

Horen, zien en niet participeren:

Een kwalitatief onderzoek naar de verschillende motivaties van de jongere en oudere stille meerderheid om niet te participeren in de journalistiek

Student Name: Nadia Mentzel
Student Number: 484638

Supervisor: Dr. M. Slot

Master Media Studies - Media & Journalistiek
Erasmus School of History, Culture and Communication
Erasmus University Rotterdam

Master Thesis
24 juni 2021

Horen, zien en niet participeren: Een kwalitatief onderzoek naar de verschillende motivaties van de jongere en oudere stille meerderheid om niet te participeren in de journalistiek

ABSTRACT

Steeds meer nieuwsorganisaties proberen het publiek te betrekken bij het journalistieke productieproces – dit wordt ook wel participatieve journalistiek genoemd. Burgerparticipatie bestond altijd al, maar technologie faciliteerde de mogelijkheid daartoe. Vanuit democratisch en economisch-strategisch oogpunt kan het als innovatief worden gezien. Hoewel steeds meer journalisten interactie zoeken met hun lezers, blijkt een groot deel van het publiek niet te participeren. De meeste mensen zijn nieuwsconsumenten, en ondanks de toegenomen participatiemogelijkheden gaat hun rol niet verder dan het lezen, kijken en beluisteren van nieuws. Een veelgehoorde verklaring voor achterblijvende participatie is de digitale generatiekloof tussen jongere en oudere nieuwsgebruikers, waarbij de oudere generatie innovaties later of nooit omarmt vanwege het hebben van minder technologische vaardigheden. Daarentegen blijken ook jongvolwassenen niet te participeren in de journalistiek en toont onderzoek een beperkte generatiekloof aan. De vaardigheid met technologie lijkt dan ook slechts voor een deel een verklaring te bieden voor niet-participatie. Daarom is in deze masterthesis de volgende vraag beantwoord: *Wat zijn de verschillende motivaties van Nederlandse jongere en oudere nieuwsgebruikers om geen gebruik te maken van de participatieve instrumenten die Nederlandse online nieuwsplatformen aanbieden?* Om deze vraag te beantwoorden zijn er zestien semi-gestructureerde diepte-interviews met jongere (<30 jaar) en oudere (>50 jaar) nieuwsconsumenten afgenomen. Uit een thematische analyse van de interviewtranscripties komt naar voren dat er veel overeenkomsten zijn tussen de jongere en oudere respondenten. Zij worden met name weerhouden door de, volgens hen, onveilige online omgeving. Beide generaties noemen hun gevoel van aversie tegen de online gemeenschap en controleverlies, zoals over hun privacy en professionele beeldvorming. Het valt op dat in de belangrijkste verschillende motiveringen de jongeren rekening houden met hun toekomstige rol in de maatschappij, terwijl de ouderen hun huidige positie in acht nemen. De levensfase waarin de nieuwsgebruikers verkeren, en niet technologie-vaardigheid, lijkt bepalend te zijn voor de belangrijkste verschillende motivaties om niet te participeren in de journalistiek. Het gebrek aan technologische vaardigheden lijkt niet belangrijk te zijn om de generatiekloof te begrijpen. De vraag is dan ook of het nog relevant is om ouderen en jongeren met elkaar te vergelijken op het gebied van hoe zij met technologie omgaan.

KEYWORDS: *Journalistiek, participatie, niet-gebruikers, motivaties, generaties*

Inhoudsopgave

1. Inleiding	6
1.1 Achtergrond van publieksparticipatie in de journalistiek	6
1.2 Probleemstelling en vraagstelling	8
1.3 Wetenschappelijke relevantie	9
1.4 Maatschappelijke relevantie	10
1.5 Structuur thesis	11
2. Theoretisch kader	12
2.1 Participatieve journalistiek	12
2.1.1 Participatie en betrokkenheid	12
2.1.2 Niveaus van publieksparticipatie	13
2.2 Niet-gebruik	15
2.2.1 Generatiekloof	15
2.2.2 Verschillende niet-gebruikers	17
2.2.3 Het analyseren van motivaties	17
2.2.4 Motivaties van niet-gebruikers	18
2.2.5 Motivaties van gebruikers	24
2.2.6 Motivaties samengevoegd	26
3. Methode	29
3.1 Semi-gestructureerde diepte-interviews	29
3.2 Dataverzameling	30
3.3 Operationalisering	32
3.3.1 Attenderende participatieniveaus	32
3.3.2 Attenderende motivaties voor niet-gebruik	33
3.4 Thematische data-analyse	36
4. Resultaten	38
4.1 Nieuwsgebruik van de niet-participanten	38
4.2 Motivaties voor niet-gebruik van participatieve journalistiek	40
4.2.1 Hoofdthema 1: Aversie tegen de online gemeenschap	41
4.2.2 Hoofdthema 2: Controleverlies	45
4.2.3 Hoofdthema 3: Gebrek aan vaardigheden	48
4.2.4 Hoofdthema 4: Andere prioriteiten	52
4.2.5 Hoofdthema 5: Mist interactie met nieuwsorganisaties	53
5. Conclusie en discussie	56
5.1. Wetenschappelijke implicaties	58
5.2 Maatschappelijke implicaties	60
5.3 Beperkingen en verder onderzoek	62

Bibliografie.....	65
Bijlage A: Tabellen (mogelijke) motivaties voor niet-gebruik	74
Tabel (mogelijke) motivatie 1 voor niet-gebruik.....	74
Tabel (mogelijke) motivatie 2 voor niet-gebruik.....	75
Tabel (mogelijke) motivatie 3 voor niet-gebruik.....	76
Tabel (mogelijke) motivatie 4 voor niet-gebruik.....	77
Tabel (mogelijke) motivatie 5 voor niet-gebruik.....	78
Bijlage B: Interviewopzet en topiclijst.....	79
Interviewopzet.....	79
Topiclijst	79
Bijlage C: Codeboeken	86
Codeboek codeer-fase 1 (open coderen) (<30 jaar).....	86
Codeboek codeer-fase 2 (axiaal coderen) (<30 jaar).....	93
Codeboek codeer-fase 1 (open coderen) (>50 jaar).....	97
Codeboek codeer-fase 2 (axiaal coderen) (>50 jaar).....	104
Codeer-fase 3 (selectief coderen) (<30 jaar en >50 jaar)	108
Bijlage D: Codenetwerken	109
Codenetwerk hoofdthema 1.....	109
Codenetwerk hoofdthema 2.....	109
Codenetwerk hoofdthema 3.....	110
Codenetwerk hoofdthema 4.....	111
Codenetwerk hoofdthema 5.....	111

Voorwoord

In september van 2020 kende ik alleen nog maar de journalistieke praktijk, maar ik was nieuwsgierig naar een ander perspectief. De master Media & Journalistiek was voor mij de manier om óver de journalistiek te leren, en, anders dan verwacht, heeft het mijn interesse in de academische wereld alleen maar vergroot.

Als politicoloog heb ik belangstelling voor de democratische functie van journalisten in de maatschappij en de verhouding tussen de journalist en burger. Terwijl ik dagelijks online het nieuws volgde, verwonderde ik mij over de mensen die op sociale media en onder nieuwsartikelen hun mening verkondigen. Tegelijkertijd viel het mij op dat niemand van de actieve nieuwsgebruikers die ik ken, inclusief ikzelf, dat doen. Dit terwijl mijn generatie als de pionier wordt gezien van veranderingen in het medialandschap en zowel de ouderen als jongeren in mijn omgeving wel graag hun mening en kennis met mij delen. Waarom participeert deze stille meerderheid niet in de journalistiek en hoe verschillen de generaties daarbij? Die vraag resulteerde in deze masterthesis. Met plezier kijk ik terug op het onderzoeksproces en ik ben positief verrast over de onderzoeksresultaten.

Het was leuk dat nieuwsgebruikers, ondanks dat zij niet participeren, wel tijd wilden vrijmaken om hun inzichten met mij te delen. De online ontmoeting met deze mensen doorbrak de dagelijkse sleur van de lockdown. De coronacrisis zorgde er ook voor dat ik mijn begeleidster Mijke Slot maar twee keer in het echt heb kunnen ontmoeten. Desondanks was ons contact heel fijn. Ik wil haar dan ook enorm bedanken voor haar altijd duidelijke feedback, (extra) tijd en waardevolle overlegmomenten. Zonder haar was de scriptieperiode niet zo prettig en leerzaam geweest. Daarnaast wil ik graag Roderick Nieuwenhuis, mijn begeleider van De Groene Amsterdammer, bedanken voor zijn enorme interesse, tijd en feedback op mijn onderwerp vanuit een meer journalistiek-praktische invalshoek.

Tot slot wil ik mijn ouders en vriend bedanken die mij altijd steunen in wat ik doe. Mijn lieve vriend zorgde ervoor dat ik de dingen kon relativiseren en dat ik kon relaxen. Ook wil ik mijn vrienden bedanken voor de ontspanning en gezelligheid buiten de studie-uren. Stuk voor stuk zijn deze mensen heel belangrijk voor mij geweest in de afgelopen periode.

Veel leesplezier! *Nadia Mentzel, Rotterdam, 24 juni 2021*

1. Inleiding

Steeds meer journalistieke (nieuws)platformen in Nederland proberen hun relatie met het publiek te verbeteren. In 2013 werd De Correspondent opgericht. Dit online journalistieke platform richt zich sinds dat jaar op het maken van journalistieke content met zijn leden; lezers kunnen reageren of vragen en ideeën insturen. Volgens hoofdredacteur Smouter (2018) is het doel om het verloren contact met het publiek te herstellen.

Maar niet alleen jonge nieuwsorganisaties zetten het publiek centraler. Steeds meer journalistieke platformen proberen de relatie met het publiek te verbeteren. Zo heeft de Volkskrant (2020) sinds begin dit jaar de Open Redactie, waarbij lezers kunnen reageren op berichtgeving, vragen kunnen stellen of aanvullende informatie voor verslaggeving kunnen insturen. “Hiermee staan we continu in contact met duizenden lezers”, schrijft hoofdredacteur Pieter Klok (2020, par. 5). Andere voorbeelden zijn het opsturen van opiniestukken, bijvoorbeeld voor Trouw (2020), of ‘uw meest gestelde vragen beantwoord’-rubrieken en *Q&A*'s, zoals te zien bij het Algemeen Dagblad (AD) (2020).

Hoewel nieuwsorganisaties interactie zoeken met burgers, blijkt uit wetenschappelijk onderzoek een groot deel van het publiek niet te participeren in de journalistiek (Bergström, 2008; Borger et al., 2013; Engelke, 2019; Solvoll & Larsson, 2020; Spyridou, 2019). De meeste nieuwsconsumenten lezen, luisteren of kijken, maar nemen niet actief deel aan nieuwsproductie. In deze masterthesis is deze stille meerderheid, en de motivaties die zij hebben, onderwerp van onderzoek.

1.1 Achtergrond van publieksparticipatie in de journalistiek

Bovengenoemde voorbeelden zijn onderdeel van de bredere journalistieke trend om het publiek te betrekken bij het nieuws, die dateert van de civiele journalistiek in de jaren negentig. Deze journalistieke stroming ontstond uit onvrede over de toenmalige werkwijze van journalisten. Zij zouden vervreemd zijn van het publiek, aangezien zij te veel optraden als informatieleveranciers, volgens het *top-down* en eenrichtingsmodel van communicatie (Drok, 2015). Bovendien zouden journalistieke routines te veel zijn gericht op ambtenaren en experts (Hermans & Drok, 2018; Reese, 2019). Dat werd als problematisch gezien, omdat de journalistieke legitimiteit is gebaseerd op het belang van de democratische functie van journalisten en de bewering dat journalisten handelen in naam van het publiek (Hermans & Drok, 2018). Journalisten moesten volgens de critici niet louter als waakhond optreden, maar meer de burger in staat stellen om deel te nemen aan het publieke debat. Zij moesten uit hun

ivoren toren stappen door het publiek meer te integreren in de journalistieke routines (Drok, 2015). Het doel van de civiele journalisten was het verbeteren van de relatie tussen professionele journalisten en burgers en tussen burgers en hun democratische gemeenschap (Borger et al., 2013; Hermans & Drok, 2018).

Civiele journalistiek verloor momentum rond het jaar tweeduizend, maar leefde begin eenentwintigste eeuw weer op met de komst van het internet. Deze technologie maakte het voor journalisten eenvoudiger om burgers te betrekken bij het journalistieke productieproces – dit wordt ook wel participatieve journalistiek genoemd (Borger et al., 2013; Domingo et al., 2008). Vanuit de technologisch optimistische school werd deze journalistieke stroming als een hernieuwde kans gezien om de doelstellingen van de civiele journalistiek te bewerkstelligen (Borger et al., 2013). Het werd als innovatief beschouwd, aangezien het de verhouding tussen journalisten en burgers heeft veranderd en, volgens de voorstanders ervan, de democratische functie van de journalistiek heeft verbeterd (Bakker, 2015; Borger et al., 2013; Habermas, 1991; Seth, Holton, & Coddington, 2014). Journalistieke participatie van het publiek bestond echter altijd al. Voorbeelden zijn het als burger kunnen inbellen bij een journalistieke redactie of radioprogramma, of een brief insturen voor een vraag of reactie. Participatieve journalistiek werd echter een wetenschappelijke term, waarbij er een paradigmaverandering naar publieksgerichte journalistiek ontstond (Borger et al., 2013; Drok, 2015). Technologie faciliteerde deze vorm van participatie.

Participatieve initiatieven zijn niet louter vanuit democratisch oogpunt, maar ook vanwege economisch-strategische redenen ontwikkeld (Owen, 2019; Vujnovic et al., 2010). Nederlandse kranten zochten manieren om zich staande te houden in het nieuwe journalistieke klimaat (Bakker, 2015). Burgers waren kritischer op instituties en minder loyaal aan media geworden (Bardoel & Wijfjes, 2015; Van Vree & Azough, 2015). Daarbij kregen journalistieke organisaties door digitalisering meer concurrentie in het mediaveld, van burgerjournalisten en nieuwe (gratis) online nieuwsplatformen, zoals NU.nl, of digitale nieuwskiosken, zoals Blendle (Bardoel & Wijfjes, 2015; Hermans & Drok, 2018; Ryfe, 2019). Bestaande journalisten verloren hun nieuws-monopolie (Willemars, 2014). Door economische druk gingen journalisten een *market model* hanteren, waarbij de nieuwsconsument, en niet volgens het *trustee model* de journalist, de nieuwsagenda bepaalt (Waisbord, 2019). Het verdienmodel richt zich op het optimaliseren van het aantal *clicks*, *shares* of leesminuten, gekoppeld aan advertenties, en dus geld (Schudson, 2003). Bovendien gebruiken sommige nieuwsorganisaties betaalmuren, die registratie of eenmalige betaling verplichten. Participatieve journalistiek is onderdeel van het veranderde journalistieke

verdienmodel, en wordt ook daarom als innovatief gezien (Singer et al., 2011; Van Vree & Azough, 2015; Vujnovic et al., 2010).

1.2 Probleemstelling en vraagstelling

Uit onderzoek naar het gebruikersperspectief blijkt echter dat een groot deel van het publiek geen gebruikmaakt van participatieve journalistiek (Borger et al., 2013; Costera Meijer & Groot Kormelink, 2015; Engelke, 2019; Spyridou, 2019). De meeste mensen zijn nieuwsconsumenten, en ondanks de toegenomen participatiemogelijkheden gaat hun rol niet verder dan het lezen, kijken en beluisteren van nieuws. Er is nog veel onduidelijk over de redenen dat participatie in de journalistiek achterblijft. Hoewel veel onderzoek is gedaan naar de minderheid van actieve, betrokken burgers, de *users* (Ahva 2017; Borger et al., 2013; Borger, Van Hoof, & Sanders, 2016; Engelke, 2019; Kalogeropoulos et al., 2017), ontbreekt onderzoek naar *non-users* van participatieve journalistiek grotendeels. Dit is een probleem, omdat steeds meer nieuwsorganisaties het publiek proberen te betrekken bij hun productieproces, terwijl veel van hun lezers niet participeren (Borger et al., 2013; Costera Meijer & Groot Kormelink, 2015; Engelke, 2019; Spyridou, 2019).

Een veelgehoorde verklaring voor achterblijvende participatie van bepaalde groepen nieuwsgebruikers vindt zijn oorsprong in de hoek van de adoptie en technologie studies. Veel onderzoek naar innovatie-adoptie richt zich hier op de digitale generatiekloof, de kloof tussen *laggards*, diegenen die als laatst of nooit innovaties omarmen, veelal ouderen, en *innovators*, diegenen die innovaties snel omarmen, veelal jongeren (Kopaničová & Klepochová, 2016; Rogers, 1995; Schaper, Wennekers, & De Haan, 2019). Opvallend is echter dat ook jongvolwassenen niet participeren in de journalistiek en dat onderzoek een beperkte generatiekloof aantoont in online nieuwsgebruik en -productie (Hujanen & Pietikäinen, 2004; Picone, 2011; Taneja, Wu, & Edgerly, 2018). De vaardigheid met technologie lijkt dan ook slechts voor een deel een verklaring te bieden voor niet-participatie. Onduidelijk blijft waarom jongere en oudere nieuwsgebruikers geen gebruikmaken van participatieve mogelijkheden, en – interessanter nog – in hoeverre zij daarbij verschillen in motivaties. Daarom wordt dat in deze masterthesis onderzocht, middels de vraag:

Wat zijn de verschillende motivaties van Nederlandse jongere en oudere nieuwsgebruikers om geen gebruik te maken van de participatieve instrumenten die Nederlandse online nieuwsplatformen aanbieden?

Bij online nieuwsplatformen gaat het om platformen zoals De Correspondent, en websites en mobiele apps van verschillende dag- en weekbladen. De vraag wordt beantwoord middels een thematische analyse van zestien semi-gestructureerde diepte-interviews met nieuwsconsumenten van onder de dertig jaar oud en nieuwsconsumenten van boven de vijftig jaar oud. De volgende deelvragen worden beantwoord:

***Deelvraag 1:** Wat zijn de motivaties van Nederlandse jongere nieuwsgebruikers (<30 jaar) om geen gebruik te maken participatiemogelijkheden die Nederlandse online nieuwsplatformen aanbieden?*

***Deelvraag 2:** Wat zijn de motivaties van Nederlandse oudere nieuwsgebruikers (>50 jaar) om geen gebruik te maken van participatiemogelijkheden die Nederlandse online nieuwsplatformen aanbieden?*

***Deelvraag 3:** Hoe verschillen de motivaties van jongere en oudere nieuwsgebruikers van Nederlandse online nieuwsplatformen van elkaar?*

1.3 Wetenschappelijke relevantie

Met het beantwoorden van de onderzoeksvraag wordt de lacune in bestaand wetenschappelijk onderzoek gevuld, aangezien onderzoek naar de motivaties van het publiek dat geen gebruikmaakt van participatieve journalistiek, in tegenstelling tot onderzoek naar die van participanten, achterblijft. De drijfveren van participanten zijn bijvoorbeeld het willen horen bij een (journalistieke) gemeenschap, behoefte aan sociale interactie, de dagelijkse routine willen ontvluchten, eigen argumentatievaardigheden willen verbeteren of anderen willen informeren en tegenspreken (Ahva, 2017; Bergström, 2008; Borger, Van Hoof, & Sanders, 2016; Chung & Yoo, 2008; Kalogeropoulos et al., 2017; Kümpel, Karnowski, & Keyling, 2015; Solvoll & Larsson, 2020; Spyridou, 2019).

Desalniettemin blijkt ook een groot deel van de nieuwsgebruikers niet te participeren, maar wat hun beweegredenen zijn blijft onduidelijk (Borger et al., 2013; Engelke, 2019). Bergström (2008) bijvoorbeeld beschrijft het publiek als terughoudend en Spyridou (2019) noemt niet-gebruikers lui, angstig en reactief. Daarnaast dagen Solvoll en Larsson (2020) het technologisch optimisme van Kalsnes en Larsson (2018) uit door te concluderen dat sociale media op krantenwebsites niet beslist leiden tot geëngageerde gebruikers; in plaats van coproducten van journalistieke inhoud, spelen zij eerder een belangrijke rol in het distribueren van kranten. Deze studies zijn gebaseerd op survey-onderzoek, maar gaan niet de

diepte in door de onderliggende motieven voor niet-gebruik te achterhalen (Bergström, 2008; Solvoll & Larsson, 2020; Spyridou, 2019). Dat is wel belangrijk om niet-participanten te kunnen begrijpen (Babbie, 2014). Hun perspectief is relevant, omdat niet-gebruik geen negatieve ruimte is, maar vanuit de *uses and gratification*-benadering, hoewel niet altijd, bewust, gemotiveerd en genuanceerd is.

Bovendien draagt dit onderzoek bij aan het wetenschappelijke debat door de twee generaties met elkaar te vergelijken, en de vergelijking niet louter op basis van technische vaardigheden te baseren. Soms lijkt er een verschil te zijn tussen de generaties, waarbij ouderen terughoudender zijn om te participeren vanwege het hebben van minder technische vaardigheden, terwijl jongeren als innovatiever worden gezien omdat zij wel de juiste technische bekwaamheid lijken te hebben (Kopaničová & Klepochová, 2016; Reisdorf, Axelsson, & Maurin, 2012; Rogers, 1995). Desalniettemin blijken ook jongvolwassenen niet-gebruikers te zijn en blijkt er tot nu toe ook geen generatieverschil te zijn in online nieuwsgebruik en nieuwsproductie (Hujanen & Pietikäinen, 2004; Picone, 2011; Taneja, Wu, & Edgerly, 2018). Meer mogelijke verklaringen dan technologie-vaardigheid moeten in acht worden genomen, wat dit onderzoek betracht te doen.

1.4 Maatschappelijke relevantie

Verder is het voor Nederlandse nieuwsorganisaties relevant om te weten waarom hun lezers niet participeren. Hiervoor zijn een aantal redenen. Ten eerste vormen jongeren de nieuwe generatie lezers, met eventueel innovatieve ideeën, en zijn ouderen de grootste groep krantenlezers, met veel potentieel gezien hun levenservaring en expertise (Bakker, 2015; Stegeman, 2010). Indien zij praktische redenen noemen, zouden nieuwsplatformen hun participatiemogelijkheden kunnen aanpassen en het publiek meer tegemoet kunnen komen dan zij al doen (Taneja, Wu, & Edgerly, 2018). Publieksparticipatie kan democratiebevorderend zijn, een traditionele journalistieke waarde, die het imago van nieuwsorganisaties versterkt (McNair, 2017). Bovendien blijken participatie-activiteiten de merkloyaliteit te vergroten (Lischka & Messerli, 2016; Picone et al., 2019). Tot slot past publieksparticipatie binnen het journalistieke verdienmodel. Zo zal een nieuwsconsument die geen lid is van het NRC-Handelsblad, en wel wil reageren op een artikel, zich moeten registreren. Bovendien zal diegene langer de artikel-pagina op de NRC-website bezoeken. Participanten kunnen zorgen voor meer abonnees, *clicks*, *shares* en leesminuten, gekoppeld aan advertenties, en dus geld (Borger et al., 2013; Owen, 2019; Vujnovic et al., 2010).

1.5 Structuur thesis

Deze masterthesis begint in het volgende hoofdstuk met een theoretische uiteenzetting als achtergrond voor de analyse. Daarin wordt uitgelegd wat participatieve journalistiek inhoudt en welke verschillende participatieniveaus en typen niet-gebruikers onderwerp zijn. Bovendien wordt ingegaan op de generatiekloof en worden mogelijke motivaties voor (niet-) gebruik beschreven – hieruit worden de *sensitizing concepts* voor de analyse gehaald. Hoofdstuk drie, de methode, betreft een toelichting van en verantwoording voor de kwalitatieve onderzoeksmethode van semi-gestructureerde diepte-interviews, de data-verzameling, operationalisering en de thematische analyse. In hoofdstuk vier worden de uitkomsten van dit onderzoek besproken – dit betreft de belangrijkste motivaties voor niet-gebruik van participatieve journalistiek. Deze worden gekoppeld aan de literatuur. In hoofdstuk vijf wordt antwoord gegeven op de deelvragen en onderzoeksvraag en worden theoretische en praktische implicaties beschreven. Tot slot wordt dit onderzoek bediscussieerd en worden aanbevelingen voor vervolgonderzoek voorgesteld.

2. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk wordt eerst de context van participatieve journalistiek geschetst. Daarna worden verschillende participatieniveaus geïllustreerd. Vervolgens wordt niet-gebruik geconceptualiseerd. Aan de hand van een kritische literatuurstudie worden (mogelijke) motivaties van niet-gebruikers in kaart gebracht. Tot slot worden (mogelijke) motivaties van gebruikers uiteengezet, en omgezet in en samengevoegd met de (mogelijke) motivaties voor niet-gebruik.

2.1 Participatieve journalistiek

Participatieve journalistiek kan worden beschreven als betrokkenheid van burgers in het journalistieke productieproces, via (technologische) participatiekanalen (Borger et al., 2013; Domingo et al., 2008). Het gaat hier om actief gebruik van online nieuws en co-creatie tussen journalisten en burgers (Ksiazek, Peer, & Lessard, 2016; Picone, 2007; Spyridou, 2019). Participatieve journalistiek is nauw verwant aan *reciprocal journalism*, de wederzijdse uitwisseling tussen journalisten en het publiek (Lewis, Holton, & Coddington, 2014). Via participatieve journalistiek krijgt de burger de mogelijkheid om mede de journalistieke agenda te bepalen (Iyengar, 2017; Reese, 2019; Timmermans, Van Es, & Van den Steenhoven, 2011). Het bouwt voort op het academische paradigma dat burgers meer macht toegewezen krijgen middels publieksparticipatie. Laatstgenoemde zorgt namelijk voor nieuwe mogelijkheden voor opinievorming en discussie (Dahlgren, 2013).

2.1.1 Participatie en betrokkenheid

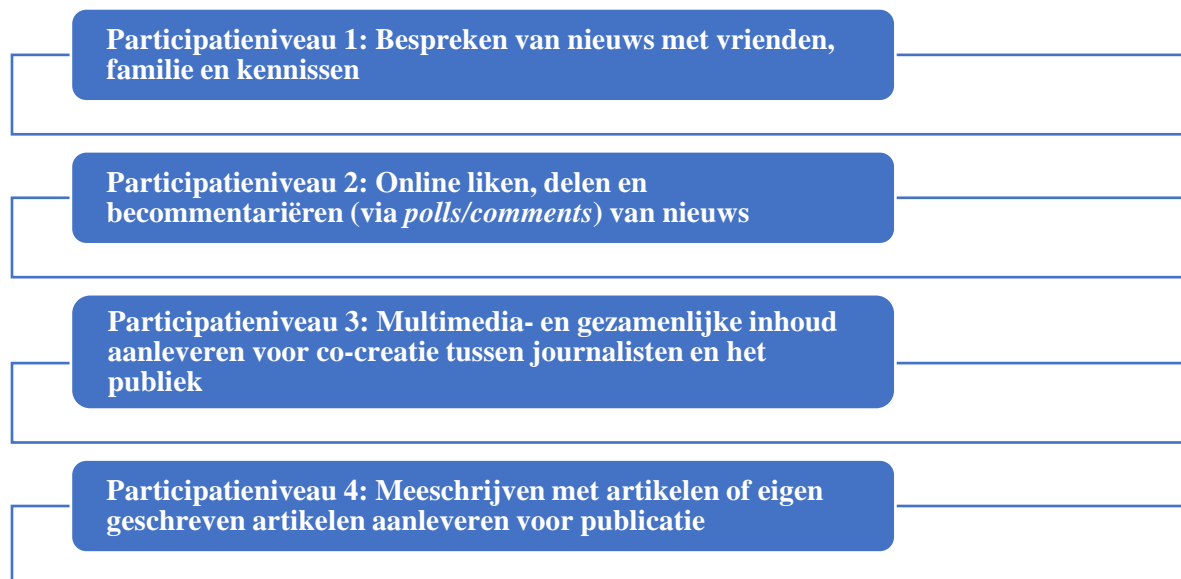
De mate van publieksparticipatie hangt af van de interacties, een aaneenschakeling van met elkaar verbonden berichten in een tweerichtings- en reactief model van informatie-uitwisseling, tussen het publiek en de journalistieke inhoud (nieuws/duiding) of tussen burgers en journalisten (Lawrence, Radcliffe, & Schmidt, 2016; Schultz, 1999). De nieuwsconsumenten in dit onderzoek zijn betrokken burgers bij nieuwsgebruik, gezien hun actieve blootstelling aan journalistieke inhoud, maar zij doen niet aan publieksparticipatie; zij lezen, luisteren en kijken het nieuws, maar nemen er niet actief deel aan, en zijn dus niet betrokken bij, de productie van nieuws (Ksiazek, Peer, & Lessard, 2016).

Deze masterthesis richt zich op publieksparticipatie binnen de professionele journalistieke omgeving. Hierbij gaat het om interactie met journalisten die met een

journalistieke graad, tegen betaling en volgens journalistieke normen voor een nieuwsorganisatie werken (Ahva, 2017; Borger & Van Hoof, 2016; McNair, 2017; Ward, 2019). Zij kunnen samenwerking opzoeken met hun publiek. Participatie buiten de professionele sfeer is burgerjournalistiek, een vaak verwarde term met participatieve journalistiek (Abbott, 2017). Hierbij gaat het om *user-generated content* (UGC), de autonome nieuwsproductie van burgers, zonder interactie met journalisten, zoals blogs en sociale media-*posts*, met louter eigen geproduceerde journalistieke inhoud (Abbott, 2017; Engelke, 2019; Spyridou, 2019).

2.1.2 Niveaus van publieksparticipatie

Op basis van literatuur over verschillende vormen van nieuwsgebruik en interactie met journalisten kunnen vier verschillende participatieniveaus van journalistiek worden geïdentificeerd (zie visualisatie 1).



Visualisatie 1: De vier participatieniveaus in de journalistiek

De mate van controle, in hoeverre de nieuwsgebruiker de journalistieke inhoud mag beïnvloeden of aanpassen, evenals de benodigde (im)materiële middelen, zoals kennis, tijd en technologische kundigheid, de mate van creatieve inspanning, en de vereiste inzet van nieuwsgebruikers, verschilt per niveau. Laatstgenoemde hangt af van iemand zijn of haar technische- en schrijfvaardigheden (Picone et al., 2019). Dit is relevant, omdat beperkte

controle, en benodigde middelen en inzet redenen kunnen zijn om van bepaalde participatieniveaus geen gebruik te maken (Loosen & Schmidt, 2012; Picone et al., 2019).

Het **eerste niveau** betreft het nieuws bespreken en delen met kennissen, familie en vrienden, zonder interactie met journalisten, en via chatfuncties of *face-to-face* (Bobkowski et al., 2019; Downes & McMillan, 2000). Het zijn de *small acts of engagements* (SAOE) van het delen en becommentariëren van nieuwsinhoud, participatiemogelijkheden die weinig moeite kosten om in de dagelijkse routine te integreren (Picone et al., 2019). Ze vereisen nauwelijks inspanning en benodigde middelen. Er is vrijwel geen controle over de journalistieke inhoud.

Hoewel deze masterthesis is gericht op participatie in professionele online journalistieke praktijken, is dit basale niveau wel nuttig voor dit onderzoek. De verwachting is namelijk dat nieuwsgebruikers wel actief zijn op dit eerste niveau (Bobkowski et al., 2019; Picone et al., 2019; Spyridou, 2019). Redenen hiervoor kunnen worden vergeleken met redenen voor niet-gebruik van de overige participatieniveaus. Zo kan worden ontdekt waarom nieuwsgebruikers niet participeren in de professionele journalistiek.

Het **tweede niveau** betreft het liken, delen en becommentariëren van nieuwsinhoud (SAOE), via de aangeboden *tools* op de nieuwssites zelf of via externe platformen, zoals e-mail, mobiele apps of sociale media-pagina's van nieuwsorganisaties, evenals *content rating*, het beoordelen van journalistieke inhoud via *polls* en *quizzes* (Almgren & Olsson, 2016; Hermida, 2012; Spyridou, 2019). Publiekspeilingen zijn vooraf bepaalde vragen (en antwoorden) over nieuwsinhoud, voor directe en meetbare feedback van het publiek of om de interpretatie en algemene kennis van burgers over het nieuws te polsen (Scacco, Muddimann, & Stroud, 2016; Spyridou, 2019).

Deze SAOE bieden weinig controle (Picone et al., 2019; Spyridou, 2019). Ze zijn 'gewoon' en intuïtief, vanwege het alledaagse karakter ervan, maar vereisen wel investering, afhankelijk van de capaciteiten, subjectieve ervaringen en geestgesteldheid van nieuwsgebruikers (Picone et al., 2019). De input voor een *comment* is objectief gezien klein, maar de formulering ervan vergt een grotere investering voor iemand zonder schrijfervaring dan voor iemand met veel schrijfvaardigheid (Picone et al., 2019).

Het **derde niveau** betreft co-creatie tussen journalisten en het publiek. Dit vereist enige inspanning en beperkte controle (Spyridou, 2019). Burgers leveren (op verzoek) multimedia- en gezamenlijke inhoud aan, zoals ideeën voor een journalistiek verhaal, foto's, interview-vragen of (geanalyseerde) informatie (Aitamurto, 2016; Singer et al., 2011; Spyridou, 2019). Laatstgenoemde wordt ook wel *crowdsourcing* genoemd, waarbij een constante toestroom van tips wordt gebruikt voor journalistieke onderzoeken (Aitamurto,

2016). Nieuwsplatformen stellen nieuwsgebruikers in staat het nieuws naar eigen wens te personaliseren (Chung, 2008; Chung & Yoo, 2008).

Het **vierde niveau** betreft participatie van het publiek in journalistieke schrijf- en/of aanvullingsprocessen (co-creatie), of zelfs het schrijven van volledige (opinie-)artikelen voor publicatie (Ahva, 2017; Spyridou, 2019). Het zijn participatiemogelijkheden die de meeste inzet vergen en de meeste controle over journalistieke inhoud faciliteren (Spyridou, 2019). Bij participatieniveaus twee, drie en vier krijgen nieuwsgebruikers meer *agency*, aangezien zij hun mening en perspectieven kunnen indienen (Chung & Nah, 2009).

De participatieniveaus zijn belangrijk voor het beantwoorden van de onderzoeksvraag, omdat daarmee kan worden geïdentificeerd van welke participatiemogelijkheden de respondenten geen, niet meer of minder gebruikmaken. De nieuwsgebruikers uit dit onderzoek maken geen gebruik van het tweede (behalve liken), derde en vierde niveau. Bovendien kunnen zij voor hun niet-gebruik van elk niveau een andere motivatie hebben.

2.2 Niet-gebruik

Terwijl steeds meer nieuwsorganisaties interactie zoeken met de lezer, wordt in verschillende studies gesproken over een *reluctant audience paradigm*; literatuur laat zien dat relatief weinig nieuwsgebruikers gebruikmaken van journalistieke participatiemogelijkheden (Borger et al., 2013; Engelke, 2019). In survey-onderzoek wordt ook wel gesproken over het publiek als terughoudend, lui, angstig en reactief (zie wetenschappelijke relevantie) (Bergström, 2008; Spyridou, 2019). Tevens blijkt nieuwsgebruik vooral offline een sociale bezigheid te zijn (Costera Meijer & Groot Kormelink, 2015). De vragen die resten zijn welke verschillende typen niet-gebruikers er zijn, wat hen (mogelijk) motiveert en in hoeverre er volgens bestaande onderzoeken sprake is van een generatiekloof.

2.2.1 Generatiekloof

In dit onderzoek worden jongere en oudere niet-gebruikers met elkaar vergeleken. Er zijn verschillende onderzoeken gedaan naar een generatiekloof in innovatie-adoptie, en meer specifiek in (interactief) nieuwsgebruik. De meningen daarover zijn echter verschillend.

Kopaničová en Klepochová (2016) laten een generatiekloof in gebruik van innovaties zien. Zij stellen dat hoe ouder iemand is, hoe kleiner de kans is voor vroege omarming ervan. Dit terwijl jongeren een grotere kans hebben voor vroege omarming van innovaties, omdat zij beter geïnformeerd, opener en minder angstig over het gebruik ervan zijn. Zij worden daarom

als innovatiever beschouwd. Bovendien worden jongeren als technisch vaardiger gezien, omdat zij met het internet zijn opgegroeid (Chen & Chan, 2013; Kopaničová & Klepochová, 2016; Schaper, Wenekers, & De Haan, 2019; Taneja, Wu, & Edgerly, 2018). Onder deze *innovators* zijn de meesten onder de 25 jaar oud (generatie Z). De *early adopters* en *early majority*, de 25 tot en met 40-jarigen, zijn oververtegenwoordigd onder de *millennials* (generatie Y). De *late majority* valt onder de 41 tot en met 55-jarigen (generatie X). De *laggards* zijn de *babyboomers*, diegenen van 55 jaar of ouder (Kopaničová & Klepochová, 2016; Pew Research Center, 2019; Rogers, 1995).

Overeenkomstig is de *social learning theory* van technologie-diffusie, die veronderstelt dat *laggards* wachten op het gebruik van innovaties totdat anderen deze adopteren. Ouderen blijken eerst bij anderen te willen zien hoe innovaties werken (Kapur, 1995; Reisdorf, Axelsson, & Maurin, 2012; Rogers, 1995). Bovenstaande onderzoeken gaan over hoe snel technologieën worden omarmt door verschillende leeftijdsgroepen, maar niet over wat hen kenmerkt en motiveert.

Ander onderzoek laat echter een bescheiden generatiekloof zien in online nieuwsgebruik, vanwege ‘infrastructurele residuen’ (Taneja, Wu, & Edgerly, 2018). *Boomers* blijken hun nieuwsconsumptie bij oude offline nieuwsorganisaties online voort te zetten. Zij brengen bestaande gewoontes met en loyaliteit aan nieuwsorganisaties, van voor het Web 2.0-tijdperk, naar de online omgeving. Dit residu is het grootst als de huidige media-infrastructuur lijkt op de eerdere, zoals verouderde websites (Taneja, Wu, & Edgerly, 2018). Het *legacy-effect* is zwakker onder *millennials*; zij gaan liever nieuwe relaties aan met nieuwsorganisaties in de online sfeer, in plaats van dat zij oude relaties overdragen, en vormen dus een ander patroon in nieuwsgebruik, zoals via Facebook (Taneja, Wu, & Edgerly, 2018).

Hoewel generatieverschillen een verklaring zouden kunnen bieden voor wel of geen participatie in de journalistiek, lijkt het in elk geval niet de enige reden. Dit komt vooral naar voren uit het gegeven dat, in tegenstelling tot onderzoek naar de adoptiecurve van innovaties (Kopaničová & Klepochová, 2016; Rogers, 1995), jongeren niet per se de pioniers van veranderingen in het medialandschap blijken te zijn. Ook zij maken geen gebruik van journalistieke participatiemogelijkheden (Hujanen & Pietikäinen, 2004; Katz & Aspden, 1998; Taneja, Wu, & Edgerly, 2018). Bovendien blijkt er ook geen generatieverschil te zijn in motivaties om geen nieuws te produceren (Picone, 2011).

Kortom lijkt er soms een generatiekloof te bestaan tussen jongere en oudere niet-gebruikers. Studies ernaar hebben deze echter niet overtuigend aangetoond. Onduidelijk blijft wat de motivaties van Nederlandse jongere en oudere nieuwsgebruikers zijn om niet te

participeren in de journalistiek, en in hoeverre zij daarbij verschillen. Dat wordt in dit deze masterscriptie onderzocht.

2.2.2 Verschillende niet-gebruikers

Niet alle niet-gebruikers zijn hetzelfde. In Science en Technology Studies is aandacht besteed aan verschillende typen niet-gebruikers. Zo wordt in Wyatt's (2003) theoretisch raamwerk vier typen niet-gebruikers van het internet van elkaar onderscheiden. Het model is ook toegepast op andere vormen van niet-gebruik; zo namen Slot en Opree (2021) het als uitgangspunt voor hun classificering van niet-gebruikers van Facebook. Het model kan ook worden toegepast op niet-gebruik van online journalistieke participatiemogelijkheden. Er zijn zowel onvrijwillige als vrijwillige niet-gebruikers (Wyatt, 2003). De focus in deze masterthesis ligt op laatstgenoemde categorie.

De onvrijwillige niet-gebruikers betreffen enerzijds 'uitgesloten niet-gebruikers', diegenen die nooit eerder journalistieke participatiemogelijkheden hebben gebruikt, omdat zij daar vanwege sociale of technische redenen geen toegang tot hebben, en anderzijds 'verdreven niet-gebruikers', diegenen die niet meer kunnen gebruiken, omdat zij geen toegang meer hebben, bijvoorbeeld vanwege kosten of toegang-verlies tot nieuwssites (Wyatt, 2003). Zij worden extrinsiek gemotiveerd om niet te participeren in de journalistiek (Wyatt, 2003), en zullen daarom niet meegenomen worden.

Deze masterthesis richt zich op vrijwillige niet-gebruikers. Zij worden intrinsiek gemotiveerd om niet te participeren (Wyatt, 2003). Zij zijn enerzijds 'verzetters', diegenen die eerder gebruik hebben gemaakt van online journalistieke participatiemogelijkheden, maar er vrijwillig voor hebben gekozen hier geen gebruik meer van te maken, en anderzijds 'afwijzers', niet-gebruikers die vrijwillig nooit eerder gebruik hebben gemaakt van participatieve journalistiek. Zij kunnen hiervoor verschillende redenen hebben, die in dit onderzoek worden onderzocht.

2.2.3 Het analyseren van motivaties

Een veel gebruikte benadering in motivatie-onderzoek is de *uses and gratification* (U&G)-benadering. Deze gaat namelijk over vragen zoals waarom en hoe individuen bepaalde media en *social networking services* (SNS), zoals Instagram, Facebook, Twitter en LinkedIn, op een strategische manier gebruiken (Dunne, Lawlor, & Rowley, 2010; Smock et al., 2011). De U&G-benadering gaat uit van een actief publiek dat media gebruikt om aan specifieke

behoefden te voldoen en dat (niet-)gebruik weloverwogen en gemotiveerd is (Cho, Zúñiga, & Rojas, 2003; Ruggiero, 2000). Het is een axiomatische benadering, want het is op elk communicatie-type van toepassing, waaronder online nieuwsdiensten (Luo & Remus, 2014).

Motivaties zijn karaktereigenschappen en disposities die bepalend zijn voor de acties die individuen ondernemen om aan bepaalde behoeftes te voldoen (Papacharissi & Rubin, 2000). Volgens de U&G-benadering is zowel de keuze voor het gebruik van bepaalde platformen als het niveau van gebruik ervan afhankelijk van iemand zijn of haar motivatie (Loosen & Schmidt, 2012; Ruggiero, 2000). De motivaties voor online participatie hangen af van persoonlijke en sociale behoeften, en van de individuele kosten en baten (Garcia, Mavrodiev, & Schweitzer, 2013; Loosen & Schmidt, 2012). Voor niet-gebruikers zijn de kosten bij gebruik hoger dan de baten en moeten zij iets wat voor hen cruciaal is opgeven of ergens te veel moeite insteken (Garcia, Mavrodiev, & Schweitzer, 2013).

Een kritiekpunt op de U&G-benadering is echter dat (niet)gebruik van mediatechnologieën ook een onbewuste praktijk kan zijn. Zo ontstaat (niet-)gebruik vaak vanuit intuïtie en gewoonte, en is niet-gebruik onberedeneerd (Taneja, Wu, & Edgerly, 2018). Niet-gebruikers kunnen bijvoorbeeld bewust wel eens artikelen liken, terwijl zij onbewust nooit delen of becommentariëren. Uit de interviews zou dus kunnen blijken dat respondenten helemaal niet zo bewust zijn van hun niet-participatie. Dit is geen probleem. Om hun argumentatie te stimuleren wordt hen bijvoorbeeld gevraagd te laten zien hoe zij door nieuwssites navigeren. De niet-gebruikers zouden zo meer bewust kunnen worden van hun niet-gebruik en dit vervolgens beter kunnen beargumenteren.

Een ander kritiekpunt op de U&G-benadering is dat deze ervan uitgaat dat niet-gebruikers intrinsiek gemotiveerd zijn, en dus vrijwillig voor niet-gebruik hebben gekozen (Ruggiero, 2000). Desalniettemin, zoals geïllustreerd op basis van Wyatt's (2003) model, kan niet-gebruik ook extrinsiek gemotiveerd en dus onvrijwillig zijn (Söderström, 2013; Van Deursen & Van Dijk, 2011). In dit onderzoek worden de intrinsieke motivaties meegenomen.

De toepassing van de U&G-benadering is ondanks de kritiek nuttig, omdat daarmee het intrinsiek gemotiveerde, en dus vrijwillige, niet-gebruik van participatieve journalistiek kan worden geanalyseerd.

2.2.4 Motivaties van niet-gebruikers

Om de intrinsieke motivaties voor niet-gebruik van online journalistieke participatiemogelijkheden te identificeren, is het relevant om intrinsieke motivaties van niet-

gebruikers die al bekend zijn uit bestaand onderzoek op een rijtje te zetten. Op die manier kunnen de motivaties voor niet-gebruik die in dit onderzoek naar voren komen worden vergeleken met de al bekende beweegredenen van niet-gebruikers.

Motivaties van niet-gebruikers van journalistieke participatiemogelijkheden zijn binnen het participatieve journalistiek-domein beperkt onderzocht (Baumer, Sun, & Schaedler, 2018). Daarom wordt onderzoek naar niet-gebruik van andere technologieën, het internet en SNS ook meegenomen. Uit een kritische analyse van deze literatuur, toegepast op participatieve journalistiek, en uit een kritische analyse van literatuur over online journalistieke participatiemogelijkheden komen vijf hoofdmotivaties en zes submotivaties naar voren die een rol zouden kunnen spelen in dit onderzoek (zie visualisatie 2 en bijlage A voor samenvattende tabellen van elke (mogelijke) motivatie voor niet-gebruik).



Visualisatie 2: (Mogelijke) motivaties voor niet-gebruik

Motivatie 1: Traditionele rolopvatting over de journalistiek

Ten eerste kunnen mensen een traditionele rolperceptie over de journalistiek hebben (Springer, Engelmann, & Pfaffinger, 2015). Niet-participanten hebben het gevoel dat hun bijdrage niet thuishoort in de professionele journalistiek, omdat nieuwsproductie volgens hen de taak van journalisten, en niet van burgers, is (Bergström, 2008; Larsson, 2012). Uit een onderzoek, gebaseerd op een survey en diepte-interviews, blijkt dat adolescenten (tussen de 19 en 26 jaar oud) nieuws als ‘onaantastbaar’ zien, als iets gemaakt door professionals. Zij vinden hun inbreng irrelevant, omdat zij nieuws als een expertise-gebied van journalisten beschouwen (Hujanen & Pietikäinen, 2004). Picone (2011) vond onder jongeren en ouderen het argument dat participeren niet voor hen is weggelegd, omdat zij niet benaderd zijn om bij te dragen en niet inzien waarom ze het nu wel zouden doen.

Motivatie 2: Sociale factoren

Ten tweede spelen sociale factoren een rol. Niet-gebruikers kunnen het gevoel hebben constant te moeten communiceren of willen liever niet communiceren met onbekenden (Kümpel, Karnowski, & Keyling, 2015; Springer, Engelmann, & Pfaffinger, 2015; Stieger et al., 2013). Tevens kunnen zij verlegen zijn of niet ergens bij willen horen (minder sociotropisch) (Brody, 2018; Hujanen & Pietikäinen, 2004). Daarnaast blijken zij gebruik narcistisch te vinden; niet-gebruikers vinden dat gebruikers te veel met zichzelf bezig zijn. Niet-gebruikers willen daar niet aan meedoen (Portwood-Stacer, 2013). Daarnaast blijken niet-participanten geen *comments* te willen schrijven, omdat zij het discussie-niveau te laag vinden (Kümpel, Karnowski, & Keyling, 2015). Ook hebben niet-gebruikers een afkeer tegen online zelfpresentatie. Zij hebben geen behoefte om hun mening te publiceren of te delen met anderen (Baker & White, 2015; Springer, Engelmann, & Pfaffinger, 2015). Zij vinden bijvoorbeeld hun standpunten te omstrepen (Spyridou, 2019). Daarnaast zijn er niet-gebruikers die niet beoordeeld willen worden door anderen (Baker & White, 2011).

