, 323-340.

Baarda, B. (2014). *Dit is onderzoek! Handleiding voor kwantitatief en kwalitatief onderzoek*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.

Boeije, H. (2002). *A Purposeful Approach to the Constant Comparative Methode in the Analysis of Qualitative Interviews*. Kluwer Academic Publishers.

Boeije, H. (2005). *Stappenplan kwalitatief onderzoek*. Bijlage bij: *Analyseren in kwalitatief onderzoek*. Amsterdam: Boom Onderwijs.

Bowen, G. A. (2006). Grounded Theory and Sensitizing Concepts. *International Journal of Qualitative Methods* 5 (3).

Broom, A. (2005). Using qualitative interviews in CAM research: A guide to study design, data collection and data analysis. *Complementary Therapies in Medicine*, 13, 65-73.

Bruns, A. (2007). The Active Audience: Transforming Journalism from Gatekeeping to Gatewatching. *Scan Journal*, 3 (1). Geraadpleegd op: <http://snurb.info/files/The Active Audience.pdf>

Carlson, D. (2003). The History of Online Journalism. In Carlson, D. (Red.): *Digital Journalism. Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism* (pp. 31-55). Lanham: The Rowman & Littlefield Publishing Group, Inc.

Charters, E. (2003). *The Use of Think-aloud Methods in Qualitative Research: An Introduction to Think-aloud Methods*. Brock Educations, Seneca College of Applied Arts & Technology.

Chao-Chen, Lin. (2013). Convergence of new and old media: new media representation in traditional news. *Chinese Journal of Communication*, 6 (2), 183-201.

Chen, G. M. (2010). *Tweet this: A uses and gratifications perspective on how active Twitter*

use gratifies a need to connect with others. *Computers in Human Behavior* 27 (11) (pp. 755-762)

Chyi, H. I. (2009). Willingness to Pay for Online News: An Emperical Study on the Viability of the Subscription Model. *Journal of Media Economics*, 18 (2), 131-142.

Cook, J.E. & Shahzeen, Z.A. (2012). Paying for what was free: Lessons from the New York Times paywall. *Cyberpsychologie, Behavior, and Social Networking*, 15 (12), 682-687.

Crawford, K. (2011). *News to me: Twitter and the personal networking of news*. In Meikle, G. & Redden, G. (Red.): *News Online: Transformations & Continuities* (pp. 115-177). New York: Palgrave MacMillan.

Crutcher, R. J. (1994). Telling what we know: The use of verbal report methodologies in psychological research. *Psychological Science*, 5, 241–244.

Deuze, M. & Fortunati, L. (2011). *Journalism without journalists: on the power shift from journalists to employers and audiences*. In: Meikle, G. & Redden, G. (Red.), *News Online: Transformations & Continuities* (pp. 164–177). New York: Palgrave MacMillan.

Dimmick, J., Chen, Y., & Li, Z. (2009). Competition Between the Internet and Traditional News Media: The Gratifications Opportunities Niche Dimension. *Journal of Media Economics*, 17 (1), 19-33.

Friend, C. (2007). *Gathering and Sharing Information*. In: Friend, C. & Singer, J.B. (Red.), *Online Journalism Ethics* (pp. 54–79). Londen: M.E. Sharpe.

Glaser, B.G. & Strauss, A.L. (2012). *The Discovery of Grounded Theory. Strategies of Qualitative Research*. New Brunswick: AldineTransaction

Gordon, R. (2003). The Meanings and Implications of Convergence. In: Kawamoto, K.(Ed.), *Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism* (pp. 57–73). New York: Rowma & Littlefield Publishers

Hanson, G.J. & Haridakis, P. (2008). YouTube Users Watching and Sharing the News: A Uses and Gratifications Approach. *The Journal of Electronic Publishing*, 11 (3).

Geraadpleegd op: <http://quod.lib.umich.edu/j/jep/3336451.0011.305?view=text;rgn=main>

Han You, K., Lee, S.A., Lee, J.K., & Kang, H. (2013). Why read online news? The structural relationships among motivations, behaviors, and consumptions in South Korea. *Information, Communication & Society*, 16 (10), 1574-1595.

Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D., & Logan, D. (2012). Share, Like, Recommend. *Journalism Studies*, 13 (5-6), 815-824.

Hevey, D. (2010). *Encyclopedia of Research Design. Think-aloud Methods*. Thousand Oaks: SAGE Publications.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: where old and new media collide*. New York & London: New York University Press.

Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Parijs: Business Horizons/Elsevier.

Kang, H., Lee, J.K., You, K.H., & Lee, S. (2013). Does Online News Reading Shape Perceptions of the Internet as a Place for Public Deliberations? *Mass Communication and Society*, 16, 533-556.

Lee, A.M. (2013). News Audiences Revisited: Theorizing the Link Between Audience Motivations and News Consumption. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 57 (3), 300-317.

Lee, C.S. & Ma, L. (2011). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior*, 28, 331-339.

Lin, C.A., Michael, B.S., & Rasha A.A. (2005). *Uses and Gratifications of Online and Offline News: New Wine in an Old Bottle*. In (Red.): *Online News and the Public* (pp. 221–236.) Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Lin, C., Xie, R., Guan, X., Li, L., & Li, T. (2012). Personalized news recommendation via implicit social experts. *Information Sciences*, 254, 1-18.

Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I. & Kelly, K. (2009). *New media. A critical introduction*. Second Edition. Oxon: Routledge.

Ma, L., Lee, C.S., & Goh, D.H.L. (2011). That's news to me: The influence of perceived gratifications and personal experience on news sharing in social media. *JCDL*, 11.

Ma, L., Lee, C.S., & Goh, D.H.L. (2013). Understanding news sharing in social media: An explanation from the diffusions of innovations theory. *Online Information Review*, 38 (5), 598-615.

O'Brien, H., Freud, L., Westman, S. (2014). What motivates the online news browser? News item selection in a social information seeking scenario. *Information Research*, 19 (3).  
Geraadpleegd op: <http://www.informationr.net/ir/19-3/paper634.html#.VYQd0Lp744U>

Reuters Institute for the Study of Journalism. (2014). *Reuters Institute Digital News Report 2014: Tracking the Future of News*. University of Oxford.

Ruggiero, T.E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society*, 3 (1), 3-37.

Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratifications perspective. *Internet Research*, 19 (01), 7-25.

Shoemaker P.J. & Reese, S.D. (2004). *Routines as conceptual model*. In: P.J. Shoemaker & S.D. Reese, *Mediating the message in the 21<sup>st</sup> century. A media sociology perspective* (pp.168-177). New York: Routledge.

Shoemaker, P.J. & Vos, T.P. (2009). *Gatekeeping Theory*. New York: Routledge.

Verhoeven, N. (2013). *Onderzoeken doe je zo!* Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.

Whiting, A. & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal* 16 (04), 362-369.

Wilson, V. (2012) *Research Methods: Interviews*. University of Saskatchewan. Saskatoon.

Wimmer, R.D. & Dominick, J.R. (1994). *Mass media research: An introduction*. Belmont, CA: Wadsworth.

Van der Wurff, R. (2011). Are News Media Substitutes? Gratifications, Contents and Uses. *Journal of Media Economics*, 24 (3), 139-157.

Zhang, L. & Zhang, W. (2013). Real-time internet browsing: information vs. experience related gratifications and behaviors. *Computers in Human Behavior*, 2712-2721.

### Online bronnen

Blendle (2014). The launch of Blendle. [Nieuwsbericht]. Geraadpleegd op:

<https://launch.blendle.nl>

Emerce (2015, 9 januari). Blendle introduceert grootste vernieuwing sinds de lancering.

[Blogpost]. Geraadpleegd op: <http://www.emerce.nl/wire/Blendle-introduceert-grootste-vernieuwing-sinds-lancering>

Emerce (2014, 18 november). Blendle: 'Wie ontevreden is en geld terug wil, krijgt geld terug'.

[Blogpost]. Geraadpleegd op: <http://www.emerce.nl/interviews/wie-ontevreden-geld-terug-krijgt-geld-terug>

The Guardian (2014, 14 april). Dutch news-platform offers money-back guarantee.