Motivatie 3: Negatieve houding tegenover technologie, SNS en participatie

Ten derde blijkt een negatieve houding tegenover technologieën, bijvoorbeeld het internet, en SNS bepalend te zijn. Uit onderzoek blijkt dat hoe negatiever de houding, hoe lager het gebruik (Reisdorf & Groselj, 2017). Hoewel deze motivatie werd gevonden in onderzoek naar SNS-gebruik, kan deze ook relevant zijn voor participatie in de journalistiek, omdat dit plaatsvindt via technologische apparaten, het internet en sociale media. Een negatieve

houding daartegenover zou reden kunnen zijn om niet te participeren. Bovendien kunnen onderstaande motivaties worden toegepast op participatieve journalistiek en wordt specifiek onderzoek ernaar toegevoegd. Een aantal submotivaties komen naar voren:

Verzet neoliberale consumentencultuur

Mensen weigeren bijvoorbeeld media-gebruik vanuit een normatief verzet tegen de neoliberale mediaconsumentencultuur (Portwood-Stacer, 2013). Het kan een activistische uiting van een afwijkende mening zijn, zonder een bewuste politieke motivatie. Sommigen gebruiken niet om zich te onderscheiden van gebruikers, en pretenderen daarmee een bepaalde status te genereren (Portwood-Stacer, 2013).

Afkeer tegen commercialisering (van nieuwsorganisaties)

Niet-gebruikers kunnen tevens een afkeer tegen commercialisering ervaren. Zij vinden bijvoorbeeld mediaorganisaties te commercieel (Portwood-Stacer, 2013). Zij blijken zich te ergeren aan advertenties op SNS-pagina's (Acar et al., 2012). Niet-participanten zouden dergelijke irritatie kunnen voelen bij reclames op nieuwssites. Anderen verzetten zich tegen het verdienmodel van journalistieke platformen, bijvoorbeeld vanwege *paywalls* die op sommige artikelen verschijnen (Myllylahti, 2017; Owen, 2019; Sjøvaag, 2016). Om te kunnen reageren op een artikel moet een nieuwsgebruiker eerst de betaalmuur ontheffen of zichzelf registreren. Dat kan de drempel voor participatie verhogen, omdat betaalmuren irritaties opleveren, er te veel stappen ondernomen moeten worden voor toegang of omdat iemand geldbesteding aan het artikel of abonnement niet prioriteert (Katz & Aspden, 1998). Indien iemand geen geld heeft voor participatie of toegang ontnomen wordt is sprake van onvrijwillig niet-gebruik (Reisdorf, Axelsson, & Maurin, 2012; Reisdorf & Groselj, 2017; Wyatt, 2003). Deze extrinsieke motivaties zijn echter niet de focus van deze masterthesis.

Prefereert andere interactiemethoden

Daarnaast blijken niet-gebruikers andere interactie-manieren dan Human-Computer Interaction (HCI) en SNS te prefereren (Baker & White, 2011; Katy & Martin, 2018; Satchell & Dourish, 2009). Zij voelen bijvoorbeeld een nostalgisch verlangen naar een technologie-loos tijdperk, missen authenticiteit en/of communiceren liever middels een brief of *face-to-face* dan via een e-mail of Twitterbericht (Satchell & Dourish, 2009). Anderen zijn

ongeïnteresseerd of zien het nut er niet van in (Baker & White, 2011; Baumer et al., 2013; Garcia, Mavrodiev, & Schweitzer, 2013; Wyatt, 2003).

Verslaving en tijd- en energieverspilling

Niet-gebruikers kunnen tevens sociale isolatie of verslaving, en daarmee authenticiteit-verlies, achten te ervaren bij gebruik (Baumer et al., 2013; Garcia, Mavrodiev, & Schweitzer, 2013; Harmon & Mazmanian, 2013). Gestopte SNS-gebruikers blijken een hoger internet-verslavingsscore te hebben dan gebruikers (Stieger et al., 2013). Ook kunnen niet-gebruikers productiviteitsproblemen, vanwege concentratieverstoring of tijdverspilling, ervaren (Baker & White, 2011; Springer, Engelmann, & Pfaffinger, 2015; Stieger et al., 2013). Onderzoek laat zien dat niet-gebruikers geen *comments* willen schrijven omdat zij het tijdverspilling vinden (Kümpel, Karnowski, & Keyling, 2015; Springer, Engelmann, & Pfaffinger, 2015). Zij steken liever hun vrije uren in andere activiteiten (Baker & White, 2011). Niet-gebruikers van participatieve journalistiek kunnen hetzelfde (denken te) ondervinden en andere zaken dan participatie prioriteren (Baker & White, 2011). De wil om tijd en energie te steken in participatie hangt af van de mate waarin individuen denken dat hun bijdrage invloed, en dus zin heeft (Loosen & Schmidt, 2012).

Motivatie 4: Privacy-zorgen

Ten vierde kunnen niet-gebruikers zich zorgen maken over hun persoonsgegevens (Chen & Chan, 2013; Satchell & Dourish, 2009). Niet-gebruikers van SNS blijken verontrust te zijn over hun privacy (Baumer et al., 2013; Stieger et al., 2013). Zij zijn bezorgd over blootstelling en misbruik van persoonlijke informatie, bijvoorbeeld door een website zelf (Baumer et al., 2013; Gross & Acquisti, 2005). Niet-gebruikers blijken niet te willen reageren, omdat zij hun persoonlijke data willen beschermen (Springer, Engelmann, & Pfaffinger, 2015). Ook vrezen (niet-)gebruikers dat persoonlijke informatie (il)legaal en onbedoeld bij derde partijen, zoals werkgevers en onbekenden, belandt (Gross & Acquisti, 2005; Katy & Martin, 2018). Privacy-redenen blijken vooral onder ouderen boven de 65 jaar een obstakel te zijn (Quan-Haase & Elueze, 2018). Ouderen vrezen voor bedrog door anderen en inbreuk op de persoonlijke levenssfeer bij technologie-gebruik (Chen & Chan, 2013). Niet-gebruikers van participatieve journalistiek zouden hetzelfde kunnen (denken te) ervaren bij, bijvoorbeeld, het reageren of discussiëren onder journalistiek artikelen via SNS.

Motivatie 5: Gebrek aan en onzeker over vaardigheden

Ten vijfde kunnen niet-gebruikers onzeker zijn over of een gebrek (denken te) hebben aan schrijf- en argumentatievaardigheden en/of technische vaardigheden:

Schrijf- en argumentatievaardigheden

Bij een gebrek aan of onzekerheid over eigen schrijfvaardigheden en uitspraken vereist participatie te veel inzet (Picone et al., 2019). Zij zijn bijvoorbeeld bang voor redactionele afwijzing, en kunnen daardoor, misschien, denken dat hun bijdrage geen invloed, en dus geen zin, heeft (Loosen & Schmidt, 2012; Spyridou, 2019). Individuen lijken zekerder te zijn over inhoudscreatie die de eigen interesses betreft. De drempel voor het schrijven van, het reageren op, of het insturen van ideeën over opinie- en expertisestukken en lokaal nieuws, eerder dan meer diepgaande berichtgeving, kan dan minder groot zijn (Picone, 2007). Hujanen en Pietikäinen (2004) laten zien dat jongere niet-gebruikers journalistieke participatie in de toekomst, wanneer zij een stadium van volwassenheid hebben bereikt, misschien als een optie zien, omdat zij dan wel genoeg capaciteiten en competenties denken te hebben. Zij hebben het gevoel dat hun mening en kennis nog niet relevant zijn (Hujanen & Pietikäinen, 2004).

Technische vaardigheden (generatiekloof)

Daarnaast is gebrek aan of onzekerheid over internet- en technische vaardigheden een reden voor niet-gebruik. Dit kan een extrinsieke motivatie zijn, indien het gebrek komt door beperkte toegang tot apparaten of financiële middelen (Katz & Aspden, 1998; Reisdorf, Axelsson, & Maurin, 2012; Van Deursen & Van Dijk, 2011). In dit onderzoek is gebrek aan technische vaardigheden een intrinsieke motivatie, waarbij het om vrijwillig niet-gebruik gaat, zoals onderstaande onderzoeken aantonen (Garcia, Mavrodiev, & Schweitzer, 2013).

Participatie vereist ook hier te veel inzet (Picone et al., 2019). Zelfvertrouwen in internetvaardigheden blijkt een belangrijke voorspeller te zijn voor het online delen van nieuws (Picone, De Wolf, & Robijt, 2016). Academics blijken een gebrek aan ‘digitale geletterdheid’ in hun professioneel SNS-gebruik te ervaren en weten niet hoe bepaalde website gebruikt moet worden (Katy & Martin, 2018). Onderzoek naar *dropouts* (ex-gebruikers) laat zien dat ouderen eerder stoppen met internetgebruik door de ingewikkeldheid ervan (Katz & Aspden, 1998). Het onderzoek van Katz en Aspden (1998) is echter een vrij oude publicatie. Ouderen hebben inmiddels vele jaren ervaring met computers en het internet, waardoor zij het gebruik ervan wellicht anders ervaren (Schaper, Wennekers, & De Haan,

2019). Wel beargumenteren ouderen uit een later onderzoek dat zij niet zijn opgegroeid met technologieën (Chen & Chan, 2013). Zij vrezen om fouten te maken bij technologie-gebruik, zoals per ongeluk een bericht verzenden. Ouderen vertellen echter geen tijd te willen vrijmaken om online vaardigheden te ontwikkelen (Chen & Chan, 2013). Verder blijken jongeren eerder te stoppen met internetgebruik vanwege desinteresse, omdat zij een breed scala aan eisen hebben die verandert over tijd (Katz & Aspden, 1998).

Deze laatste motivatie sluit aan bij de eerdergenoemde generatiekloof. Daarentegen blijkt de verklaring ervoor op basis van technologie-vaardigheid beperkt. Dit onderzoek betreft een Nederlands publiek, voor wie toegang tot het internet met 97 procent van de Nederlanders alomtegenwoordig is (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2019). Bovendien zijn de respondenten geselecteerd op online nieuwsgebruik. Daarom wordt van hen een bepaald niveau van digitale geletterdheid verwacht (Picone et al., 2019). Desalniettemin kan onderzoek naar gebrek aan technische vaardigheden worden toegepast in deze masterthesis, in de zin dat respondenten niet genoeg (vertrouwen in) digitale geletterdheid kunnen hebben voor interactief nieuwsgebruik. De respondenten volgen online het nieuws en weten dus hoe nieuwssites werken, maar zij kunnen bijvoorbeeld wel aangeven niet te weten hoe zij via de nieuwssites kunnen participeren.

2.2.5 Motivaties van gebruikers

Het is tevens relevant om motivaties van gebruikers uiteen te zetten. Niet-gebruikers zouden namelijk hun (eventuele) gebruik van het eerste participatieniveau kunnen motiveren, tegenovergestelde beweegredenen en/of een gebrek eraan kunnen hebben. Tevens hebben niet-gebruikers misschien wel behoefte aan participatie, maar worden toch weerhouden, waarbij motivaties voor niet-gebruik zwaarder wegen. Uit een analyse van studies over actief online nieuwsgebruik en participatieve journalistiek komen vier motivaties naar voren (zie visualisatie 3).



Motivatie 1: Journalistieke platform betrouwbaar

Ten eerste lijkt het publiek eerder betrokken te zijn bij online nieuwsplatformen die zij vertrouwen. Betrouwbaarheid hangt af van de beoogde professionele journalistieke kwaliteit, oftewel of het publiek online nieuwsplatformen kan onderscheiden van burgerjournalistiek (Picone, 2007). Traditionele kranten hebben al een bepaalde autoriteit door hun geschiedenis en merknaam. Het publiek associeert deze eerder met nieuws en blijft daar trouw aan, en is daarmee eerder bij deze dan bij nieuwe spelers, zoals NU.nl, betrokken in de online sfeer (Picone, 2007; Taneja, Wu, & Edgerly, 2018).

Motivatie 2: Socialisatie-behoeften

Ten tweede worden gebruikers gemotiveerd door socialisatie-behoeften (Spyridou, 2019). Zij willen horen bij een online (journalistieke) gemeenschap, sociale bevestiging, of contact en discussie met andere gebruikers (Ahva, 2017; Bergström, 2008; Chung & Yoo, 2008; Kümpel, Karnowski, & Keyling, 2015; Picone, De Wolf, & Robijt, 2016; Springer, Engelmann, & Pfaffinger, 2015).

Motivatie 3: Egocentrische behoeften

Ten vierde hebben gebruikers egocentrische motivaties, zoals de behoefte aan (creatieve) vrijetijdsbesteding, om de dagelijkse routine te ontvluchten of gewoon plezier te hebben (Bergström, 2008; Spyridou, 2019). Daarnaast verlangen zij naar individuele winst, zoals geld verdienen, beroemdheid of status verkrijgen, en zelfeducatie (Ahva, 2017; Bergström, 2008; Chung & Yoo, 2008; Kümpel, Karnowski, & Keyling, 2015; Picone et al., 2019; Spyridou, 2019). Content-productie via YouTube of Podcasts is een voorbeeld om geld te verdienen, jezelf te presenteren of een bepaalde reputatie te genereren onder andere gebruikers (Kümpel, Karnowski, & Keyling, 2015; Picone et al., 2019). Daarnaast kunnen gebruikers de behoefte hebben om hun identiteit te laten zien (zelfexpressie) of om een online identiteit te vormen (zelfrealisatie) (Chung & Yoo, 2008; Picone, De Wolf, & Robijt, 2016; Shao, 2009). Behoefte aan zelfpresentatie betekent ook het verlangen om meningen, ideeën en zorgen met anderen te delen, een indicator voor het online delen van nieuws (Picone, De Wolf, & Robijt, 2016). Bij zelfeducatie gaat het om de behoefte om technische- of argumentatievaardigheden te ontwikkelen (Chung & Yoo, 2008).

Motivatie 4: Behoeftte om bij te dragen aan het publieke discours

Ten vijfde willen gebruikers bijdragen aan het publieke discours (Spyridou, 2019). Sommigen worden gemotiveerd door de wil om deel te nemen aan democratische en altruïstische activiteiten, zoals anderen informeren, mobiliseren en activeren (Ahva, 2017; Kümpel, Karnowski, & Keyling, 2015). Ook hier geldt de behoefte aan discussies, bijvoorbeeld het verlangen om anderen tegen te spreken (Spyridou, 2019).

2.2.6 Motivaties samengevoegd

De (mogelijke) motivaties voor gebruik kunnen worden omgezet naar motivaties voor niet-gebruik. Deze kunnen vervolgens worden geschaard onder een van de hierboven genoemde, behalve onder ‘privacy-zorgen’, vijf (mogelijke) motivaties voor niet-gebruik (zie visualisatie 4 en bijlage A voor samenvattende tabellen van elke (mogelijke) motivatie voor niet-gebruik).



Visualisatie 4: Omgezette (mogelijke) motivaties voor gebruik, samengevoegd met (mogelijke) motivaties voor niet-gebruik

Motivatie 1: Traditionele rolopvatting over de journalistiek

Ten eerste kunnen niet-participanten **geen vertrouwen in het journalistieke platform** hebben (Picone, 2007). Dit overlapt met het idee dat publieksbijdrage niet thuishoort in de journalistiek, de traditionele rolopvatting over de journalistiek, aangezien de beoogde onbetrouwbaarheid van nieuwsorganisaties is gebaseerd op de associatie met burgerjournalistiek (Bergström, 2008; Larsson, 2012; Loosen & Schmidt, 2012; Picone, 2007). Niet-participanten in deze categorie hechten meer waarde aan en hebben daarmee meer vertrouwen in traditionele nieuwsorganisaties (Springer, Engelmann, & Pfaffinger, 2015).

Motivatie 2: Sociale factoren

Ten tweede kunnen niet-participanten **geen socialisatie-behoeften** hebben, wat overlapt met sociale factoren die spelen bij niet-gebruik (Spyridou, 2019). Het gebrek aan de behoefte om te horen bij een online (journalistieke) gemeenschap, contact en discussie met en/of sociale bevestiging door andere online gebruikers (Ahva, 2017; Bergström, 2008; Chung & Yoo, 2008; Kümpel, Karnowski, & Keyling, 2015; Picone, & De Wolf, & Robijnt, 2016; Springer, Engelmann, & Pfaffinger, 2015; Spyridou, 2019) komt overeen met het gebrek aan verlangen om te communiceren met vreemden, ergens bij te horen (niet sociotropisch), een eigen mening te delen, beoordeeld te worden door of te discussiëren met anderen, vanwege bijvoorbeeld het lage discussie-niveau (Baker & White, 2012; Brody, 2018; Kümpel Karnowski, & Keyling, 2015; Springer, Engelmann, & Pfaffinger, 2015; Stieger et al., 2013).

Ten derde kunnen niet-participanten **geen egocentrische behoeften** hebben, zoals geen beroemdheid of een bepaalde status willen verkrijgen (Kümpel, Karnowski, & Keyling, 2015; Spyridou, 2019). Deze overlappen met verlegenheid en het niet beoordeeld willen worden door anderen (Baker & White, 2012; Spyridou, 2019). Ook het gebrek aan verlangen aan zelfexpressie en -realisatie (Shao, 2009) sluit aan bij de sociale factoren (Baker & White, 2012), aangezien identiteit als een intersubjectief en dus een sociaal construct kan worden gezien. Identiteit bestaat in relatie tot anderen, waarbij herkenning en validatie van het individu door anderen cruciaal is (Benwell & Stokoe, 2009). Identiteitsvorming gebeurt door andermans oordeel en in interactie met anderen, waar niet-participanten juist geen behoefte aan hebben (Baker & White, 2012)

Daarnaast geldt **geen behoefte om bij te dragen aan het publieke discours** (Ahva, 2019; Kümpel, Karnowski, & Keyling, 2015; Spyridou, 2019) hier ook, omdat de reden kan

zijn dat niet-gebruikers niet hun mening willen delen of het discussie-niveau te laag vinden (Baker & White, 2015; Kümpel, Karnowski, & Keyling, 2015; Picone, De Wolf, & Robijt, 2016; Springer, Engelmann, & Pfaffinger, 2015).

Motivatie 3: Negatieve houding tegenover technologie, SNS en participatie

Het **gebrek aan egocentrische behoeften** sluit ook aan bij motivatie drie voor niet-gebruik. Geen behoefte aan (creatief) tijdverdrijf, het ontvluchten van de dagelijkse routine of gewoon plezier hebben (Bergström, 2008; Spyridou, 2019) overlappen met het argument van niet-gebruikers dat zij liever hun tijd en energie in andere zaken dan gebruik steken (Baker & White, 2011; Kümpel, Karnowski, & Keyling, 2015). Het geen geld willen verdienen met participatie wordt geschaard onder afkeer tegen commercialisering (Spyridou, 2019).

Motivatie 5: Gebrek aan en onzeker over vaardigheden

Het **gebrek aan egocentrische behoeften** overlapt tevens met motivatie vijf voor niet-gebruik. Niet-gebruikers kunnen geen zelfeducatie willen (Chung & Yoo, 2008), wat overlapt met het geen tijd willen vrijmaken om vaardigheden te leren (Chen & Chan, 2013).

Het **gebrek aan behoefte om bij te dragen aan het publieke discours** (Ahva, 2019; Kümpel, Karnowski, & Keyling, 2015; Spyridou, 2019) geldt ook, omdat niet-participanten bijvoorbeeld kunnen worden gemotiveerd door onzekerheid over en/of gebrek aan vaardigheden (Baker & White, 2012; Katz & Aspden, 1998; Kümpel, Karnowski, & Keyling, 2015; Picone et al., 2019).

3. Methode

Om de verschillende motivaties van de jongere en oudere niet-gebruikers van participatieve journalistiek in kaart te brengen is in dit onderzoek een kwalitatieve onderzoeksmethode gebruikt. Het doel was niet het verzamelen van numerieke gegevens, en daarmee het verklaren van niet-gebruik, zoals met kwantitatief onderzoek gebeurt (Babbie, 2014). In plaats daarvan lag de focus op het begrijpen van individuele ervaringen en perspectieven van niet-participanten (Halperin & Heath, 2016; Kvale, 2007).

Een kwalitatieve methode leende zich het best, omdat deze in staat stelde dieper in te gaan op de disposities, behoeften, kosten-baten-afwegingen en attitudes van de niet-participanten, hoe de achterliggende context hun perspectieven vormen en uiteindelijk de vraag waarom zij niet participeren in de journalistiek (DiCicco-Bloom & Crabtree, 2006).

In dit hoofdstuk wordt eerst dieper ingegaan op de onderzoeksmethode van semi-gestructureerde diepte-interviews. Vervolgens worden de dataverzameling en de operationalisering met de belangrijkste attenderende begrippen uit de topiclijst besproken. Tot slot worden de relevantie en stappen van de thematische analyse uiteengezet.

3.1 Semi-gestructureerde diepte-interviews

De kwalitatieve onderzoeksmethode waarmee data zijn verzameld is semi-gestructureerde diepte-interviews. Deze was het meeste geschikt, omdat daarmee verder kon worden ingegaan op de antwoorden van de respondenten. Hun context, inclusief ervaringen, karaktereigenschappen, interesses, meningen en betekenisgevingen konden worden achterhaald (Brennen, 2017; Kvale, 1983; Kvale; 2007). Zo was het mogelijk om de intrinsieke motivaties voor niet-gebruik te identificeren. Bovendien maakten diepte-interviews het mogelijk om een ‘band’ op te bouwen met de geïnterviewden en hen op hun gemak te stellen (Johnson, 2011). Dat kwam de data-verzameling ten goede, aangezien het onderzoek een persoonlijk onderwerp betreft (Johnson, 2011).

De interviews hadden een semi-gestructureerd karakter; de thema's en richtinggevende, maar open, vragen waren opgesteld in een interviewgids (zie bijlage B voor de interviewopzet en topiclijst). Tegelijkertijd werd ruimte overgelaten voor de respondenten om zelf input te geven aan het gesprek (DiCicco-Bloom & Crabtree, 2006; Halperin & Heath, 2016). De volgorde waarin de onderwerpen werden besproken was afhankelijk van de respondent (DiCicco-Bloom & Crabtree, 2006).

Het uitgangspunt was dus niet louter het verzamelen van responsen op gestructureerde

vragen – in dat geval waren surveys of gestructureerde interviews geschikter. In veel motivatie-onderzoek wordt echter wel gebruikgemaakt van surveys (Bergström, 2008; Ray et al., 2019; Solvoll & Larsson, 2020; Spyridou, 2019), omdat in de praktijk (niet-)gebruik vaak onbewust is, waardoor mensen dit minder goed kunnen motiveren dan de U&G-benadering veronderstelt (Cho, Zúñiga, & Rojas, 2003; Ruggiero, 2000). Vragenlijsten kunnen dan meer data opleveren (Matthews & Ross, 2010). Desalniettemin staan surveys minder open voor diepgang en inbreng van respondenten zelf (Johnson, 2011). Bovendien ontbreekt relevante informatie, zoals lichaamstaal, gezichtsuitdrukking en spontane reacties, die met interviews wel verzameld kan worden (Hermanowicz, 2002).

De semi-gestructureerde diepte-interviews zijn individueel afgenomen, om zo, zonder invloeden van anderen, de personen te leren kennen. Dit in tegenstelling tot focusgroepen, waarbij het gaat om argumentaties en interacties in een groepsdiscussie (DiCicco-Bloom & Crabtree, 2006). De interviews vonden vanwege de coronaomstandigheden plaats via Zoom.

3.2 Dataverzameling

Voor dit onderzoek zijn zestien interviews afgenomen, waarvan acht met jongere (<30 jaar) en acht met oudere (>50 jaar) respondenten (Glaser & Strauss, 1967; Guest, Bunce, & Johnson, 2006). Zij zijn ten eerste via een selecte, doelgerichte, steekproef verzameld, waarbij de respondenten zijn geselecteerd op bepaalde eigenschappen, voornamelijk leeftijd (Robinson, 2014). Ten tweede via quota sampling, omdat twee generaties met elkaar zijn vergeleken (Robinson, 2014). Ten derde via *snowball sampling*, waarbij respondenten gevraagd werden of zij potentiële respondenten kenden (Robinson, 2014). Ook is een kort bericht, inclusief het vereiste respondentenprofiel en het onderzoeksonderwerp, geplaatst op sociale media. Naar de uiteindelijke respondenten werd een document opgestuurd met details over het onderzoeksdoel, de behandeling van persoonsgegevens en anonimiteit, en de interview-opname. De geïnterviewden vallen niet binnen eigen familie-, vrienden-, of kennissenkring, om vertekening van de uitkomsten te reduceren (Robinson, 2014).

De respondenten moesten aan drie criteria voldoen. Ten eerste was de vereiste leeftijdsklasse jonger dan dertig jaar of ouder dan vijftig jaar. De leeftijd van de jongere respondenten varieerden van 21 tot en met 28 jaar oud en die van de oudere respondenten van 51 tot en met 67 jaar oud. Om het aantal mannen en vrouwen gelijk te houden, waren voor beide leeftijdsgroepen vier vrouwen en vier mannen geselecteerd. Onderstaande tabellen 1 en 2 geven de respondentenprofielen weer.

Respondenten 30-	Gender	Leeftijd	Opleiding	Rol
Respondent 1	Vrouw	23	Wo	Student
Respondent 2	Vrouw	23	Wo	Student
Respondent 3	Vrouw	27	Hbo	Werkend
Respondent 4	Vrouw	28	Wo	Werkend
Respondent 5	Man	21	Wo	Student
Respondent 6	Man	22	Havo	Werkend
Respondent 7	Man	23	Wo	Student
Respondent 8	Man	23	Wo	Student

Tabel 1: Respondentenprofiel van de acht jongere niet-gebruikers (<30 jaar)

Respondenten 50+	Gender	Leeftijd	Opleiding	Rol
Respondent 9	Vrouw	51	Hbo	Werkend
Respondent 10	Vrouw	54	Hbo	Werkend
Respondent 11	Vrouw	57	Hbo	Werkend
Respondent 12	Vrouw	57	Wo	Gepensioneerd
Respondent 13	Man	52	Wo	Werkend
Respondent 14	Man	59	Wo	Werkend
Respondent 15	Man	61	Hbo	Werkend
Respondent 16	Man	67	Hbo	Gepensioneerd

Tabel 2: Respondentenprofiel van de acht oudere niet-gebruikers (>50 jaar)

Deze twee leeftijdsgroepen zijn met elkaar vergeleken, omdat bestaande onderzoeken een generatiekloof suggereren in innovatie-adoptie op basis van, onder ouderen, een gebrek aan technische vaardigheden, die niet-gebruik slechts deels lijkt te verklaren (Kopaničová & Klepočová, 2016; Reisdorf, Axelsson, & Maurin, 2012). Tegelijkertijd is echter geen generatiekloof gevonden in motivaties (Picone, 2011). En ook jongvolwassenen blijken geen gebruik te maken van participatieve journalistiek (Hujanen & Pietikäinen, 2004). Bestaande literatuur hebben een generatiekloof niet overtuigend aangetoond; het is onduidelijk hoe oudere en jongere niet-gebruikers van elkaar verschillen in hun motivaties.

Het tweede selectie criterium was dat de respondenten minstens een half jaar gebruik moeten maken van een Nederlands online journalistiek (lezers-)platform, met nieuws- en/of duidings-artikelen, dat minstens een van de participatiemogelijkheden aanbiedt.

De derde vereiste was dat de respondenten niet-participanten zijn, dat zij de participatiemogelijkheden van het door hen gebruikte journalistieke medium niet benutten. Zij zijn 'verzetters', niet-gebruikers die eerder gebruik hebben gemaakt van online journalistieke participatiemogelijkheden, maar er vrijwillig voor hebben gekozen hier geen gebruik meer

van te maken, en/of ‘afwijzers’, niet-gebruikers die vrijwillig nooit eerder gebruik hebben gemaakt van participatieve journalistiek (Wyatt, 2003).

Hierbij gold echter niet het niet-gebruik van participatieniveau een, het (online) delen en bediscussiëren van nieuws met vrienden, familie en kennissen. Ook was het niet liken (participatieniveau 2) geen vereiste, aangezien dat een dermate lage gebruiksinvestering vereist. De verwachting was daarom dat de meesten soms berichten liken (Picone et al., 2019). Van de overige online participatiemogelijkheden was niet-gebruik wel een vereiste.

De respondenten konden een bewuste overweging hebben gemaakt voor niet-participatie. Dat hoefde niet per se, omdat het ook onbewust kan zijn. Een aantal respondenten hadden nooit zo weloverwogen nagedacht over hun niet-gebruik. Gedurende het interview dachten zij hierover na en konden wel tot een beter beargumenteerd antwoord komen.

De interviews duurden gemiddeld 58 minuten. De gesprekken werden opgenomen en na afloop getranscribeerd met behulp van Amberscript.

3.3 Operationalisering

In de topiclijst stonden richtinggevende vragen op basis van *sensitizing concepts* (Braun & Clarke, 2006). Het onderwerp betrof participatieve journalistiek, de betrokkenheid van burgers bij het journalistieke productieproces via (online) participatiemogelijkheden (Borger et al., 2013; Domingo et al., 2008). Het doel was het begrijpen waarom jongeren (<30 jaar) en ouderen (>50 jaar) niet participeren in de journalistiek. De participatieniveaus en motivaties voor niet-gebruik waren attenderend (zie bijlage B voor de interviewopzet en topiclijst).

3.3.1 Attenderende participatieniveaus

De respondenten maakten geen gebruik van participatieniveau twee tot en met vier. De topiclijst was op basis van de vier niveaus gestructureerd, die flexibel, afhankelijk van de respondent, werd besproken. De participatieniveaus zijn, inclusief de definities ervan, de literatuur waarop ze zijn gebaseerd en voorbeelden van hoe deze in de data teruggevonden konden worden, weergegeven in onderstaande tabel 3.

Participatieniveau	Definitie	Literatuur	Operationalisering (voorbeeld)
Niveau 1	Delen en bespreken van nieuws met vrienden, familie en kennissen, zowel online als offline. Er is interactie met de journalistieke inhoud, maar niet met de journalisten	(Bobkowski et al., 2019; Downes & McMillan, 2000; Picone et al., 2019; Spyridou, 2019)	Respondenten die NRC volgen via de app vertellen wel eens een artikel door te sturen naar een vriend of familielid of enkel aan de eettafel nieuws van de dag te bespreken.
Niveau 2	<i>Small acts of engagements</i> (SAOE); het liken, delen en becommentariëren (via <i>comments/polls</i>) van journalistieke inhoud via de nieuwssite, -app of sociale media	(Almgren & Olsson, 2016; Chung & Yoo, 2008; Downes & McMillan, 2000; Hermida, 2012; Picone et al., 2019; Scacco, Muddimann, & Stroud, 2016)	Respondenten vertellen artikelen met vrienden op WhatsApp te delen (participatieniveau 1), maar nooit te reageren op journalistieke artikelen op de discussie-pagina van de nieuwssite of niet in te zijn gegaan op een mailverzoek van journalisten om een survey in te vullen
Niveau 3	Co-creatie tussen journalisten en het publiek, waarbij burgers zelf actief of op het verzoek van nieuwsorganisaties multimedia- en gezamenlijke inhoud aanleveren	(Aitamurto, 2016; Chung, 2008; Chung & Yoo, 2008; Singer et al., 2011; Spyridou, 2019)	Respondenten vertellen een idee te hebben voor een journalistiek verhaal of gevraagd te zijn om foto's aan te leveren, maar deze niet te hebben gedeeld met het journalistieke medium
Niveau 4	Meeschrijven met artikelen (co-creatie) of eigen geschreven artikelen opsturen voor publicatie	(Ahva, 2017; Chung & Nah, 2009; Picone et al., 2019; Spyridou, 2019)	Respondenten vertellen toevallig op de Open Redactie van de Volkskrant terecht te zijn gekomen maar geen brief of opiniëartikel te willen opsturen

Tabel 3: De attenderende participatieniveaus en operationalisering ervan

3.3.2 Attenderende motivaties voor niet-gebruik

Er waren vijf (mogelijke) hoofdmotivaties en zes (mogelijke) submotivaties voor niet-gebruik van bovengenoemde participatiemogelijkheden attenderend. Een kanttekening is dat motivaties voor gebruik zouden kunnen spelen bij het gebruik van het eerste participatieniveau of dat de respondenten wel zouden willen participeren, maar toch worden weerhouden door motivaties voor niet-gebruik.

Een voorbeeld is dat respondenten vertellen behoefte te hebben aan discussies met anderen (**socialisatie-behoefte**), maar dit alleen met bekenden en *face-to-face* te willen (participatieniveau 1) (**sociale factoren**) (Ahva, 2017; Bergström, 2008; Kümpel, Karnowski, & Keyling, 2015; Picone, De Wolf, & Robijt, 2016). Dit is gebruikt voor de concept-gedreven code 'Aversie tegen de online gemeenschap' ('Genuanceerd debat onmogelijk').

De attenderende motivaties voor niet-gebruik zijn hieronder beschreven (zie bijlage A

voor tabellen van de (mogelijke) motivaties, inclusief definities, bijbehorende literatuur, voorbeelden van hoe deze in de data teruggevonden konden worden en de concept-gedreven codes).

Motivatie 1: Traditionele rolopvatting over de journalistiek

Bij de eerste attenderende motivatie ziet het publiek geen journalistieke rol voor zichzelf weggelegd (Bergström, 2008; Hujanen & Pietikäinen, 2004; Larsson, 2012; Springer, Engelmann, & Pfaffinger, 2015) of vinden burgers het journalistieke platform onbetrouwbaar (Picone, 2007; Taneja, Wu, & Edgerly, 2018). Deze is gebruikt voor de concept-gedreven code ‘Gebrek aan vaardigheden’ (‘Geen journalistieke rol’).

Een mogelijk voorbeeld is dat niet-participanten vertellen het niet als hun taak te zien om een opiniestuk in te sturen (participatieniveau 4), omdat zij de journalisten als expert zien en hun eigen bijdrage irrelevant vinden.

Motivatie 2: Sociale factoren

Bij de tweede motivatie gaat het om redenen met betrekking tot (relaties en contact met) andere gebruikers (Ahva, 2017; Baker & White, 2011; Brody, 2018; Chung & Yoo, 2008; Hujanen & Pietikäinen, 2004; Kümpel, Karnowski, & Keyling, 2015; Picone, De Wolf, & Robijt, 2016; Portwood-Stacer, 2013; Shao, 2009; Springer, Engelmann, & Pfaffinger, 2015; Spyridou, 2019; Stieger et al., 2013). Deze is gebruikt voor de codes ‘Aversie tegen de online gemeenschap’ (‘Huiverig voor polarisatie en cancelcultuur’ en ‘Genuanceerd debat onmogelijk’) en ‘Controleverlies’ (‘Controleverlies over professionele beeldvorming’).

Een mogelijk voorbeeld is dat niet-participanten vertellen geen reactie te willen schrijven op de AD-website (participatieniveau 2), vanwege het lage discussie-niveau, of geen behoefte te hebben aan zelfexpressie, omdat zij niet beoordeeld willen worden door anderen.

Motivatie 3: Negatieve houding tegenover technologie, SNS en participatie

Bij mogelijke motivatie drie kan sprake zijn van *verzet tegen de neoliberale consumentencultuur*. Niet-participatie kan een manier van verzet zijn en/of om zich te onderscheiden (Portwood-Stacer, 2013). Deze is gebruikt voor de code ‘Aversie tegen de online gemeenschap’ (‘Huiverig voor polarisatie en cancelcultuur’ en ‘Genuanceerd debat onmogelijk’).

Een mogelijk voorbeeld is dat niet-participanten vertellen niet te willen reageren op een *poll* van het AD of geen online opiniestuk van De Volkskrant te willen bediscussiëren via

de reageerfunctie of SNS, om zich zo te onderscheiden van diegenen die dat wel doen.

Daarnaast kunnen niet-participanten *een afkeer tegen commercialisering (van nieuwsorganisaties)* ervaren (Acar et al., 2012; Ahva, 2017; Katz & Aspden, 1998; Myllylahti, 2017; Owen, 2019; Portwood-Stacer, 2013; Sjøvaag, 2016; Spyridou, 2019). Deze submotivatie is gebruikt voor de code ‘Andere prioriteiten’.

Een mogelijk voorbeeld is dat niet-participanten vertellen niet te willen reageren onder een NRC-artikel (participatieniveau 2), omdat zij geen geld willen uitgeven aan een abonnement of betaalmuur-ontheffing.

Bovendien kunnen niet-participanten *andere interactiemethoden dan SNS en HCI prefereren* (Baker & White, 2011; Baumer et al., 2013; Garcia, Mavrodiev, & Schweitzer, 2013; Katy & Martin, 2018; Satchell & Dourish, 2009; Wyatt, 2003). Deze is gebruikt voor de code ‘Aversie tegen de online gemeenschap’ (‘Genuanceerd debat onmogelijk’).

Een mogelijk voorbeeld is dat niet-participanten vertellen liever een artikel te willen bespreken met de journalist via *face-to-face*, een brief of telefonisch, dan via het online discussieplatform van bijvoorbeeld De Correspondent (participatieniveau 2).

Daarbij kunnen niet-participanten *verslaving en tijd- en energieverpilling* noemen (Baker & White, 2011; Baumer et al., 2013; Bergström, 2008; Garcia, Mavrodiev, & Schweitzer, 2013; Harmon & Mazmanian, 2013; Kümpel, Karnowski, & Keyling, 2015; Loosen & Schmidt, 2012; Springer, Engelman, & Pfaffinger, 2015; Spyridou, 2019; Stieger et al., 2013). Deze is gebruikt voor de codes ‘Aversie tegen de online gemeenschap’ (‘Genuanceerd debat onmogelijk’ en ‘Alles is al gezegd’), ‘Andere prioriteiten’ en ‘Mist interactie nieuwsorganisaties’ (‘Niet serieus worden genomen’).

Een mogelijk voorbeeld is dat niet-participanten vertellen het online reageren op of delen van artikelen via de mobiele telefoon (participatieniveau 2) verslavend en concentratieverstorend te vinden en liever hun tijd en energie in andere zaken te willen steken.

Motivatie 4: Privacy-zorgen

De vierde motivatie betrof **privacy-zorgen**, waarbij niet-participanten verontrusting over de behandeling van hun persoonsgegevens kunnen ervaren (Baumer et al., 2013; Chen & Chan, 2013; Gross & Acquisti, 2005; Katy & Martin, 2018; Quan-Haase & Elueze, 2018; Satchell & Dourish, 2009; Springer, Engelman, & Pfaffinger, 2015; Stieger et al., 2013). Deze is gebruikt voor de hoofdcode ‘Controleverlies’ (‘Controleverlies over eigen privacy’)

Een mogelijk voorbeeld is dat respondenten vertellen geen reactie onder een artikel op sociale media te willen plaatsen (participatieniveau 2), uit angst voor misbruik van

persoonsgegevens, of geen artikel voor publicatie te willen sturen (participatieniveau 4), omdat zij niet met hun naam in de krant willen staan.

Motivatie 5: Gebrek aan en onzeker over vaardigheden

Tot slot kunnen niet-participanten enerzijds een *gebrek aan en onzekerheid over eigen schrijven en argumentatievaardigheden* hebben (Ahva, 2017; Hujanen & Pietikäinen, 2004; Kümpel, Karnowski, & Keyling, 2015; Loosen & Schmidt, 2012; Picone, 2007; Picone et al., 2019; Spyridou, 2019), gebruikt voor de codes ‘Gebrek aan vaardigheden’ (‘Oriënterende levensfase’ en ‘Geen journalistieke rol’), ‘Andere prioriteiten’ en ‘Mist interactie met nieuwsorganisaties’ (‘Niet serieus worden genomen’).

Een mogelijk voorbeeld is dat niet-participanten vertellen geen geanalyseerde informatie te willen aanleveren (participatieniveau 3), omdat zij denken te weinig kennis ervoor te hebben (Hujanen & Pietikäinen, 2004) en daarom ook vrezen voor redactionele afwijzing (Spyridou, 2019). Dertigminners vertellen eventueel in de toekomst te willen participeren, als zij meer competenties denken te hebben (Hujanen & Pietikäinen, 2004).

Anderzijds kan er sprake zijn van een *gebrek aan of onzekerheid over technische vaardigheden* (Chen & Chan, 2013; Chung & Yoo, 2008; Kopaničová & Klepochová, 2016; Katy & Martin, 2018; Kapur, 1995; Katz & Aspden, 1998; Picone, De Wolf, & Robijt, 2016; Picone et al., 2019; Reisdorf, Axelsson, & Maurin, 2012; Rogers, 1995; Taneja, Wu, & Edgerly, 2018).

De generatiekloof op basis van technologie-vaardigheid was hierbij attenderend, waarbij jongere respondenten eventueel innovatiever konden blijken dan oudere respondenten (Kopaničová & Klepochová, 2016). Desalniettemin was geen generatiekloof ook attenderend (Hujanen & Pietikäinen, 2004; Katz & Aspden, 1998; Picone, 2011).

Een mogelijk voorbeeld is dat een vijftigplusser vertelt niet te zijn opgegroeid met digitale participatieve journalistiek en vanwege gebrek aan technologie-vaardigheden niet te weten hoe er via nieuwssites geparticipeerd kan worden (Chen & Chan, 2013; Katy & Martin, 2018).

3.4 Thematische data-analyse

De interviewtranscripties zijn geanalyseerd middels een thematische analyse, met behulp van het computerprogramma Atlas.ti. Thema's zijn overkoepelende termen die bepaalde beweringen uit de data 'vangen', die gerelateerd zijn aan de hoofdvraag en geïdentificeerd

kunnen worden als patronen. Een bewering werd als patroon geïdentificeerd, indien deze minimaal door drie verschillende respondenten van dezelfde leeftijdsgroep werd aangekaart. De thematische analyse bestond uit drie fasen, gebaseerd op het werk van zowel Braun en Clarke (2006) als Boeije (2010).

De eerste analyse-fase betrof open coderen, het genereren van initiële codes. Betekenisvolle stukjes tekst, fragmenten, zijn op een systematische manier gelabeld met een bijbehorende naam, een code (Boeije, 2010; Braun & Clarke, 2006). Enerzijds werden de fragmenten deductief gelabeld met concept-gedreven codes, op basis van *sensitizing concepts* (zie operationalisering) (Braun & Clarke, 2006). Desalniettemin had de analyse een ‘open’ karakter, en was deze dus niet beperkt tot de theoretische vooroordelen. Daarom waren sommige codes inductief, oftewel data-gedreven. Fragmenten zijn gelabeld met door de respondent gebruikte woorden (*in-vivo coding*) of eigen verzonden termen. Tijdens het open coderen werden er 335 codes onder de jongere en 350 codes onder de oudere respondenten gevonden in de data (zie bijlage C voor een codeboek).

De tweede fase bestond uit axiaal coderen, het herstructureren van codes door overlappende of vergelijkbare codes samen te voegen en subcodes te maken (Boeije, 2010). Deze zijn geclusterd in mogelijke thema's, waarvan eventueel het label werd aangepast. Er werd gecontroleerd of de codes werkten in relatie tot de gecodeerde fragmenten en of deze een patroon weergaven. Als dat niet zo was, werden die fragmenten herverdeeld onder potentiële codes waartoe ze beter behoorden of er vond hercodering plaats, totdat alle codes en relevante fragmenten bij elkaar pasten (Braun & Clarke, 2006). Tijdens het axiaal coderen werden er 16 hoofdcodes en 151 subcodes onder de jongere respondenten en 16 hoofdcodes en 158 subcodes onder de oudere respondenten gevonden in de data (zie bijlage C voor een codeboek). Open en axiaal coderen overlappen soms. Bovendien was sprake van constante vergelijking tussen de interview-resultaten (Wester, 1995).

De laatste fase was selectief coderen; de thema's zijn vanuit de hoofdcodes gedefinieerd, waarna deze op volgorde zijn gezet (Boeije, 2010) (zie bijlage D voor codenetwerken). Hoe belangrijk thema's zijn hangt niet louter af van hoe vaak deze worden aangekaart, maar ook in hoeverre het een belangrijke relatie heeft met de onderzoeksvraag (Braun & Clarke, 2006). De thema's weerspiegelen de dataset en leiden, inclusief de volgorde ervan op basis van prevalentie, tot een antwoord op de onderzoeksvraag (Braun & Clarke, 2006). De fragmentvoorbeelden zijn geïntegreerd in de analyse, die is gekoppeld aan de onderzoeksvraag en literatuur (Braun & Clarke, 2006). De belangrijkste thema's zijn weergegeven in de resultaten, het volgende hoofdstuk.

4. Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van de thematische analyse gepresenteerd. Het doel van dit onderzoek was het achterhalen van de verschillende motivaties van Nederlandse jongere en oudere nieuwsgebruikers om geen gebruik te maken van participatiemogelijkheden die Nederlandse online nieuwsplatformen aanbieden. Er is een vergelijkende analyse gedaan tussen de twee generaties.

Dit hoofdstuk begint met een illustratie van het nieuwsgebruik van de respondenten. Vervolgens worden de belangrijkste thema's besproken. Er zijn zowel overeenkomende als verschillende motivaties tussen de jongere en oudere groep niet-gebruikers. Deze zijn weergegeven in tabel 4. Vanwege de vele overeenkomsten is ervoor gekozen om de motivaties vergelijkend, en niet apart voor elke leeftijdsgroep, te presenteren. Verder wordt elk thema voorzien van een vergelijking met de literatuur.

4.1 Nieuwsgebruik van de niet-participanten

In onderstaande visualisatie 5 is relevante informatie geïllustreerd over het nieuwsgebruik van de respondenten, zoals welke journalistieke platformen zij volgen, via welke sociale media-platformen en digitale apparaten zij dat doen en of zij ook nieuws op papier lezen.



Visualisatie 5: Het nieuwsgebruik van de jongere en oudere niet-participanten

Hoewel bijna alle respondenten wel eens een krant en/of tijdschrift op papier lezen, consumeren zij nieuws- en duidingsartikelen vooral online, via de mobiele nieuws-apps en de nieuwswebsites op de laptop. Dit sluit aan bij Costera Meijer en Groot Kormelink (2015) die stellen dat nieuwsgebruik vooral een online bezigheid is. De oudere respondenten zijn (deels) overgestapt van de papieren naar de digitale versie van kranten. Dit komt overeen met de literatuur over ‘infrastructurele residuen’, die stelt dat *boomers* hun nieuwsconsumptie van de voorheen louter offline nieuwsorganisaties, zoals NRC of het AD, voortzetten naar de online omgeving (Taneja, Wu, & Edgerly, 2018).

Dit *legacy*-effect is, net zoals de literatuur stelt, onder de jongeren zwakker (Taneja, Wu, & Edgerly, 2018). Bijna alle jongeren zijn nieuwe relaties aangegaan met journalistieke platformen in de online sfeer; zij hebben niet eerst de papieren versies gehad, waarna zij zijn overgestapt naar de (deels) online versies. Bovendien zijn de twintigers niet alleen actiever op sociale media, maar volgen zij ook meer journalistieke berichten via sociale media-platformen. Dit is niet gek aangezien de eerste relaties van *millennials* met nieuwsorganisaties vooral in het Web 2.0-tijdperk zijn ontstaan. Hun eerste gewoontes met en loyaliteit aan nieuwsorganisaties zijn in de online sfeer gevormd (Taneja, Wu, & Edgerly, 2018).

De meerderheid van de vijftigplussers geeft wel aan ook nieuwe relaties te zijn aangegaan met online nieuwsorganisaties. Zo vergaren drie van hen nieuws via sociale media en zijn er meerdere respondenten die De Correspondent volgen. Dit is opvallend, omdat uit onderzoek blijkt dat vooral jongere nieuwsconsumenten online nieuwe relaties aangaan in nieuwsgebruik (Taneja, Wu, & Edgerly, 2018).

Zowel meerdere jongere (vier) als oudere (drie) respondenten zijn met een of meerdere sociale media-platformen gestopt, vanwege de vele prikkels, veranderde privacyregels en de te grote macht ervan, of omdat zij geen doel meer hebben om deze te gebruiken. Dit sluit aan bij de literatuur die stellen dat niet-gebruikers van SNS privacy-zorgen hebben bij gebruik ervan en dat zij SNS-gebruik te afleidend vinden (Baker & White, 2011; Baumer et al., 2013; Springer, Engelmann, & Pfaffinger, 2015; Stieger et al., 2013).