Government-funded body backs service offering individual articles from newspaper and magazine publishers. [Nieuwsbericht]. Geraadpleegd op:

<http://www.theguardian.com/media/2014/apr/24/Blendle-dutch-news-platform>

The Next Web, (2014, 7 maart). Dutch journalism startup Blendle wants to create an iTunes for newspaper and magazine articles. [Blogpost]. Geraadpleegd op:

<http://thenextweb.com/eu/2014/03/07/dutch-journalism-startup-Blendle-wants-create-itunes-newspaper-magazine-articles/#!yQWoP>

Nielsen (2010). Changing models: A global perspective on paying for content online.

[Blogpost]. Geraadpleegd op: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2010/changing-models-a-global-perspective-on-paying-for-content-online.html>

Purcell, K., Rainie, L., Mitchell, A., Rosenstiel, T., & Olmstead, K. (2010). *Understanding the Participatory News Consumer: How internet and cell phone users have turned news into a social experience*. [Blogpost] Pew Research Centre. Geraadpleegd op:

<http://www.pewinternet.org/2010/03/01/understanding-the-participatory-news-consumer/>

# BIJLAGEN

## Bijlage A: Topiclijst

---

### 1. *Introductie en kennismaking*

We beginnen het gesprek met een korte kennismaking. Vervolgens wordt de respondent verteld wat de opzet is van het gesprek.

### 2. *Think-aloud test*

Na de introductie wordt begonnen met de think-aloud test. De volgende elementen staan klaar:

- Laptop (bij voorkeur van respondent zelf)
- Audiorecorder
  
- Vraag/opdracht voor testsessie: “Kun je een nieuwsartikel opzoeken over ebola?”
- Vragen/opdrachten voor de think-aloud sessie (deze vragen en opdrachten krijgt de respondent voorgelegd).
  - Ga naar *Blendle.nl*.
  - Log in op jouw account.
  - Wat is het eerste wat jij doet bij het bezoeken van het platform? Laat dit zien.
  - Wat is meestal de volgende stap die jij onderneemt bij het bezoeken van het platform? Laat dit zien.
  - Zoek op *Blendle* artikelen op over een onderwerp waarover je recent wat hebt gelezen.
  - Zoek op *Blendle* artikelen over twee onderwerpen die jou interesseren en benoem de onderwerpen.
  - Wat zou jij doen met een artikel dat jij graag nog eens terug leest? Voer dat uit, mits je dit in het dagelijkse leven ook zo doet.
  - Ga naar je leeslijst.
  - Laat zien wat jouw favoriete functie op *Blendle* is.
  - Zijn er nog andere dingen die jij doet op het platform? Laat dit zien.

### 3. Eindinterview

- a. Recall protocol / Retrospective verbal reports: *vragen te bepalen aan de hand van think-aloud test.*
- b. Interview m.b.t. (rol van) journalistieke webkiosken en nieuwsconsumptie:
  - Wanneer bezoek jij *Blendle.nl*? En waarom?
  - Hoe zou je jouw gebruik van *Blendle* omschrijven?
  - Wat is de rol van “*Trending Topics*” en “*Staff Picks*” in jouw gebruik van op *Blendle*?
  - Volg jij bepaalde mensen of organisaties op *Blendle*, en waarom doe je dit?
  - Deel jij wel eens een artikel via *Blendle*, en zo ja, hoe? En waarom?
  - Wat vind jij belangrijk aan nieuwswebsites of nieuwsplatformen zoals *Blendle*?
  - Mis je nog iets aan het platform?
  - Hoe denk je over de mobiele applicatie van *Blendle*?
  - Mis je nog iets aan de mobiele applicatie van *Blendle*?
  - Wat is de rol van *Blendle* in jouw algehele nieuwsconsumptie?
- Algehele nieuwsconsumptie (*deze vragen zullen verder worden uitgewerkt na een verdieping in de literatuur over Uses & Gratifications over nieuwsconsumptie*):
  - Hoe zou je jouw nieuwsconsumptie in het algemeen omschrijven?
    - Hoe vaak?
    - Via welke media? Waarom?
    - Wat voor nieuws? Onderwerpen?
    - Wanneer?

### 4. Afsluiting