In totaal zijn er vijf oudere en drie jongere ‘verzetters’ (Wyatt, 2003). Zij hebben eerder geparticipeerd in de journalistiek, maar zijn er vrijwillig mee zijn gestopt vanwege een nare of onbevredigende ervaring. Beide generaties zijn ‘afwijzers’ op het tweede, derde en vierde participatieniveau; zij hebben nooit eerder geparticipeerd op deze niveaus (Wyatt, 2003).

Verder, zoals verwacht, vertellen alle respondenten dat zij wel eens artikelen delen en bediscussiëren in vertrouwde kring, zowel offline als via een online privébericht

(participatieniveau 1). Drie jongere en vijf oudere respondenten geven aan wel eens journalistieke berichten te liken (participatieniveau 2), om anderen te complementeren of voor persoonlijke en zakelijke doeleinden. Ook dit was de verwachting, vanwege de weinig vereiste inzet van liken (Picone et al., 2019). Laatstgenoemden golden dan ook niet als selectiecriteria.

4.2 Motivaties voor niet-gebruik van participatieve journalistiek

De respondenten maken geen gebruik van de overige journalistieke participatieniveaus (twee tot en met vier), waarvoor zij verschillende redenen hebben. Uit het onderzoek blijkt dat niet-gebruik niet altijd weloverwogen is of bewust gebeurt, zoals dat in de U&G-benadering wordt verondersteld (Cho, Zúñiga, & Rojas, 2003; Ruggiero, 2000). Meerdere respondenten geven (meermaals) aan niet precies te weten waarom zij wel of geen gebruikmaakten van bepaalde participatiemogelijkheden of er niet eerder zo bewust over na te hebben gedacht. Respondent 6 (man, 22 jaar) omschrijft dat als volgt:

Maar ik vind het ook wel lastig hoor. Van waarom doe ik het niet? Het zijn ook van die dingen waar je niet per se altijd bij stilstaat. (...). Dan denk je: nee, dat doe ik gewoon niet (...). En als je er dan even over moet nadenken, denk je: oh ja, waarom doe ik dat eigenlijk niet? Hoe komt het nou?

De geïnterviewden werden gedurende het gesprek meer bewust van hun niet-gebruik, waarna zij het beter konden onderbouwen. Tegelijkertijd blijkt voor meerdere respondenten niet-participatie een weloverwogen en bewuste beslissing te zijn. Dat geldt bijvoorbeeld voor de respondenten die een vervelende ervaring hebben gehad met participatie. De overige respondenten hebben meer een hypothetische benadering. Zij reflecteren vooral op hun nieuwsgebruik leunend op de perceptie die zij van participatiemogelijkheden hebben.

Uit de analyse van de interviewtranscripties komen vijf hoofdmotivaties en tien submotivaties voor niet-gebruik naar voren, weergegeven in tabel 4. De hoofdmotivaties zijn ‘Aversie tegen de online gemeenschap’, ‘Controleverlies’, ‘Gebrek aan vaardigheden’, ‘Andere prioriteiten’ en ‘Mist interactie met nieuwsorganisaties’ (zie bijlage D voor codenetwerken).

Daarnaast zijn er een aantal rode draden die in meerdere thema’s terugkomen. Deze zijn ‘zinloosheid’, ‘tijd- en energieverspilling’, ‘tijdgebrek’ en ‘geen toevoeging’ (zie bijlage D voor codenetwerken).

De hoofdthema's worden gepresenteerd in de volgorde van meest naar minst belangrijk, op basis van door hoeveel respondenten deze is genoemd en hoe repetitief deze werden aangekaart in de interviews. Zoals te zien is in tabel 4, is er veel overlap tussen de generaties. Dit is interessant, aangezien de vraagstelling was gefocust op hoe de generaties van elkaar verschillen in hun motivaties voor niet-participatie.

Hoofdthema	Subthema	Leeftijd	
		30-	50+
Aversie tegen de online gemeenschap	Huiverig voor polarisatie en cancelcultuur	x	x
	Genuanceerd debat onmogelijk	x	x
	Alles is al gezegd	x	x
Controleverlies	Controleverlies over eigen privacy	x	x
	Onherroepelijkheid van bijdrage	x	
	Controleverlies over professionele beeldvorming	x	x
Gebrek aan vaardigheden	Oriënterende levensfase	x	
	Geen journalistieke rol		x
Andere prioriteiten	-	x	x
Mist interactie met nieuwsorganisaties	Mist activerende journalistiek		x
	Niet serieus worden genomen		x

Tabel 4: (Verschillende) motivaties voor niet-participatie in de journalistiek van de oudere en jongere generatie nieuwsgebruikers

4.2.1 Hoofdthema 1: Aversie tegen de online gemeenschap

De belangrijkste motivatie die in de analyse naar voren komt is 'Aversie tegen de online-gemeenschap'. Deze valt uiteen in drie overeenkomstige submotivaties; A: 'Huiverig voor polarisatie en cancelcultuur', B: 'Genuanceerd debat onmogelijk' en C: 'Alles is al gezegd'. De eerste twee subthema's hangen met elkaar samen. De rode draden 'zinloosheid', 'tijd- en energieverpilling' en 'geen toevoeging' komen terug (zie bijlage D voor een codenetwerk).

De jongere en oudere geïnterviewden geven aan niet te willen participeren door de participatie van anderen online. Zij noemen het gescheld, hebben het gevoel dat mensen snel worden aangevallen, mensen maar wat roepen en er, mede daardoor, geen ruimte is voor een constructieve discussie online. Bovendien hebben de respondenten het gevoel geen toevoeging meer te hebben, want door de vele meningen is alles al is gezegd.

Dit thema is het belangrijkste, want het is door alle respondenten en het meest repetitief aangekaart. Er zijn geen verschillende submotivaties voor beide leeftijdsgroepen. Subthema C is wel belangrijker voor de twintigers, omdat het door acht jongere tegenover vier oudere respondenten is aangekaart.

Subthema A: Huiverig voor polarisatie en cancelcultuur

De meeste respondenten geven aan een aversie te voelen tegen de online gemeenschap door de polarisering ervan en de heersende cancelcultuur. De nieuwsgebruikers vertellen een tweesplitsing, polarisering, te ervaren in het online debat, waarbij iemand al gauw in kamp ‘voor’ of ‘tegen’ wordt gecategoriseerd. De respondenten verwoorden dat zij geen zin hebben om in dat ‘welles-niettes-krachtenveld’ terecht te komen. Zij vertellen niet publiekelijk te willen participeren door, bijvoorbeeld, commentaar te geven op het nieuws online. De hoofdreden die veel van hen hiervoor geven is dat zij de online gemeenschap als onprettig ervaren. Respondent 9 (vrouw, 51 jaar) omschrijft het als volgt:

(...) maar dat we ook wel afschuiven naar een maatschappij van gelijk en ongelijk. Als je de debatten af en toe volgt, dat je denkt: wat een afschuwelijke manier om te debatteren. In plaats van dat we met z'n allen nader tot elkaar willen komen, zijn we alleen maar bezig om de ander af te fikken (...). Dat is een beetje gechargeerd gezegd, maar dat vind ik het nadeel van ook alles maar ventileren.

Met cancelcultuur bedoelen de respondenten de snelle veroordeling van eigen bijdragen door anderen, met name bij licht ontvlambare onderwerpen. De respondenten vertellen zich onprettig te voelen door andermans reacties die daaruit voortkomen en geven aan daardoor niet te willen participeren door, bijvoorbeeld, journalistieke inhoud te delen. Respondent 12 (vrouw, 57 jaar) illustreert dit als volgt:

Soms denk ik ook wel van: oh, dat ga ik posten, interessant artikel, mooi, (...), dan reageren mensen minder op het artikel en meer op zijn mening. En dat vind ik zo ongelofelijk ongezout. Ik heb helemaal geen zin om zo'n enorme bak bagger over mij heen te krijgen.

Subthema B: Genuanceerd debat onmogelijk

De meeste respondenten geven ook aan een aversie te voelen tegen de online gemeenschap, omdat er geen genuanceerd debat online mogelijk is. Zij herleiden nuancegebrek tot vier verschillende elementen. Ten eerste noemen zij subthema A, de polarisatie en cancelcultuur. Ten tweede vertellen zij dat de reacties van een laag niveau zijn, door het gescheld en de geringe onderbouwing ervan, waarbij de helft van de twintigers ook hun ergernis uit over nepnieuws en complottheorieën. Respondent 7 (man, 23 jaar) verwoordt dit als volgt:

(...) niks anders dan mensen die zeggen dat RTL nepnieuws is en dat het onzin is. (...) Nee, dus het is helemaal geen leuke community om mee te praten. Wat je dan vaak ziet is dat er mensen heel erg kortzichtig denken (...). Het is niet dat die mensen volslagen idioten zijn, maar er missen wel een aantal denkstappen, wat ik in veel reacties zie. En om dat nou allemaal te moeten gaan uitleggen, dat werkt gewoon niet echt.

Ten derde verwoorden de respondenten dat het lastig is om online context te geven aan een like, deel of reactie, wat verkeerde interpretaties in de hand werkt. Zij noemen de beperkte schriftelijke ruimte en afwezigheid van mimiek en intonatie. Daarnaast verwoorden sommige jongeren dat het soms onduidelijk is wie er achter een reactie zit en of diegene de juiste intenties heeft of niet. Dat illustreert respondent 8 (man, 23 jaar) als volgt:

(...) je praat in het luchtledige, je weet niet welke persoon het is, wat zijn achtergrond is, je weet niet goed waar diegene vandaan komt en waarom hij bepaalde ideeën of meningen heeft. Als het gaat om een debat of een gesprek voeren dan is de uitkomst ervan ook niet waardevol.

Zowel de oudere als jongere respondenten discussiëren graag. Zij hebben, zoals de laatste zin van bovengenoemd citaat laat zien, behoefte aan reciprociteit; de respondenten vertellen niet alleen te willen zenden, maar daar ook iets voor terug te willen krijgen; enerzijds andermans perspectief voor de eigen meningsvorming en/of bevestiging van de eigen mening en anderzijds invloed op de meningsvorming van de ander.

Nuancegebrek online zorgt ervoor dat de respondenten niet participeren, omdat zij participatie als onprettig, zinloos en verspilde tijd en energie ervaren. Zij verwoorden dat het geen nut heeft om iets tegen een ander in te brengen, omdat mensen bij hun standpunt blijven en er geen ruimte is voor een neutraal debat dat kan resulteren in consensus. Hun behoefte aan reciprociteit wordt niet vervuld. De helft van de respondenten geeft aan dat het (verspilde) tijd en energie (kost) is wanneer zij een poging zouden doen om zich te mengen in een online discussie. Respondent 8 (man, 23 jaar) illustreert dit als volgt:

En als je dan ziet wat voor reacties er komen die wederom niet echt gefundeerd zijn, in het moment zijn, in de hitte van de emotie gereageerd zijn. Vaak toch ook wel racistische, discriminerende, vrouwonvriendelijke, nou alles komt voorbij. (...) En ik haal daar geen nieuwe waarde of nieuwe kennis uit, zo voelt het. Dus dan vraag ik mijzelf ook af: waarom

zou ik mij storten in zo'n debat? Want eigenlijk kost het gewoon heel veel tijd en vind je je er maar over op, maak je je er boos over (...).

Vanwege de aversie die zij voelen tegen de online gemeenschap, discussiëren de respondenten liever fysiek en met vrienden en familie. De geïnterviewden vertellen dat zij zich in vertrouwde kring veiliger voelen om hun mening te uiten. Daarnaast geven zij aan dat het minder verspilde energie en zinvoller is, omdat zij een directe relatie hebben met bekenden, waarmee over het desbetreffende onderwerp eerder is gesproken. Er is meer ruimte voor wederzijds begrip, erkenning en reciprociteit. Respondent 7 (man, 23 jaar) verwoordt het als volgt:

Omdat, in persoonlijke kring heb ik, quote on quote, invloed. (...), waar dan een voor mij belangrijk persoon toch van mening verschilt. Kijk, dan heeft het zin. Dan kan ik zeggen: nou ja kijk, het zit toch zus of zo. En die persoon is dan toch over stag gegaan. Dus als ik zoiets deel op, naja, Facebook, dan word ik waarschijnlijk uitgemaakt voor gekkie, allehoetje of wappie of weet ik veel wat.

Subthema C: Alles is al gezegd

Tot slot wordt onder beide generaties aversie geuit vanwege de hoeveelheid meningen in de online gemeenschap. Alle jongeren en vier ouderen vertellen niet te willen participeren, bijvoorbeeld, in de vorm van een reactie of ingestuurde brief, omdat zij het gevoel hebben dat hun bijdrage een bestaande mening alleen maar zal (her)bevestigen. Zij geven aan daar niet aan mee te willen doen. Bovendien verwoorden de respondenten dat zij door alle meningen geen toevoeging meer hebben aan het online debat. Dat maakt voor hen participatie zinloos. Respondent 14 (man, 59 jaar) illustreert dat als volgt:

Alles is al tienduizend keer gezegd. (...), want ik heb niet het gevoel dat mijn mening over dit verhaal iets toevoegt of iets nieuws is. (...). En ik ga niet in een soort kringetje zitten om de dingen te herhalen en maar te laten zien dat ik ook een mening heb. (..) ik voeg niks toe om dat te gaan vertellen.

Dit eerste hoofdthema sluit op verschillende manieren aan bij de literatuur. De behoefte aan reciprociteit komt overeen met de literatuur over gebruik. De resultaten laten

namelijk zien dat de meeste respondenten behoefte hebben om interactief contact te leggen, en daarmee te discussiëren met, andere gebruikers. Bovendien verlangen zij naar sociale bevestiging (Springer, Engelmann, & Pfaffinger, 2015). Net als de theorie veronderstelt lijken de respondenten behoefte te hebben om te participeren vanwege democratische redenen (Ahva, 2017; Kümpel, Karnowski, & Keyling, 2015). Zij geven echter niet aan anderen te willen informeren, mobiliseren of activeren, maar wel in een discussie wederzijds begrip en/of tegemoetkomingen te willen. Toch worden zij weerhouden.

Dat respondenten niet willen participeren vanwege vervelende reacties van anderen komt overeen met Baker en White (2011) die stellen dat mensen SNS niet gebruiken omdat zij niet beoordeeld willen worden door anderen. De respondenten prefereren andere interactie-manieren, namelijk fysiek en verbaal (Baker & White, 2011; Garcia, Mavrodiev, & Schweitzer, 2013; Katy & Martin, 2018; Satchell & Dourish, 2009). Dit is echter niet vanwege een nostalgisch gevoel naar een technologie-loos tijdperk, maar mede vanwege het lage discussie-niveau (Kümpel, Karnowski, & Keyling, 2015; Satchell & Dourish, 2009). Bovendien communiceren zij liever met bekenden (Kümpel, Karnowski, & Keyling, 2015; Stieger et al., 2013). Ook zien de respondenten participatie als tijd en energieverspilling (Baker & White, 2011; Kümpel, Karnowski, & Keyling, 2015; Springer, Engelmann, & Pfaffinger, 2015; Stieger et al., 2013). De respondenten hebben het gevoel dat hun bijdrage geen zin heeft, omdat hun participatie weinig invloed heeft in het ongenueanceerde debat (Loosen & Schmidt, 2012).

Verder heerst er een 'ik doe daar niet aan mee'-sentiment, dat aantoont dat de respondenten het gevoel hebben dat zij bij participatie hun morele principes op moeten geven (Garcia, Mavrodiev, & Schweitzer, 2013). Dit wijst op een activistische uiting en persoonlijke manier van verzet (Portwood-Stacer, 2013). Net als niet-gebruikers van Facebook blijken de geïnterviewden ook minder sociotropisch te zijn (Brody, 2018). Daarbij onderbouwen sommigen hun niet-gebruik door zich te onderscheiden van participanten, waarbij zij het idee hebben dat hun status als niet-participant een betere is dan die van participanten in de online gemeenschap (Portwood-Stacer, 2013).

4.2.2 Hoofdthema 2: Controleverlies

De tweede hoofdmotivatie is 'Controleverlies', die voortbouwt op hoofdthema een. Deze valt uiteen in de submotivaties D: 'Controleverlies over eigen privacy', E: 'Onherroepelijkheid

van bijdrage' en F: 'Controleverlies over professionele beeldvorming' (zie bijlage D voor een codenetwerk).

Meerdere respondenten geven aan zich zorgen te maken over de behandeling van hun persoonsgegevens en bijdragen, niet te weten hoe hun bijdrage de geschiedenis ingaat en huiverig te zijn om hun (toekomstige) zakelijke beeldvorming te schaden.

Dit is het tweede belangrijkste thema, aangezien het door alle zestien respondenten, en in de meeste gevallen meerdere keren, werd aangekaart. Het eerste subthema is voor beide leeftijdsgroepen even belangrijk. Het tweede subthema is belangrijker voor de ouderen, omdat de motivatie onder zes ouderen, tegenover vier jongeren, en meermaals onder die vijftigplussers, is aangekaart.

Submotivatie E is verschillend, want die geldt alleen voor de jongere generatie. In submotivatie F zit een belangrijk nuanceverschil; de oudere respondenten uiten zorgen over hun professionele beeldvorming nu, terwijl de jongere respondenten zich vooral bekommeren over hun toekomstige professionele beeldvorming.

Subthema D: Controleverlies over eigen privacy

Ten eerste uiten de respondenten een gevoel van controleverlies over hun privacy indien zij in het openbaar zouden participeren. Beide leeftijdsgroepen verwoorden het online publieke domein als een *black box* waarin het onduidelijk is wat precies met hun bijdrage en persoonsgegevens gebeurt. Veel respondenten uiten een negatieve houding tegenover de sociale media-platformen zelf, vanwege bijvoorbeeld, de matige privacyrichtlijnen. Een aantal van hen is daarom met een of meer sociale media gestopt.

De respondenten vertellen te vrezen dat hun bijdragen en gegevens bij derde partijen terechtkomen. Zij noemen de sociale media-giganten die data doorverkopen en het enorme bereik op sociale media, waardoor onduidelijk is welke gegevens bij andere (sociale media-)gebruikers in de online gemeenschap terechtkomen en hoe deze worden opgepakt. De respondenten willen daarom, bijvoorbeeld, geen reactie plaatsen onder een artikel.

Respondent 13 (man, 52 jaar) illustreert dit als volgt:

Ik zie internet als een publiek domein waar je je onafgeschermd beweegt, ook al werk je achter een wachtwoord en dergelijke. (...) Internet is een heel ongeleid projectiel waar je totaal geen controle hebt over jouw bericht of wat er gebeurt met de discussie. Een stukje controleverlies, privacy, dat vind ik belangrijk.

Subthema E: Onherroepelijkheid van bijdrage

Controleverlies heeft onder het merendeel van de twintigers ook te maken met de onherroepelijkheid van hun bijdragen. Dit element is geen patroon onder de vijftigplussers; onder hen speelt vooral de zorgen die respondent 13 illustreert. De jongeren geven aan dat hun bijdrage altijd op het internet zal blijven staan, wanneer zij iets zouden plaatsen. Een aantal van hen geeft aan nog in een oriënterende levensfase te zitten en dat hun mening over tijd nog kan veranderen. Zij vertellen dat zij (in de toekomst) eventueel teruggefloten kunnen worden op hun bijdrage, waarvoor zij zich moeten verantwoorden. Daarom willen zij, bijvoorbeeld, geen opiniestuk insturen voor publicatie. Respondent 5 (man, 21 jaar) verwoordt dit door te vertellen dat hij niet weet hoe zijn bijdrage de geschiedenis ingaat:

Wat ik altijd wel in mijn hoofd heb is dat wat nu algemeen geaccepteerd is, dat dat in de toekomst helemaal niet zo hoeft te zijn. (...). Het kan zijn dat je over vijftig jaar iets in je gezicht krijgt gegooid wat je toentertijd hebt gezegd.

Submotivatie D en E komen overeen met de bestaande bevindingen dat afhakers van Facebook voorzichtig zijn met hun persoonsgegevens en zich zorgen maken over blootstelling en misbruik ervan (Baumer et al., 2013; Satchell & Dourish, 2009; Stieger et al., 2013). Daarnaast zijn er respondenten die gestopt zijn met sociale media-platformen die hun privacy niet beschermen en, net als niet-gebruikers van SNS, vrezen dat hun gegevens bij derden, ontvangers waarvoor die niet bedoeld zijn, terechtkomen (Gross & Acquisti, 2005; Katy & Martin, 2018). Net als Chen en Chan (2013) laat dit onderzoek zien dat ouderen privacy-zorgen hebben. Privacy-zorgen spelen echter niet vooral onder ouderen, zoals Quan-Haase en Elueze (2018) stellen. Kanttekening is echter dat Quan-Haase en Elueze (2018) conclusies trekken over 65-plussers, terwijl de ouderen in dit onderzoek vooral onder de 65 jaar oud zijn. Tot slot laat dit onderzoek zorgen over controleverlies over de eigen inhoudelijke bijdragen zien en niet, zoals bovengenoemde auteurs weergeven, enkel over persoonsgegevens.

Subthema F: Controleverlies over professionele beeldvorming

Ook geven de meeste respondenten aan niet te willen participeren, omdat zij controle willen houden over hun professionele beeldvorming. Zij verwoorden dat participatie al snel te

persoonlijk wordt. Vanwege hun werk willen zij neutraal blijven en een congruent beeld van zichzelf neerzetten. Respondent 14 (man, 59 jaar) illustreert dit als volgt:

(...) op Instagram zit ook mijn zakelijk netwerk. En in Clubhouse kom ik ook van alles en iedereen tegen, dus ik ben mij bewust, op het moment dat ik in de spotlights sta, dat alle ogen op mij gericht zijn. En op dat moment heb ik de natuurlijke filter van terughoudendheid en professioneel acteren. (...). Ik ben mij er bewust van dat ik een voorbeeldfunctie heb en dat mensen van mij iets kunnen vinden. En in mijn professie, wat dat betreft, moet ik zuinig zijn op de beeldvorming die er is over mij.

Hoewel de vijftigplussers hun huidige zakelijke positie in acht nemen, oriënteren jongere respondenten zich op hun toekomstige professionele positie. De twintigers zijn bezig met hun beeldvorming nu, ten gunste van hun aankomende carrière. Volgend citaat van de jongere respondent 1 (vrouw, 23 jaar), in vergelijking met bovengenoemd citaat van de oudere respondent 14, toont aan dat beide generaties op een andere manier bewust zijn van wat zij online doen: "(...) denk ik dat ik mij een beetje onschadelijk wil houden voor de toekomst of zo. (...) Maar je wil wel dat jouw voorkeuren een beetje neutraal zijn, dat je blanco ergens binnenkomt."

Submotivatie F sluit aan op het werk van Shao (2009). De jongere niet-participanten zijn bezig met zelfrealisatie, aangezien zij vertellen niet te willen participeren omdat zij nog niet weten waar zij staan in de maatschappij en zich nog oriënteren over welke rol zij in de toekomst willen vervullen (Shao, 2009). Bij de oudere niet-participanten is zelfexpressie te herkennen, omdat zij rekening houden met de rol die zij nu vervullen in de maatschappij (Shao, 2009). Zij zijn zich erg bewust van hun rol en willen niet dat hun online participatie het zelfbeeld schaadt dat zij hebben gecreëerd. Dit sluit ook aan bij Baker en White (2011) die stellen dat niet-participanten niet beoordeeld willen worden door anderen.

4.2.3 Hoofdthema 3: Gebrek aan vaardigheden

De derde hoofdmotivatie is 'Gebrek aan vaardigheden', en valt uiteen in submotivaties G: 'Oriënterende levensfase' en H: 'Geen journalistieke rol'. De rode draden 'tijdgebrek' en 'geen toevoeging' komen terug (zie bijlage D voor een codenetwerk).

De respondenten geven aan beslagen ten ijs te willen komen wanneer zij een bijdrage leveren, maar denken daar te weinig vaardigheden voor te hebben. Met name

participatieniveau drie en vier vereisen voor hen de meeste tijd en inzet om een kwalitatief goede bijdrage te leveren. De subthema's zijn voor de respondenten redenen voor hun gebrek aan vaardigheden.

Dit hoofdthema is het derde belangrijkste thema, omdat het door het merendeel van beide leeftijdsgroepen is aangekaart. Het is echter een belangrijker thema voor de jongeren, aangezien het repetitiever in hun gesprekken voorkomt.

De twee submotivaties zijn verschillend voor beide generaties. Zo relateren de meeste jongere niet-participanten, zeven van hen, hun gebrek aan de nog oriënterende levensfase waarin zij zitten, terwijl de meeste oudere niet-participanten, vijf van hen, hun gebrek relateren aan de journalistieke rol die zij, zoals zij verwoorden, niet vervullen.

Subthema G: Oriënterende levensfase

Bijna alle jongeren noemen hun oriënterende levensfase als oorzaak voor hun gebrek aan vaardigheden. Zij geven aan niet te willen participeren, bijvoorbeeld, in de vorm van een opiniestuk voor publicatie, omdat zij nog in een periode van meningsvorming zitten.

Respondent 1 (vrouw, 23 jaar) illustreert dat als volgt:

(...) maar dat betekent wel dat jij dus echt helemaal zeker moet zijn van jouw mening. Ik denk ook nog aan mijn leeftijdsfase dat, kijk, ik vind veel, maar ik ben ook nog een beetje zoekende van de ene keer kan ik dit vinden, maar het kan ook nog wel gestuurd worden naar de andere kant.

Daarnaast vertellen deze respondenten nog geen aanleiding, iets interessants of iets waarmee zij het oneens zijn, te hebben om over te schrijven. Bovendien geven de meesten aan nog geen expert te zijn in iets. Zij vertellen eerst levenservaring op te willen doen en misschien na hun studie, indien aan het werk, wel te participeren. Respondent 8 (man, 23 jaar) verwoordt het als volgt:

Misschien komt het wel in de toekomst. (...). Als ik mij misschien op een werkveld richt of heel actief met een onderwerp bezig ga. Maar ik ben nu ook nog aan het studeren en ik heb het gevoel dat deze periode nog oriënterend, lerend is. Dat ik eerder nieuwsgierig ben naar alle meningen die er zijn, alle ideeën die er zijn. (...), maar ik merk dat ik echt mijn standpunten innemen nog voor mij uitschuif.

De jongere respondenten geven (indirect) aan nog geen toevoeging te hebben aan het journalistieke productieproces.

Submotivatie G komt overeen met Hujanen en Pietikäinen (2004) die concluderen dat jongere nieuwsconsumenten het idee hebben eventueel in een later stadium participatie als optie zien, omdat zij dan wel de competenties, en expertise over hun eigen interessegebied (Picone, 2007), denken te hebben om goed voorbereid te kunnen participeren in de journalistiek. Zij hebben nog geen behoefte om bij te dragen aan het publieke discours (Ahva, 2017; Kümpel, Karnowski, & Keyling, 2015; Spyridou, 2019).

Submotivatie G sluit deels aan bij Katz en Aspden (1998) die stellen dat jongeren eerder dan ouderen stoppen met het internet vanwege desinteresse, omdat jongere mensen een breed scala aan eisen hebben dat verandert over tijd. De overeenkomst is dat jongeren in dit onderzoek aangeven gedachtes te hebben die nog kunnen veranderen in de toekomst. Het verschil is echter dat de meesten aangeven wel interesse te hebben in participatie en dat juist potentiële verandering over tijd, en dus niet desinteresse, hen daartoe nog weerhoudt (Katz & Aspden, 1998).

Subthema H: Geen journalistieke rol

De oudere niet-participanten relateren hun gebrek aan vaardigheden aan de journalistieke rol die zij niet voor zichzelf weggelegd zien. Zij vergelijken hun competenties met die van journalisten en komen tot de conclusie dat zij niet dezelfde expertise hebben, die zij wel nodig denken te hebben voor participatie. De meesten vertellen dat zij een ander beroep hebben en daarom niet zoveel tijd als journalisten hebben om diep in een onderwerp te duiken.

Zij geven (indirect) aan geen toevoeging te hebben, aangezien zij verwoorden dat zij niet de vaardigheden en tijd hebben die journalisten wel hebben. De meesten vertellen dat in die context hun inzicht niet van belang of uniek is.

Deze ouderen hebben ontzag voor journalisten en zien hun rol eerder als ontvanger van nieuws en contextduiding. De meesten geven aan hun rol eerder als ondersteunend te zien, door ‘goede’ journalistiek te blijven betalen, journalistieke artikelen onder de aandacht te brengen bij vrienden en familie of journalisten persoonlijk te complementeren voor hun werk. Zij zien zichzelf niet als coproducent. Respondent 10 (vrouw, 54 jaar) illustreert dit:

Ik vind gewoon, redacteuren zijn redacteuren, die doen hun werk. De oude verslaggeverij bestaat niet meer. Dat is NU.nl en NOS geworden. Dus het enige wat ze hoeven te doen is contextduiding, daar zijn zij ontzettend goed in. Dus [participatieve journalistiek] vind ik niet eens valse bescheidenheid, dat vind ik echte bescheidenheid. Daar zitten experts, dus dat zie ik eerder als lezer-blad-binding (...) dan over de echte inhoudelijke as.

Dat de meeste vijftigplussers zichzelf meer als nieuwsconsument zien komt sterk terug onder vier van hen die aangeven participatieve journalistiek als een nieuw fenomeen te zien. Zij noemen participatieve journalistiek een ‘generatie-ding’, waarmee zij niet zijn opgegroeid. Deze vijftigplussers vertellen niet te participeren, bijvoorbeeld, door te reageren, omdat zij niet gewend zijn aan interactief nieuwsgebruik, zoals respondent 12 (vrouw, 57 jaar) uitlegt:

(...) ik kan mij ook voorstellen dat [een twintiger] veel meer opgroeit in een wereld waarin interactie veel meer mogelijk is. En in het merendeel van mijn leven was er natuurlijk helemaal geen internet, [nieuws] absorbeerde je (...). Ik denk: interactieve televisie? Hè? Dat is voor mij nog steeds een eenrichtingverkeer (...). Ik ben niet zo interactief, maar ik denk persoonlijk ook dat dat zo is omdat je zo opgroeit (...). Ik vind mijzelf al reuze hip en modern dat ik al die apps op mijn telefoon bekijk en niet meer de papieren krant lees. Maar om nou ook nog heen en weer te gaan reageren.

Bovenstaand citaat laat het infrastructurele residu van ouderen zien, dat zij oude gewoontes in nieuwsgebruik voortzetten in de online sfeer (Taneja, Wu, & Edgerly, 2018). Verder komt submotivatie H overeen met de literatuur over de traditionele rolopvatting over de journalistiek, dat het publiek het niet als zijn taak ziet om journalistieke inhoud te produceren (Bergström, 2008; Larsson, 2012; Springer, Engelmann, & Pfaffinger, 2015). Interessant is dat vooral de oudere generatie deze overweging naar voren brengt. Chen en Chan (2013) vonden dat ouderen beargumenteren niet te zijn opgegroeid met technologieën. De ouderen in dit onderzoek zien het interactieve van participatieve journalistiek, en niet technologie-gebruik, als iets nieuws. Een traditionele rolopvatting onder respondenten, vanwege beoogde onbetrouwbaarheid van nieuwsorganisaties is geen patroon in dit onderzoek (Picone, 2007; Taneja, Wu, & Edgerly, 2018).

Ook sluiten de bevindingen deels aan bij Hujanen en Pietikäinen (2004) die concluderen dat nieuwsgebruikers geen inhoudelijke bijdrage willen leveren aan de journalistiek, omdat zij nieuwsproductie als een journalistieke expertise zien en daarom

twijfelen aan de relevantie van hun bijdrage.

Twee elementen zijn echter verschillend. Ten eerste deden Hujanen en Pietikäinen (2004) onderzoek naar jongere nieuwsconsumenten, terwijl submotivatie H geldt voor de oudere niet-participanten. Daarnaast hebben de respondenten uit het onderzoek van Hujanen en Pietikäinen (2004) het over nieuws als expertise-gebied van journalisten, terwijl de respondenten in dit onderzoek vooral waarde hechten aan journalisten die gespecialiseerd zijn in nieuwsduiding.

Tot slot geldt voor dit derde hoofthema in het algemeen dat de respondenten geen gebrek aan technische-, internet- of digitale vaardigheden noemen (Katy & Martin, 2018). Dit onderzoek komt dus niet overeen met de beoogde generatiekloof, op basis van gebrek aan dergelijke vaardigheden, zoals de diffusie- en *social learning*-theorie veronderstellen (Kapur, 1995; Kopaničová & Klepochová, 2016; Reisdorf, Axelsson, & Maurin, 2012; Rogers, 1995).

4.2.4 Hoofthema 4: Andere prioriteiten

De vierde, overeenkomstige, hoofdmotivatie is ‘Andere prioriteiten’. Deze sluit aan bij submotivaties F, G en H. De rode draden ‘tijd en energieverpilling’ en ‘tijdgebrek’ komen terug (zie bijlage D voor een codenetwerk).

Meerdere respondenten vertellen geen tijd en energie te hebben om te participeren, omdat zij hun studie en/of werk, (toekomstige) professionele beeldvorming, kostenbesparing of andere zaken prioriteren.

Dit is het vierde belangrijkste thema, omdat het onder beide leeftijdsgroepen door zes respondenten werd aangekaart. Bovendien sluit het aan bij hoofthema vijf.

Er zijn geen verschillende submotivaties, maar er is wel een nuanceverschil; de jongere generatie prioriteert meer studentenzaken en de oudere generatie meer werkzaken.

Eenzijds gaat het om respondenten die aangeven wel te willen participeren, en daarvoor de tijd te willen nemen om zich te verdiepen in een onderwerp, maar daar geen tijd voor te hebben. Bij de jongeren ligt de prioriteit, naast de toekomstige professionele beeldvorming, bij studie en overige studentenzaken, zoals respondent 7 (man, 23 jaar) illustreert:

(...) ik ben net van mijn tentamen af. Dus ik ben met nog allemaal andere dingen bezig. Als ik klaar ben met dit interview ga ik opruimen, boodschappen halen. Ik heb ook de was nog een week laten liggen (...). Ik doe het een keertje als ik er tijd voor heb.

Bij de ouderen ligt de prioriteit bij werk. Opvallend is dat drie van hen overwogen om na hun pensioen eventueel gebruik te gaan maken van participatieve journalistiek, omdat zij er dan meer tijd voor denken te hebben. Zij geven aan, naast dat ook zij hun professionele beeldvorming prioriteren, geen tijd te hebben voor participatie, zoals respondent 15 (man, 61 jaar) laat zien:

Gemiddeld ben je al bijna drie minuten bezig om iets te lezen, laat staan om het op te schrijven, daar doe je waarschijnlijk vele malen langer over. Maar die tijd heb je vaak niet om zolang te kunnen reageren. (...). Het is al snel dat je te weinig moment neemt om daarover een goeie discussie mee te hebben. Ja en tijd is inderdaad schaars als je werkt, dan is het moeilijk om de kwaliteit in het vaandel te houden.

Anderzijds gaat het om respondenten die andere zaken prioriteren, omdat zij participatie niet genoeg ambiëren en niet interessant genoeg vinden. Zij geven aan liever hun tijd en energie te steken in activiteiten buiten werk of studie. Meerdere jongere en oudere nieuwsgebruikers geven aan niet altijd stil te staan bij onderwerpen die voorbijkomen, omdat, zoals bovenstaand citaat illustreert, zij met andere zaken bezig zijn, of vanwege luiheid of gemakzucht. Daarnaast geven bijna alle twintigers aan de krant te lezen via de universiteit of het account van vrienden of familie. Zij vertellen door betaalmuren niet te willen participeren, omdat zij kostenbesparing boven participatie prioriteren.

Hoofdthema vier sluit aan bij het werk van Garcia, Mavrodiev en Schweitzer (2013), omdat de respondenten een voor hen cruciaal element, tijd, moeten opgeven. Daarnaast sluiten de bevindingen aan bij Baker en White (2011) die stellen dat tieners niet betrokken zijn bij SNS-gebruik omdat zij liever hun tijd in andere zaken steken. Daarnaast sluit het thema aan bij Katz en Aspden (1998) die concluderen dat niet-gebruikers geldbesteding aan artikelen niet prioriteren. Andere commerciële redenen worden niet genoemd (Acar et al., 2012; Katz & Aspden, 1998; Portwood-Stacer, 2013).

4.2.5 Hoofdthema 5: Mist interactie met nieuwsorganisaties

De vijfde, en laatste, hoofdmotivatie is ‘Mist interactie met nieuwsorganisaties’, enkel een patroon onder de vijftigplussers. Deze valt uiteen in submotivatie I: ‘Mist activerende

journalistiek' en J: 'Niet serieus worden genomen', waarbij de rode draad 'zinloosheid' terugkomt (zie bijlage D voor een codenetwerk).

Meerdere ouderen vertellen interactie te missen met de journalistieke platformen die zij volgen, omdat zij zich niet persoonlijk aangesproken voelen en het idee hebben dat er niks met hun bijdrage gebeurt, en dus participatie geen zin heeft.

Dit hoofdthema is het minst belangrijk, omdat het door een klein aantal respondenten en het minst repetitief wordt genoemd. Subthema I wordt door vijf van de zestien respondenten aangekaart, waarvan door maar drie vijftigplussers. Ook subthema J wordt vijf keer genoemd, waarvan door maar drie vijftigplussers.

Subthema I: Mist activerende journalistiek

Ten eerste geven de ouderen aan wel te willen participeren, mits hun direct, persoonlijk en actief naar hun bijdrage wordt gevraagd. Zij vertellen zich op die manier aangesproken, en daarmee een binding met de journalist of het journalistieke medium, te voelen. Respondent 14 (man, 59 jaar) vat dergelijke motivatie als volgt samen:

(...) dus dat ik hulp nodig heb, getriggerd wil worden om in de benen te komen, want anders ben ik een passieve lezer. Dan lees ik het en dan vind ik er wat van en dan door naar het volgende onderwerp. Dus op het moment dat ik getriggerd word en er interactie ontstaat, dan voel ik me meer betrokken en dan voel ik ook meer de ruimte om wel te reageren op dingen.

Deze submotivatie sluit aan bij Spyridou (2019) die stelt dat het publiek reactief is, oftewel dat het publiek pas participeert als het initiatief bij de journalist vandaan komt. Daarentegen zijn deze respondenten niet 'lui', aangezien zij niet per se participatieniveaus mijden die veel creatieve inspanning vereisen (Spyridou, 2019). Tevens sluit het thema aan bij de bevinding van Picone (2011) dat jongeren en ouderen niet participeren, omdat zij nooit eerder ervoor gevraagd zijn en dus ook niet weten waarom ze het dan wel zouden doen.

Subthema J: Niet serieus worden genomen

Ten tweede verwoorden de ouderen dat er inhoudelijk niks met hun bijdrage wordt gedaan. Zij baseren hun oordeel op eigen ervaringen. Zo kwam eerder in dit hoofdstuk naar voren dat respondent 10 door haar werk participatieve journalistiek ziet als lezer-blad-binding, in plaats van als een initiatief waarmee inhoudelijk iets wordt gedaan. De overige twee vijftigplussers

geven aan niet meer te willen participeren, omdat zij eerder iets hebben gestuurd naar een journalistieke redactie, waar vervolgens niks mee werd gedaan. De respondenten lijken wederkerigheid met de journalist te missen. Respondent 16 (man, 67 jaar) vertelt dat hij telkens dezelfde vragenlijsten opgestuurd kreeg, terwijl hij deze al had ingevuld:

(...) Dat had ik twee dagen ervoor ook gedaan en toen kreeg ik dat nog een keer. (...). En toen had ik eigenlijk echt een beetje dat ik dacht: ja, wat doe ik er nou eigenlijk mee? Dan ga ik weer met mijn lijstje, nou goed, ik stop ermee.

Bovendien geeft hij aan niet te zijn benaderd, terwijl hij meermaals, op verzoek, wel had aangegeven dit te willen. Hij vertelt als volgt hoe dat hem demotiveerde om nog een keer te participeren:

(...) ik stond alsmaar in een buis te roepen en er kwam eigenlijk niks terug. Zeg het dan gewoon niet. Of zeg het wel, maar benader dan die mensen en misschien moet je daar een selectie van maken, (...) maar persoonlijke betrokkenheid, die wordt kleiner. (...) en de steeds weer terugkerende vraag over het contact, en het komt dan gewoon niet. (...). Dan merk ik dat ik die behoefte toch ook wel heb. Dat de uitnodiging er nota bene ligt, maar dat er nooit iets mee gebeurt. Ja, dan maar niet.

Ook subthema J sluit aan bij het werk van Spyridou (2019), die onder niet-participanten de angst voor redactionele afwijzing vond. In dit onderzoek lijkt echter geen sprake te zijn van angst, maar eerder het gevoel onder de respondenten dat zij niet serieus worden genomen. Zij hebben het idee dat het weinig zin heeft om te reageren, omdat er niks mee wordt gedaan (Loosen & Schmidt, 2012).

5. Conclusie en discussie

Aanleiding voor deze masterthesis was de innovatieve ontwikkeling binnen de journalistiek dat nieuwsorganisaties de interactie met het publiek proberen te versterken door op verschillende niveaus participatiemogelijkheden aan te bieden. Desalniettemin blijkt een groot deel van de nieuwsgebruikers geen gebruik te maken van participatieve journalistiek (Borger et al., 2013; Engelke, 2019; Spyridou, 2019)

In tegenstelling tot de beweegredenen van degenen die wel participeren, waar veel onderzoek naar is gedaan, bleef onderzoek naar het perspectief van niet-participanten achter (Ahva, 2017; Bergström, 2008; Borger et al., 2013; Borger & Van Hoof, 2016; Chung & Yoo, 2008; Engelke, 2019; Kalogeropoulos et al., 2017; Kümpel, Karnowski, & Keyling, 2015; Solvoll & Larsson, 2020; Spyridou, 2019).

Regelmatig veronderstellen onderzoekers dat er een generatiekloof bestaat tussen de jongere en oudere generatie, omdat ouderen minder technologie-vaardigheden beheersen en daardoor minder snel innovaties omarmen (Kopaničová & Klepochová, 2016; Reisdorf, Axelsson, & Maurin, 2012; Rogers, 1995). Desalniettemin blijken ook jongere nieuwsgebruikers niet te participeren in de journalistiek (Hujanen & Pietikäinen, 2004). Daarbij laat onderzoek naar online nieuwsgebruik en betrokkenheid bij nieuwsproductie een beperkte generatiekloof zien (Picone, 2011; Taneja, Wu, & Edgerly, 2018). Technologie-vaardigheid leek niet-gebruik slechts deels te verklaren. Onduidelijk was of jongere en oudere niet-participanten verschillen in opvattingen, en welke dat zouden zijn.

Daarom is in deze masterthesis onderzoek gedaan naar de jongere en oudere niet-participanten in de journalistiek, waarbij de volgende onderzoeksvraag centraal stond: *Wat zijn de verschillende motivaties van Nederlandse jongere en oudere nieuwsgebruikers om geen gebruik te maken van participatiemogelijkheden die Nederlandse online nieuwsplatformen aanbieden?* Deze vraag is beantwoord middels een thematische analyse van zestien semi-gestructureerde diepte-interviews met jongere (<30 jaar) en oudere (>50 jaar) nieuwsconsumenten. Op de interviewtranscripties is een thematische analyse losgelaten.

Uit dit onderzoek blijkt dat de niet-participanten betrokken burgers zijn, aangezien zij actief het nieuws volgen. Wat in het oog springt is dat de meesten wel meer betrokken willen zijn door te participeren in de journalistiek, maar dat zij tegelijkertijd, met name, worden weerhouden door de, volgens hen, onveilige online omgeving. In voorgaand hoofdstuk zijn tien motivaties voor niet-participatie besproken, waarvan er vijf verschillend zijn tussen de jongere en oudere generatie. De levensfase van de nieuwsgebruikers lijkt bepalend te zijn

voor de belangrijkste verschillende motivaties.

De belangrijkste overeenkomstige reden is de aversie die de respondenten voelen tegenover de online gemeenschap, waardoor zij de online omgeving als onveilig ervaren om in te participeren. Mede door de online polarisatie en cancelcultuur voelen zij geen ruimte voor een genuanceerde discussie. Het heeft voor hen geen zin om te participeren, terwijl zij wel graag fysiek discussiëren met bekenden. Hun behoefte aan reciprociteit wordt niet vervuld. Bovendien heerst het gevoel dat alles al is gezegd, waardoor de respondenten niet het idee hebben nog iets toe te kunnen voegen.

De tweede belangrijkste reden voor niet-gebruik is controleverlies die de respondenten (denken te) ervaren bij gebruik. Zij maken zich bijvoorbeeld zorgen dat hun persoonsgegevens niet worden beschermd online, en dat die informatie en hun bijdrage bij derden terechtkomen. Deze privacy-redenen zorgen volgens de respondenten ook voor een onveilig gevoel. Daarnaast kaarten beide generaties controleverlies over hun professionele beeldvorming aan. Een nuanceverschil is echter dat de jongeren bezig zijn om een professionele status te creëren, die zij onschadelijk willen houden voor de toekomst. De ouderen daarentegen willen voorkomen dat hun bestaande zakelijke status wordt geschaad. Beide generaties blijven liever neutraal door niet te participeren.

De derde overeenkomstige reden is het gebrek aan vaardigheden die de niet-participanten denken te hebben. Zij willen niet zomaar een bijdrage leveren, maar willen beslagen ten ijs komen. Zij achten niet de tijd en expertise daarvoor te hebben.

De laatste overeenkomst is het hebben van andere prioriteiten. Enerzijds zijn er respondenten die wel willen participeren, maar hun tijd- en energiebesteding in studie en/of werk prioriteren. Anderzijds zijn er respondenten die participatie niet ambiëren, er niet bij stilstaan of geen geld aan een abonnement of betaalmuur-ontheffing willen besteden.

Er zijn echter ook belangrijke verschillende motivaties tussen de generaties. De verschillende levensfasen zijn hiervoor bepalend. Ten eerste ervaren de jongeren onherroepelijkheid van hun bijdragen, oftewel controleverlies over hoe hun bijdrage de geschiedenis ingaat. Er heerst een idee van ‘eens gezegd, altijd gezegd’, dat hun eigen mening nog kan veranderen en dat zij misschien later, bijvoorbeeld door een toekomstige werkgever, teruggefloten kunnen worden op hun uitspraken. Dit speelt niet onder de vijftigplussers.

De tweede verschillende motivatie, die ook enkel geldt voor de twintigers, is de oriënterende fase die zij als oorzaak noemen voor hun beoogde gebrek aan vaardigheden. Deze jongeren willen wel participeren, maar wachten liever nog totdat zij klaar zijn met hun

studie en expert zijn in een bepaald werkveld. Zij hebben nog niet het gevoel, in de fase waarin zij nu zitten, een toevoeging te hebben aan het journalistieke productieproces.

De vijftigplussers daarentegen vergelijken hun vaardigheden met die van journalisten. Zij zien geen journalistieke rol voor zichzelf weggelegd, omdat zij niet zichzelf, maar de journalist als expert zien, ondanks dat de meeste ouderen in een specifieke branche werk(t)en. De journalisten zijn de redacteuren en hebben de tijd om zich in een onderwerp te storten, is het idee. Deze generatie ziet zichzelf meer als nieuwsconsument. Voor de helft van hen komt dat ook door gewenning, omdat zij niet zijn opgegroeid met interactieve journalistiek.

Ten derde, tot slot, missen de vijftigplussers, in tegenstelling tot de jongere generatie, interactie met nieuwsorganisaties. Enerzijds missen zij activerende journalistiek. Zij willen participeren, maar worden wel graag actief benaderd door journalisten. Dan voelen zij zich meer aangesproken. Anderzijds hebben sommige ouderen het gevoel dat hun bijdrage niet serieus wordt genomen door journalisten, aangezien zij geen reactie kregen en/of het gevoel hebben dat er niet iets inhoudelijks mee wordt gedaan.

5.1. Wetenschappelijke implicaties

Over het algemeen kan worden gesteld dat de bevindingen in lijn zijn met de literatuur. De belangrijkste overeenkomsten zijn gevonden in de onderzoeken die ook het belang van levensfasen onderstrepen. Zo vonden ook Hujanen en Pietikäinen (2004) dat jongeren in een later stadium eventueel willen participeren. Daarnaast sluit dit onderzoek aan bij Shao (2009) die concludeert dat participanten online bezig zijn met zelfexpressie en zelfrealisatie. Interessant is dat Shao's (2009) werk gaat over motivaties om wel te participeren, terwijl in dit onderzoek zelfexpressie, onder de ouderen, en zelfrealisatie, onder de jongeren, ook motivaties om niet te participeren blijken te zijn.

Daarnaast toont dit onderzoek, anders dan bestaande literatuur, een geringe generatiekloof aan (Picone, 2011; Taneja, Wu, & Edgerly, 2018). Het gebrek aan technische vaardigheden blijkt geen motivatie voor niet-gebruik te zijn. Ook blijken ouderen bestaande gewoontes in nieuwsgebruik vanuit de offline wereld voort te zetten in de online sfeer (Taneja, Wu, & Edgerly, 2018). Gebrek aan technologie-vaardigheid lijkt dus niet belangrijk te zijn om de generatiekloof te begrijpen. Dat is het belangrijkste verschil met de bestaande literatuur (Chen & Chan, 2013; Katy & Martin, 2018; Picone, De Wolf, & Robijt, 2016).

Daarmee kan kritisch worden gereflecteerd op de literatuur over de adoptiecurve van innovaties (Kapur, 1995; Kopaničová & Klepochová, 2016; Reisdorf, Axelsson, & Maurin,

2012; Rogers, 1995). Het verschil in motivaties voor niet-participatie tussen beide leeftijdsgroepen lijkt vooral te maken te hebben met de levensfase waarin de respondenten zitten en niet met de vraag of zij veel of weinig technologische vaardigheden hebben. Dit onderzoek draagt bij aan het wetenschappelijk debat over niet-gebruik, aangezien het de bestaande literatuur over generatieverschillen nuanceert (Katz & Aspden, 1998; Kopaničová & Klepochová, 2016; Rogers, 1995).

De vraag is of het nog relevant is om ouderen en jongeren met elkaar te vergelijken op het gebied van hoe zij met technologie omgaan. Mensen van boven de vijftig jaar oud gebruiken inmiddels al zo'n twintig jaar het internet. Er kan anno 2021 een voldoende mate van digitale geletterdheid worden verwacht van nieuwsgebruikers in een westerse samenleving als Nederland, waarin toegang tot het internet met 97 procent van de Nederlanders alomtegenwoordig is (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2019). Een aanbeveling voor vervolgonderzoek is het in acht nemen van de bevindingen dat technologievaardigheden er minder toe doen en dat er veel overlap is tussen de generaties.

Daarnaast kan de veronderstelling van niet-participanten als 'het luie publiek', zoals Spyridou (2019) concludeert, worden genuanceerd. Hoewel de meeste respondenten wel eens journalistieke inhoud liken, is het niet zo dat zij liever participeren bij journalistieke participatiemogelijkheden die weinig creatieve inspanning vereisen (Spyridou, 2019). Dat de meesten liever fysiek discussiëren en nieuws delen met bekenden hebben niet met luiheid te maken, maar met nuance-gebrek in het online debat, waardoor de respondenten participatie als zinloos ervaren. Sterker nog, er heerst onder de meeste van hen zelfs een verlangen naar participatie op het hoogste participatieniveau. Zij willen nuance en een kwalitatief goede bijdrage leveren, wat volgens hen mogelijk is in een opiniestuk of een analyse naar eigen hand. Ook hier is niet-participatie geen kwestie van luiheid, maar vooral van levensfase; de jongeren zijn nog oriënterend en prioriteren studie, de ouderen prioriteren werk en zien een traditionele rolverdeling van de journalistiek. Bovendien prioriteren beide generaties controle over hun (toekomstige) professionele beeldvorming.

Verder bevestigt dit onderzoek deels de meer optimistische trend in het wetenschappelijke debat over de opkomende burgermacht die de publieke sfeer democratischer maakt (Borger et al., 2013; Dahlgren, 2013). De respondenten uit dit onderzoek zijn grotendeels potentiële, en soms al op laag niveau, participerende nieuwsgebruikers. Tegelijkertijd is het idee van machtsdeling tussen journalist en burger een normatieve opvatting, die met name onder de oudere nieuwsgebruikers niet vanzelfsprekend lijkt te zijn. De meesten van hen lijken zichzelf te positioneren als ontvanger van

journalistieke inhoud, en niet als coproducent. Er heerst een traditionele rolperceptie en het idee dat nieuws een ‘af’ product is, gemaakt door journalisten. Bovendien mist het merendeel een prikkel van of wederkerigheid met de journalist. Tegelijkertijd daagt dit onderzoek, net als Solvoll en Larsson (2020), het technologisch optimisme uit, door te laten zien dat sociale media op krantenwebsites niet gegarandeerd leiden tot participerende burgers in het journalistieke productieproces (Kalsnes & Larsson, 2018).

Een aanbeveling voor toekomstig onderzoek is om los te komen van het geïdealiseerde idee van publieksparticipatie in de journalistiek, en meer onderzoek te doen naar het publieksperspectief (Borger et al., 2013; Heikkilä & Ahva, 2015). Vervolgonderzoek zou minder het gedrag van nieuwsgebruikers en meer het beeld dat zij hebben over journalisten in acht kunnen nemen (Heikkilä & Ahva, 2015; Spyridou, 2019). Zo is er meer ruimte om te ontdekken hoe potentiële participanten gestimuleerd kunnen worden om te participeren.

5.2 Maatschappelijke implicaties

Laatstgenoemde biedt perspectief voor de journalistieke praktijk. Het is relevant voor nieuwsorganisaties, gezien hun commercieel en democratisch belang, om inzicht te krijgen in de redenen die hun lezers hebben om geen gebruik te maken van journalistieke participatiemogelijkheden, en welke verschillen er zijn tussen leeftijdsgroepen. Dit onderzoek doet daar een aanzet toe en nieuwsorganisaties kunnen daarop inspelen. Vervolgonderzoek zou kunnen kijken hoe nieuwsorganisaties dergelijke aanbevelingen integreren.

Wat met name in het oog springt is dat de respondenten verwoorden niet te willen participeren vanwege de, voor hen, onveilig online omgeving, waarin zij zich snel aangevallen of gecancelled voelen, mensen maar wat roepen en het (praktisch gezien) lastig is om nuance te geven aan een bijdrage. Zij hebben echter niet gezegd nooit aan participatieve journalistiek te gaan doen. Sterker nog, de meeste respondenten hebben een sterke mening en behoefte aan een constructief debat. De ruimte hiervoor voelen zij alleen niet, door de online omgeving waarin participatieve journalistiek plaatsvindt.

Nieuwsorganisaties zouden een genuanceerde discussie kunnen faciliteren. Er zijn al bestaande voorbeelden uit de praktijk van nieuwsorganisaties die maatregelen ondernemen. Zo schafte NU.nl (2018) in 2016 het platform NUjij voor open commentaar af. Deze nieuwsorganisatie bouwde een sterk gereguleerd platform ervoor in de plaats. Zo is het niet mogelijk om ‘s nachts te reageren en worden algoritmen gebruikt om reacties met onwaarheden of onacceptabel taalgebruik te filteren (Hamel, 2018). Een ander voorbeeld is

het NRC Handelsblad (2020), die reacties onder artikelen censureert; voordat deze worden geplaatst gaat er een redactie overheen. Bovendien is het niet mogelijk om anoniem of zonder abonnement te reageren. Een ander voorbeeld is het discussieplatform van De Correspondent, waarbij journalisten in gesprek gaan met leden (Rosen, 2017).

Hoewel er al stappen worden gezet, geeft dit onderzoek aanleiding om te constateren dat journalistieke participatiemogelijkheden geen goede reputatie hebben. Dit is een belangrijke bevinding, omdat het een gevoel is dat de nieuwsgebruiker hebben. Nieuwsorganisaties kunnen meer naar nieuwsgebruikers uitdragen op welke manieren zij een veiligere omgeving proberen te creëren voor participatie in de journalistiek. Bovendien kunnen zij (nog) meer hun aandacht richten op het faciliteren van een veilige omgeving.

Een andere belangrijke bevinding is dat respondenten nuancegebrek relateren aan anonieme reacties, omdat daarmee de context van andere participanten wegvalt. Nieuwsorganisaties zouden er nog voor kunnen kiezen om de mogelijkheid te bieden dat registreerde participanten, naast louter een persoonlijk label, een kort profiel van zichzelf kunnen schetsen, inclusief informatie over hun leeftijd, werkveld en (politieke) achtergrond. Bovendien geven de respondenten aan intonatie en mimiek van discussiepartners belangrijk te vinden en zich verbaal makkelijker te kunnen uiten. Journalistieke media zouden daarom meer discussies kunnen faciliteren, fysiek, of via Zoom of Teams. Daarbij kunnen zij het aantrekkelijker maken voor nieuwsgebruikers om meer via de journalistieke site en minder via sociale media te discussiëren. Zowel nieuwsorganisaties als nieuwsgebruikers hebben namelijk minder controle over sociale media. Bovendien hebben de niet-participanten een over het algemeen negatieve houding tegenover sociale media.

Wat tevens in het oog springt is dat meerdere nieuwsgebruikers een binding met nieuwsorganisaties missen, omdat zij zich niet aangesproken voelen, niet het gevoel hebben dat er iets met hun bijdrage gebeurt of omdat zij geen direct contact hebben met journalisten. Dit terwijl vijf respondenten wel lijken te willen participeren indien zij actief gevraagd worden. Daarbij geeft het merendeel aan misschien later wel een bijdrage te willen leveren.

Journalisten zouden bijvoorbeeld nieuwsgebruikers meer kunnen stimuleren door hen direct te benaderen, telefonisch of via de mail, in plaats van louter ergens onderaan een artikel of op een aparte pagina, zoals de brievenpagina, waar nieuwsgebruikers, vooral, toevallig op terechtkomen. Niet alle respondenten waren bekend met dergelijke mogelijkheden. Het discussieplatform van De Correspondent (2017) is een goed voorbeeld, dat de journalist en lezer direct verbindt. Journalisten zouden ook meer nieuwsgebruikers kunnen uitnodigen om onderdeel te worden van een gemeenschap, waarbij nieuwsgebruikers direct contact kunnen

leggen met journalisten en waarbij nieuwsgebruikers persoonlijk om feedback of input worden gevraagd. Bovendien kunnen journalisten in direct contact vaardigheden van nieuwsgebruikers ontdekken die van meerwaarde zijn. Zo geven journalisten niet-gebruikers, die denken te weinig bekwaamheid te hebben voor participatie, het gevoel dat zij wel iets kunnen toevoegen. Tot slot kunnen discussieavonden de meningsvorming van jongeren bevorderen, wat de kans op (toekomstige) participatie onder hen misschien vergroot.

5.3 Beperkingen en verder onderzoek

Terugkijkend op de uitvoering en opzet van dit onderzoek zijn er elementen die goed zijn uitgekapt, maar er zijn ook een aantal belangrijke beperkingen.

Om de betrouwbaarheid van het onderzoek te waarborgen is een semi-gestructureerde topiclijst met duidelijke thema's en vragen opgesteld, en werden respondenten gevraagd hun scherm te delen. Zo werd data verzameld die nodig waren voor het beantwoorden van de onderzoeksvraag. De respondenten werden verteld dat het om hun eigen ervaring gaat en er geen goede of foute antwoorden zijn, waarmee sociaal wenselijke antwoorden werden vermeden. Daarnaast zijn de resultaten volgens een zo transparant mogelijk stappenplan geanalyseerd. Volledige replicerbaarheid van dit onderzoek is echter niet mogelijk door de subjectiviteit en het inductieve karakter ervan. Vertekening van de resultaten is zoveel mogelijk voorkomen door de interviews niet te laten leiden door de theorie en door deze af te nemen met onbekende nieuwsgebruikers, in een voor hen vertrouwde omgeving, namelijk bij hen thuis. Desalniettemin was het onderzoek afhankelijk van de intelligente lockdown vanwege het coronavirus, waardoor de gesprekken vooral via Zoom, en een enkeling via face-time, plaatsvonden. Deze methode was niet voor iedereen even comfortabel. Het was lastiger om het ijs te breken en een band op te bouwen voorafgaand aan het gesprek. Daarnaast is eventueel belangrijke informatie verloren gegaan in bijvoorbeeld lichaamstaal van de respondenten, die *face-to-face* makkelijker 'af te lezen' is.

Hoewel de U&G-benadering veronderstelt dat mensen weloverwogen beslissingen maken op basis van een kosten-batenanalyse en individuen hun niet-gebruik daarom goed kunnen motiveren, bleek dit echter ingewikkelder te zijn in de praktijk (Cho, Zúñiga, & Rojas, 2003; Ruggiero, 2000). Alle respondenten uit dit onderzoek maakten vrijwillig geen gebruik van participatieve journalistiek, maar konden niet altijd even goed onderbouwen waarom zij wel of geen gebruikmaken van bepaalde participatiemogelijkheden. Om die reden is in dit onderzoek ervoor gekozen om op die momenten respondenten bijvoorbeeld te vragen

om hun scherm te delen en te laten zien hoe zij door de nieuwssite die zij volgen navigeren. Zo werden de respondenten meer bewust van hun acties.

Wat betreft de respondentengroep moesten, paradoxaal gezien, niet-gebruikers gevonden worden die nooit reageren, behalve op het verzoek om mee te doen aan dit onderzoek. Een *face-to-face* interview sprak hen wel aan; de eerste signalen dat de respondenten over het algemeen graag hun perspectief delen, maar liever wel verbaal. Het is gelukt om van iedere leeftijdsgroep acht niet-participanten te verzamelen, met een gelijke man-vrouw-verdeling. Hoewel de resultaten uit dit kwalitatieve onderzoek niet generaliseerbaar zijn naar de algemene populatie Nederlandse niet-participanten, is de externe validiteit zoveel mogelijk gewaarborgd door zo veel mogelijk respondenten te interviewen in een beperkte tijd.

Een kanttekening is dat bijna alle respondenten hoogopgeleid zijn, wat van invloed is geweest op de resultaten en daarmee betrouwbaarheid van dit onderzoek. Het heeft onder meer implicaties gehad voor de resulterende diversiteit in nieuwsconsumptie onder de respondenten. Bronnen als het NRC Handelsblad, de Volkskrant en De Correspondent werden het meest genoemd, bronnen die populair zijn onder hoogopgeleiden. Bovendien had een meer diverse groep respondenten wellicht ook andere resulterende motivaties opgeleverd. Vervolgonderzoek zou zich kunnen richten op de motivaties van lager opgeleiden.

Daarnaast zijn de oudere en jongere niet-participanten met elkaar vergeleken. Interessant voor vervolgonderzoek is een analyse van de ‘middengroep’, oftewel de niet-gebruikers tussen de dertig en vijftig jaar oud. In dit onderzoek kwam naar voren dat de levensfase relevant is. De vraag is of dit ook geldt voor de middengroep, en of hun argument dan anders is. Deze leeftijdsgroep is waarschijnlijk student-af, waardoor het argument van de oriënterende levensfase misschien minder op gaat. Tegelijkertijd is de middengroep waarschijnlijk al aan het werk, maar zit misschien nog niet zo ver in een carrière als vijftigplussers, waardoor het nog geen dermate belangrijke professionele rol vervult. Het argument van de oudere doelgroep zou vanuit die verwachting misschien ook minder opgaan.

Een andere beperking in de doelgroep-selectie kwam door de selectie van een 67-jarige die net gestopt is met werken, waardoor zijn perspectief op participatieve journalistiek sindsdien begon te veranderen. Zo gaf hij aan steeds meer behoefte te hebben om wel te participeren in het journalistieke productieproces, om een ontstane lacune op te vullen. Hij omschreef het hiaat als het gemis van invloeduitoefening, die nog wel mogelijk was toen hij nog een professionele rol vervulde. Dit toont aan dat de levensfase eventueel ook relevant is voor de groep gepensioneerde niet-gebruikers. Een aanbeveling voor vervolgonderzoek is om

hierop verder door te gaan en de gepensioneerden als doelgroep te onderzoeken.

Verder was er een respondent die werkzaam is als communicatieadviseur in de media-branche. Zij heeft de transitie naar participatieve journalistiek van dichtbij gezien. Ook haar perspectief leek af te wijken van de rest, in de zin dat zij aangaf participatieve journalistiek te beschouwen als louter lezer-blad-binding, en niet als iets dat inhoudelijk toegepast wordt. Een aanbeveling voor vervolgonderzoek is om de perspectieven van communicatieadviseurs op participatieve journalistiek binnen journalistieke organisaties te onderzoeken.

Tot slot zou meer onderzoek gedaan kunnen worden naar hoe (niet-)participanten betekenis geven aan het concept 'identiteit'. Uit dit onderzoek blijkt bijvoorbeeld dat nieuwsconsumenten niet louter burgers zijn die thuis zitten en beschouwen wat er in de maatschappij gebeurt. Zij zijn tegelijkertijd ook mensen die een professionele functie vervullen in de samenleving, wat van invloed is op hoe en waarop zij willen reageren in openbare ruimtes. Zij geven aan het lastig te vinden om hun zakelijke en persoonlijke identiteit in de online omgeving te scheiden, omdat zij het gevoel hebben in het online publieke domein maar een identiteit te hebben. De respondent die werkzaam is in de mediabranche geeft aan dat lastig te vinden, omdat zij verschillende werkgevers, en daarom verschillende zakelijke petten heeft waarmee zij rekening moet houden. Vervolgonderzoek zou hier verder op door kunnen gaan en tevens in een vergelijkende analyse kunnen onderzoeken hoe participerende nieuwsgebruikers omgaan met hun verschillende (online) identiteiten. Vervolgonderzoek zou kunnen analyseren hoe participanten hun identiteit construeren door participatie. Bovendien is de bevinding voor andere onderzoeken naar participatie interessant, aangezien meestal wordt uitgegaan van een persoonlijkheid.

Bibliografie

- Abbott, J. Y. (2017). Tensions in the scholarship on participatory journalism and citizen journalism. *Annals of the International Communication Association*, 41(3), 278-297. <https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1350927>
- Acar, A., Nishimuta, A., Takamuea, D., Sakamoto, K., & Muraki, Y. (2012). Qualitative analysis of Facebook quitters in Japan. In P. Keoplang, T. Rungkasiri, P. Sophatsathit & N. Prachyanyn (Red.), *8th International Conference on eLearning for Knowledge Based Society* (pp. 1-9). Bangkok: Thailand.
- Acquisti, A., & R. Gross. (2006). Imagined communities: Awareness, information sharing, and privacy on the Facebook. In G. Danezis & P. Golle (Red.), *Privacy enhancing technologies* (pp. 36-58). Berlin, Germany: Springer-Verlag.
- Ahva, L. (2017). How is participation practiced by “in-betweeners” of journalism? *Journalism Practice*, 11(2), 142-159. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1209084>
- Aitamurto, T. (2011). The impact of crowdfunding on journalism. *Journalism Practice*, 5(4), 429-445. <https://doi.org/10.1080/17512786.2010.551018>
- Aitamurto, T. (2016). Crowdsourcing as a knowledge search method in digital journalism. *Digital Journalism*, 4(2), 280–297. <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2015.1034807>
- Almgren, S., & Olsson, T. (2016). Commenting, sharing and tweeting news. *Nordicom Review*, 37(2), 67-81. <https://doi.org/10.1515/nor-2016-0018>
- Babbie, E. R. (2014). *The basics of social research*. Belmont: Cengage Learning.
- Baker, R. K., & White, K. M. (2011). In their own words: Why teenagers don't use social networking sites. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 14(6), 395-398. <https://doi.org/10.1089/cyber.2010.0016>
- Bakker, P. (2015). Voorbij de gouden eeuw. In J. Bardoel & H. Wijfjes (Red.), *Journalistieke cultuur in Nederland* (pp. 255-269). Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Bakker, P. (2016, juni 22). Re: Het profiel van de krantenlezer: Sekse, leeftijd en welstand [Online forum comment]. Geraadpleegd van de Stimuleringsfonds voor de Journalistiek website: <https://www.svdj.nl/het-profiel-van-de-krantenlezer-sexe-leeftijd-en-welstand/>
- Bardoel, H., & Wijfjes, H. (2015). *Journalistieke cultuur in Nederland*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Barends, A. (2018, maart 13). Re: Allard Berends roept op tot discussie: ‘Constructieve journalistiek bestaat niet [Online forum comment]. Geraadpleegd van Villamedia website: <https://www.villamedia.nl/artikel/allard-berends-roept-op-tot-discussie-constructieve-journalistiek-bestaat-n>
- Baumer, E. P. S., Adams, P., Khovanskaya, V. D., Liao, T. C., Smith, M. E., Schwanda, V. S., & Williams, K. (2013). Limiting, leaving, and (re)lapsing: An exploration of Facebook non-use practices and experiences. *CHI'13: Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 3257-3266. <https://doi.org/10.1145/2470654.2466446>
- Baumer, E. P. S., Sun, R., & Schaedler, P. (2018). Departing and returning: Sense of agency as an organizing concept for understanding social media non/use transitions. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 2(23), 1-20. <https://doi.org/10.1145/3274292>
- Benwell, B., & Stokoe, E. (2006). *Discourse and identity*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

- Bergström, A. (2008). The reluctant audience: Online participation in the Swedish Journalistic Context. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 5(2), 60-80. <https://doi.org/10.16997/wpcc.67>
- Bobkowski, P. S., Jiang, L., Peterlin, L. J., & Rodriguez, N. J. (2019). Who gets vocal about hyperlocal: Neighborhood involvement and socioeconomics in the sharing of hyperlocal news. *Journalism Practice*, 13(2), 159-177. <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1419827>
- Boeije, H. (2010). *Analysis in qualitative research*. London: Sage.
- Borger, M., Van Hoof, A., Meijer, I. C., & Sanders, J. (2013). Constructing participatory journalism as scholarly object. *Digital Journalism*, 1(1), 117-134. <https://doi.org/10.1080/21670811.2012.740267>
- Borger, M. (2016). *Participatory journalism: Rethinking journalism in the digital age?* Amsterdam: Box Press.
- Borger, M., Van Hoof, A., & Sanders, J. (2016). Expecting reciprocity: Towards a model of the participants' perspective on participatory journalism. *New Media & Society*, 18(5), 708-725. <https://doi.org/10.1177/1461444814545842>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Brennen, B. S. (2017). *Qualitative research method for media studies*. New York, NY: Routledge.
- Brody, N. (2018). Opting out of social media: Online communication attitudes mediate the relationship between personality factors and facebook non-use. *Southern Communication Journal*, 83(2), 75-88. <https://doi.org/10.1080/1041794X.2017.1413415>
- Bruns, A. (2004). Reconfiguring journalism: Syndication, gatewatching and multiperspectival news. In G. Goggin (Red.), *Virtual nation: The internet in Australia* (pp. 177-192). Sydney: UNSW Press.
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2020). 453 duizend Nederlanders hadden in 2019 thuis geen internet. Geraadpleegd van <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2020/14/453-duizend-nederlanders-hadden-in-2019-thuis-geen-internet>
- Chen, K., & Chan, A. H. (2013). Use or non-use of gerontechnology – A qualitative study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 10(10), 4645-4666. <https://doi.org/10.3390/ijerph10104645>
- Cho, J., De Zúñiga, H. G., & Rojas, H. (2003). Beyond access: The digital divide and internet uses and gratifications. *Society*, 1(4), 46-72.
- Chung, D. S. (2008). Interactive features of online newspapers: Identifying patterns and predicting use of engaged readers. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(3), 658-79. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2008.00414.x>
- Chung, D. S., & Yoo, C. Y. (2008). Audience motivations for using interactive features: Distinguishing use of different types of interactivity on an online newspaper. *Mass Communication and Society*, 11(4), 375-397. <https://doi.org/10.1080/15205430701791048>
- Chung, D. S., & Nah, S. (2009). The effects of interactive news presentation on perceived user satisfaction of online community newspapers. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 855-874. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01473.x>
- Costera Meijer, I. C., & Groot Kormelink, T. (2015). Checking, sharing, clicking and linking: Changing patterns of news use between 2004 and 2014. *Digital Journalism*, 3(5), 664-679. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.937149>
- Dahlgren, P. (2013). Online journalism and civic cosmopolitanism. *Journalism Studies*, 14(2), 156-171. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.718544>

- Dahlgren, P., & Alvares, C. (2013). Political participation in an age of mediatisation. *Javnost – The Public*, 20(2), 47-66. <https://doi.org/10.1080/13183222.2013.11009114>
- DiCicco-Bloom, B., & Crabtree, B. F. (2006). The qualitative research interview. *Medical Education*, 40(4), 314-321. <https://doi.org/10.1111/j.13652929.2006.02418.x>
- Dit is wat u moet weten over reageren op onze site. (2021, n.d.). *NRC Handelsblad*. Geraadpleegd van <https://www.nrc.nl/reageren/>
- Domingo, D., Quandt, T., Heinonen, A., Paulussen, S., Singer, J. B., & Vujnovic, M. (2008). Participatory journalism practices in the media and beyond. *Journalism Practice*, 2(3), 326–342. <https://doi.org/10.1080/17512780802281065>
- Downes, E. J., & McMillan, S. J. (2000). Defining interactivity: A qualitative identification of key dimensions. *New Media & Society*, 2(2), 157-79. <https://doi.org/10.1177/14614440022225751>
- Drok, N. (2015). Terug naar het publiek. Civiele journalistiek in de netwerksamenleving. In J. Bardoel & H. Wijfjes (Red.), *Journalistieke cultuur in Nederland* (pp. 255-269). Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Dunne, A., Lawlor, M., & Rowley, J. (2010). Young people's use of online social networking sites – A uses and gratifications perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(1), 46-58. <https://doi.org/10.1108/17505931011033551>
- Eide, M., & Knight, G. (1999). Public/private: Service journalism and the problems of everyday life. *European Journal of Communication*, 14(4), 525–547. <https://doi.org/10.1177/0267323199014004004>
- Engelke, K. M. (2019). Online participatory journalism: A systematic literature review. *Media and Communication*, 7(4), 31-44. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i4.2250>
- From, U., & Kristensen, N. N. (2018). Rethinking constructive journalism by means of service journalism. *Journalism Practice*, 12(6), 714-729. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1470475>
- Gallego, M. D., Bueno, S., & Noyes, J. (2016). Second Life adoption in education: A motivational model based on Uses and Gratifications theory. *Computers & Education*, 100, 81-93. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2016.05.001>
- Garcia, D., Mavrodiev, P., & Schweitzer, F. (2013). Social resilience in online communities: The autopsy of Friendster. *COSN '13: Proceedings of the first ACM conference on Online social networks*, 39-50. <https://doi.org/10.1145/2512938.2512946>
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Chicago: Aldine.
- Gross, R., & Acquisti, A. (2005). Information revelation and privacy in online social networks. *WPES '05: Proceedings of the 2005 ACM workshop on Privacy in the electronic society*, 71-80. <https://doi.org/10.1145/1102199.1102214>
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, 18(1), 59–82. <https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>
- Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere*. Cambridge: Polity Press.
- Habermas, J. (1991). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. Cambridge, MA: MIT press.
- Halperin, S., & Heath, O. (2016). *Political research: Methods and practical skills*. Oxford: University Press.
- Hamel, E. (2018). Re: NUjij gaat 's nachts op slot om te voorkomen dat er 'shit' gepubliceerd wordt [Online forum comment]. Geraadpleegd van de Stimuleringsfonds voor de Journalistiek websit: <https://www.svdj.nl/nujij-s-nachts-op-slot-om-voorkomen-er-shit-gepubliceerd-wordt/>

- Harmon, E., & Mazmanian, M. (2013). Stories of the smartphone in everyday discourse: Conflict, tension & instability. *Proceedings of the ACM Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI), 13*, 1051-1060. <https://doi.org/10.1145/2470654.2466134>
- Hayes, K., & Silke, H. (2018). The networked freelancer? *Digital Journalism, 6*(8), 1018-1028. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1505438>
- Heikkilä, H., & Ahva, L. (2015). The relevance of journalism. *Journalism Practice, 9*(1), 50-64. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.928465>
- Heldens, J., & Reysoo, F. (2005). De kunst van het interviewen: Reflecties op het interview met een guide. *KWALON, 3*, 106-121.
- Hermanowicz, J. C. (2002). The great interview: 25 strategies for studying people in bed. *Qualitative Sociology, 25*(4), 479-499. <https://doi-org.accesdistant.sciencespo.fr/10.1023/A:1021062932081>
- Hermans, L., & Drok, N. (2018). Placing constructive journalism in context. *Journalism Practice, 12*(6), 679-694. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1470900>
- Hermans, L., & Gyldensted, C. (2018). Elements of constructive journalism: Characteristics, practical application and audience valuation. *Journalism, 20*(4), 535-551. <https://doi.org/0.1177/1464884918770537>
- Hermida, A. (2011). Mechanisms of participation. In J. B. Singer, A. Hermida, D. Domingo, A. Heinonen, S. Paulussen, T. Quandt, . . . M. Vujnovic (Red.), *Participatory journalism: Guarding open gates at online newspapers* (pp. 13-33). Malden, MA: Wiley- Blackwell.
- Hermida, A. (2012). Social journalism: Exploring how social media is shaping journalism. In E. Siapera & A. Veglis (Red.), *The handbook of global online journalism* (pp. 309-328). Malden, MA: Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781118313978.ch17>
- Hujanen, J., & Pietikäinen, S. (2004). Interactive uses of journalism: Crossing between technological potential and young people's news-using practices. *New Media & Society, 6*(3). <https://doi.org/10.1177/1461444804042521>
- Iyengar, S. (2017). A typology of media effects. In K. Kenski & K. H. Jamieson (Red.), *The oxford handbook of political communication* (pp. 59-68). New York: Oxford.
- Jian, L., & Usher, N. (2014). Crowd-funded journalism. *Journal of Computer-Mediated Communication, 19*(2), 155-170. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12051>
- Johnson, J. M. (2011). In-depth interviewing. In J. F. Gubrium & J. A. Holstein (Red.), *Handbook of Interview Research* (pp. 103-119). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.
- Kalogeropoulos, A., Negrodo, S., Picone, I., & Nielsen, R. K. (2017). Who shares and comments on news? A cross-national comparative analysis of online and social media participation. *Social Media & Society, 1*-12. <https://doi.org/10.1177/2056305117735754>
- Kalsnes, B., & Larsson, A. O. (2018). Understanding news sharing across social media: Detailing distribution on Facebook and Twitter. *Journalism Studies, 19*(11), 1669-1688. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1297686>
- Kapur, S. (1995). Technological Diffusion with Social Learning. *Journal of Industrial Economics, 43*(2), 173-195.
- Katy, J., & Martin, W. (2018). Academics and social networking sites: Benefits, problems and tensions in professional engagement with online networking. *Journal of Interactive Media in Education, 1*(1), 1-9. <http://doi.org/10.5334/jime.448>

- Katz, J., & Aspden, P. (1998). Internet dropouts in the USA: The invisible group. *Telecommunications Policy*, 22(4-5), 327-339. [https://doi.org/10.1016/S03085961\(98\)00013-5](https://doi.org/10.1016/S03085961(98)00013-5)
- Klok, P. (2020, juni 26). De Open Redactie wil het onzichtbare midden weer zichtbaarder maken. *De Volkskrant*. Geraadpleegd van <https://www.volkskrant.nl/columns-opinie/de-openredactie-wil-hetonzichtbare-midden-weer-zichtbaarder-maken~bb08c403/>
- Kopaničová, J., & Klepochová, D. (2016). Consumers in new millennium: Attitudes towards Adoption of New Technologies in Purchasing Process. *Studia commercialia Bratislavensia*, 33(1), 65-74. <https://doi.org/10.1515/stcb-2016-0007>
- Korgaonkar, P. K., & Wolin, L. D. (1999). A multivariate analysis of Web usage. *Journal of Advertising Research*, 39, 53-68. <http://doi.org/10.1108/07363760310464578>
- Ksiazek, T. B., Peer, L., & Lessard, K. (2016). User engagement with online news: Conceptualizing interactivity and exploring the relationship between online news videos and user comments. *New Media & Society*, 18(3), 502-520. <https://doi.org/10.1177/1461444814545073>
- Kümpel, A. S., Karnowski, V., Keyling, T. (2015). News sharing in social media: A review of current research on news sharing users, content, and networks. *Social Media and Society*, 1, 1–14. <https://doi.org/10.1177/2056305115610141>
- Kvale, S. (1983). The qualitative research interview: A phenomenological and a hermeneutical mode of understanding. *Journal of Phenomenological Psychology*, 14, 171-196. <http://dx.doi.org/10.1163/156916283X00090>
- Kvale, S. (1996). *Interviews: An introduction to qualitative research interviewing*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kvale, S. (2007). Interview variations. In S. Kvale (Red.), *Doing interviews* (pp. 68-77). London: Sage.
- Larsson, A. O. (2011). Interactive to me – interactive to you? A study of use and appreciation of interactivity on Swedish newspaper websites. *New Media & Society*, 13(7), 1180-1197. <https://doi.org.aces-distant.sciencespo.fr/10.1177/1461444811401254>
- Larsson, A. O. (2012). Understanding nonuse of interactivity in online newspapers: Insights from structuration theory. *The Information Society*, 28(4), 253-263. <https://doi.org/10.1080/01972243.2012.689272>
- Lawrence, R. G., Radcliffe, D., & Schmidt, T. R. (2018). Practicing engagement. *Journalism Practice*, 12(10), 1220-1240. <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1391712>
- Lee, E. J., & Tandoc, E. C. (2017). When news meets the audience. *Human Communications Research*, 43(4), 436-449. <https://doi.org/10.1111/hcre.12123>
- Legard, R., Keegan, J., & Ward, K. (2003). In-depth Interviews. In J. Richie & J. Lewis (Red.), *Qualitative Research Practice* (pp. 139-168). London: Sage.
- Lewis, S., Holton, A., & Coddington, M. (2014). Reciprocal journalism. *Journalism Practice*, 8(2), 29-241. <https://doi.org/10.1080/17512786.2013.859840>
- Lischka, J. A., & Messerli, M. (2016). Examining the benefits of audience integration: Does sharing of or commenting on online news enhance the loyalty of online readers? *Digital Journalism*, 4(5), 597-620. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1068128>
- Loosen, W., & Schmidt, J. H. (2012). (Re)discovering the audience. *Information, Communication & Society*, 15(6), 867-887. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.665467>
- Luo, M. M., & Remus, W. (2014). Uses and gratifications and acceptance of Web-based information services: An integrated model. *Computers in Human Behaviour*, 28, 281-295. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.05.042>

- Matthews, B., & Ross, L. (2010). C3: Questionnaires. In B. Matthews & L. Ross (Red.), *Research methods: A practical guide for the social sciences* (pp. 200-217). Harlow: Pearson.
- McNair, B. (2017). Politics, democracy and the media. In B. McNair (Red.), *An introduction to political communication* (pp. 17-32). Londen: Routledge.
- Mitchelstein, E. (2011). Catharsis and community: Divergent motivations for audience participation in onlinenewspapers and blogs. *International Journal of Communication*, 5(1), 2014–2034.
- Myllylahti, M. (2017). What Content is Worth Locking Behind a Paywall? *Digital Journalism*, 5(4), 460-471. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1178074>
- NUjj is terug: weer reageren op NU.nl-artikelen. (2021, april 26). *NU.nl*. Geraadpleegd van <https://www.nu.nl/blog/5226107/nujj-terug-weer-reageren-nunl-artikelen.html>
- Opiniestukken insturen en het colofon van Trouw. (2020, januari 15). *Trouw*. <https://www.trouw.nl/opinie/opiniestukken-insturen-en-het-colofon-van-trouw~b2a8ebf8/>
- Owen, L. H. (2019, mei 2). Re: What will The Correspondent publish in English? A look at the Dutchsite offers some clues [Online forum comment]. Geraadpleegd van NiemanLab website: <https://www.niemanlab.org/2019/05/what-will-the-correspondent-publish-in-english-a-look-at-the-dutch-site-offers-some-clues/>
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. (2000). Predictors of internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 175-196. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4402_2
- Paulussen, S., & Ugille, P. (2008). User generated content in the newsroom: Professional and organizational constraints on participatory journalism. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 5(2), 24-41. <https://doi.org/10.16997/wpcc.63>
- Pew Research Center. (2019, januari 17). Defining generations: Where millennials end and generation Z begins. Geraadpleegd van <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/wheremillennials-end-and-generation-z-begins/>
- Picone, I. (2007). Conceptualising online news use. *Journalism, Trust and Participation*, 1(3), 93-114.
- Picone, I. (2011). Mapping users' motivations and thresholds for casually producing news. In J. Pierson, E. Mante-Meijer & E. Loos (Red.), *New media technologies and user empowerment*. Berlin: Peter Lang Publishing.
- Picone, I., Courtois, C., & Paulussen, S. (2015). When news is everywhere. *Journalism Practice*, 9(1), 35-49. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.928464>
- Picone, I., De Wolf, R., & Robijt, S. (2016). Who shares what to whom and why? News sharing profiles amongst Flemish news users. *Digital Journalism*, 4, 921-932. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1168708>
- Picone, I. (2017). Conceptualizing mediausers across media: The case for 'media user/use' as analytical concepts. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 23(4), 378-390. <https://doi.org/10.1177/1354856517700380>
- Picone, I., Kleut, J., Pavlíčková, T., Romic, B., Hartley, J. M., & De Ridder, S. (2019). Small acts of engagement: Reconnecting productive audience practices with everyday agency. *New Media & Society*, 21(9), 2010-2028. <https://doi.org/10.1177/14614448198375769>
- Portwood-Stacer, L. (2013). Media refusal and conspicuous non-consumption: The performative and political dimensions of Facebook abstention. *New Media & Society*, 15(7), 1041-1057. <https://doi.org/10.1177/1461444812465139>
- Quan-Haase, A., & Young, A. L. (2010). Uses and gratifications of social media: A comparison of Facebook and instant messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), 350-361. <https://doi.org/10.1177/0270467610380009>

- Quan-Haase, A., & Elueze, I. (2018). Privacy attitudes and concerns in the digital lives of older adults: Westin's privacy attitude typology revisited. *American Behavioral Scientist*, 62(10) 1372-1391. <https://doi.org/10.1177/0002764218787026>
- Ray, A., Dhir, A., Bala, B. M., & Kaur, P. (2019). Why do people use food delivery apps (FDA)? A uses and gratification theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 221-230. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.025>
- Reese, S. D. (2019). Hierarchy of influences. *The International Encyclopedia of Journalism Studies*, 1-5. <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0023>
- Reisdorf, B. C., Axelsson, A., & Maurin, H. (2012). Living offline. A qualitative study of internet non-use in Great Britain and Sweden. *Selected Papers of Internet Research*, 2, 18-21.
- Reisdorf, B. C., & Groselj, D. (2017). Internet (non-)use types and motivational access: Implications for digital inequalities research. *New Media & Society*, 19(8), 1157-1176. <https://doi.org/10.1177/1461444815621539>
- Robinson, O. C. (2014). Sampling in interview-based qualitative research: A theoretical and practical guide. *Qualitative Research in Psychology*, 11(1), 25-41. <https://doi.org/10.1080/14780887.2013.801543>
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations*. New York: Free Press.
- Rosen, J. (2017, april 7). Wat betekent het voor jou om lid te zijn van De Correspondent? Vier leden vertellen. *De Correspondent*. Geraadpleegd van <https://decorrespondent.nl/6510/wat-betekent-het-voor-jou-om-lid-te-zijn-van-de-correspondent-vier-ledenvertellen/481599592320-3f4d2818>
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st Century. *Mass Communication & Society*, 3(1), 3-37. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02
- Ryfe, D. (2019). The ontology of journalism. *Journalism*, 20(1), 206-209. <https://doi.org/10.1177/14614448198809246>
- Satchell, C., & Dourish, P. (2009). Beyond the use: And non-use in HCI. In J. Paay, S. Viller & J. Kjeldskov (Red.), *OZCHI '09 - Proceedings of the 21st Annual Conference of the Australian Computer-Human Interaction Special Interest Group: Design: Open 24/7* (pp. 23-27). Melbourne: The University of Melbourne.
- Scacco, J. M., Muddimann, A., & Stroud, N. J. (2016). The influence of online quizzes on the acquisition of public affairs knowledge. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(4), 311-325. <https://doi.org/10.1080/19331681.2016.1230920>
- Schaper, J. C., Wenekers, A. M., & De Haan, J. (2019). *Media: Tijd – Nieuwe mogelijkheden, oude gewoonten* (Onderzoeksrapport). Geraadpleegd van Centraal en Cultureel Planbureau website: <https://digitaal.scp.nl/trends-in-mediatijs/mediatijd-nieuwe-mogelijkheden-oude-gewoonten>.
- Schudson, M. (2003). *The sociology of news*. New York: W.W. Norton & Company.
- Schultz, T. (1999). Interactive options in online journalism: A content analysis of 100 US newspapers. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(1), 0-0. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00331.x>
- Selwyn, N. (2003). Apart from technology: Understanding people's non-use of information and communication technologies in everyday life. *Technology in Society*, 25, 99-116. [https://doi.org/10.1016/S0160-791X\(02\)00062-3](https://doi.org/10.1016/S0160-791X(02)00062-3)
- Seth, C. L., Holton, A. E., & Coddington, M. (2014). Reciprocal journalism: A concept of mutual exchange between journalists and audiences. *Journalism Practice*, 8(2), 229-241. <https://doi.org/10.1080/17512786.2013.859840>

- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7-25. <https://doi.org/10.1108/10662240910927795>
- Singer, J. B., Hermida, A., Domingo, D., Heinonen, A., Hermida, A., Paulussen, S., ... Vujnovic, M. (2011). *Participatory journalism*. Chichester: Wiley-Blackwell.
- Singer, J. B., Hermida, A., Domingo, D., Heinonen, A., Paulussen, S., Quandt, T.,... Vujnovic, M. (2011). *Participatory journalism: Guarding open gates at online newspapers*. Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Singer, J. (2014). User-generated visibility: Secondary gatekeeping in a shared media space. *New Media & Society*, 16(1), 55-73. <https://doi.org/10.1177/1461444813477833>
- Sjøvaag, H. (2016). Introducing the Paywall. *Journalism Practice*, 10(3), 304-322. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1017595>
- Slot, M., & Oprea, S. J. (2021). Saying no to Facebook: Uncovering motivations to resist or reject social media platforms. *The Information Society*, <https://doi.org/10.1080/01972243.2021.1924905>
- Smock, A. D., Ellison, N. B., Lampe, C., & Wohn, D. Y. (2011). Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2322–2329. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.07.011>
- Smouter, K. (2018, maart 16). Re: Karel Smouter in een open brief aan Allard Berends: Alle goede journalistiek is activistisch [Online forum comment]. Geraadpleegd van Villamedia website: <https://www.villamedia.nl/artikel/karelsmouter-in-een-open-brief-aan-allardberends-alle-goede-journalistiek>
- Söderstöm, S. (2013). Digital differentiation in young people's internet use—Eliminating or reproducing disability stereotypes. *Future internet*, 5(2), 190-204. <https://doi.org/10.3390/fi5020190>
- Solvoll, M. K., & Larsson, A. O. (2020). The (non)use of likes, comments and shares of news in local online newspapers. *Newspaper Research Journal*, 41(2), 204-217. <https://doi.org/10.1177/0739532920919826>
- Springer, N., Engelmann, I., & Pfaffinger, C. (2015). User comments: Motives and inhibitors to write and read. *Information, Communication & Society*, 18, 798-815. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.997268>
- Spyridou, L. (2019). Analyzing the active audience: Reluctant, reactive, fearful, or lazy? Forms and motives of participation in mainstream journalism. *Journalism*, 20(6), 827-847. <https://doi.org/10.1177/1464884918784733>
- Stegeman, L. (2010, februari 2). Jongeren willen wél kranten lezen. *Trouw*. Geraadpleegd van <https://www.trouw.nl/nieuws/jongeren-willen-wel-krant-lezen~bf0965b6/>.
- Stieger, S., Burger, C., Bohn, M., & Voracek, M. (2013). Who commits virtual identity suicide? Differences in privacy concerns, internet addiction, and personality between Facebook users and quitters. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 16(9), 629-634. <https://doi.org/10.1089/cyber.2012.0323>.
- Taneja, H., Wu, A. X., & Edgerly, S. (2018). Rethinking the generational gap in online news use: An infrastructural perspective. *New Media & Society*, 20(5), 1792-1812. <https://doi.org/10.1177/1461444817707348>
- Thurman, N. (2008). Forums for citizen journalists? Adoption of user generated content initiatives by online news media. *New Media & Society*, 10(1), 139-157. <https://doi.org/10.1177/1461444807085325>
- Timmermans, N., Van Es, C., & Van den Steenhoven, J. (2011). Burgerjournalistiek. Een verkennend onderzoek (Onderzoeksrapport). Geraadpleegd van Stichting Nederland Kennisland website: https://www.kl.nl/wp-content/uploads/2014/04/rapport_burgerjournalistiek_mei_2011.pdf

- Van Deursen, A. J. A. M., & Van Dijk, J. A. G. M. (2011). Internet skills and the digital divide. *New media & society*, 13(6), 893-911. <https://doi.org/10.1177/146144481038677>
- Van Deursen, A. J. A. M., & Helsper, E. J. (2015). A nuanced understanding of internet use and non-use among the elderly. *European Journal of Communication*, 30(2), 171-187. <https://doi.org/10.1177/0267323115578059>
- Van Oirschot, C. (2020, maart 6). Deze vragen werden het vaakst gesteld over corona (en dit zijn de antwoorden). *Het Algemeen Dagblad*. Geraadpleegd van <https://www.ad.nl/zwolle/deze-vragen-werden-het-vaakst-gesteld-over-corona-en-dit-zijn-de-antwoorden~ab6c65eb/>
- Van Vree, F., & Azough, R. (2015). Beroep: Journalist. Beeldvorming, professionalisering en ethiek. In J. Bardoel & H. Wijfjes (Red.), *Journalistieke cultuur in Nederland* (pp. 11-29). Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Vertel de Volkskrant wat u wilt weten. (2020, n.d.). *De Volkskrant*. Geraadpleegd van <https://openredactie.volkskrant.nl/>
- Vujnovic, M., Singer, J. B., Paulussen, S., Heinonen, A., Reich, Z., Quandt, T., ... Domingo, D. (2010). Exploring the political-economic factors of participatory journalism. *Journalism Practice*, 4(3), 285-296. <http://dx.doi.org/10.1080/17512781003640588>
- Waisbord, S. (2013). *Reinventing professionalism: Journalism and news in global perspective*. Malden, MA: Polity Press.
- Waisbord, S. (2019). The vulnerabilities of journalism. *Journalism*, 20(1), 2010-213. <https://doi.org/10.1177/1464884918809283>
- Ward, S. J. H. (2019). Journalism ethics. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Red.), *The handbook of journalism studies* (pp. 307-323). London: Routledge.
- Wester, F. (1995). *Strategieën voor kwalitatief onderzoek*. Muiderberg: Coutinho
- Willemars, M. (2014). *Journalisten, publiek debat en democratie. Nieuwe rollen voor journalisten in maatschappelijke en politieke discussies* (Proefschrift). Geraadpleegd van <https://repository.ubn.ru.nl/bitstream/handle/2066/131197/131197.pdf?sequence=1>
- Wyatt, S. (2003). Non-users also matter: The construction of users and non-users of the Internet. In N. Oudshoorn & T. Pinch (Red.), *How users matter. The co-construction of users and technology* (pp. 67-80). Cambridge, MA: MIT Press.

Bijlage A: Tabellen (mogelijke) motivaties voor niet-gebruik

Tabel (mogelijke) motivatie 1 voor niet-gebruik

(Mogelijke) motivatie 1 voor niet-gebruik	Definitie	Literatuur	Operationalisering (voorbeeld)	Concept-gedreven code
Traditionele rolopvatting over de journalistiek	Geen journalistieke rol voor het publiek, want journalisten zijn de experts	(Bergström, 2008; Hujanen & Pietikäinen, 2004; Larsson, 2012; Springer, Engelmann, & Pfaffinger, 2015)	Respondenten vertellen het niet als hun taak te zien om een opiniestuk in te sturen (participatieniveau 4), omdat zij journalisten als expert zien en hun bijdrage irrelevant vinden	Gebrek aan vaardigheden (Geen journalistieke rol)
	Journalistieke rol niet weggelegd, want niet benaderd door journalisten om te participeren. Ziet niet in waarom nu wel te participeren	(Picone, 2007)	Respondenten die de Volkskrant lezen vertellen geen andere rol dan nieuwswconsument voor zichzelf weggelegd te zien, omdat zij niet zijn benaderd door redacteurs om bijvoorbeeld een artikel in te sturen of hun kennis over een onderwerp te delen	Mist interactie met nieuwsorganisaties (Mist activerende journaistiek)
Journalistiek platform onbetrouwbaar (omgezette motivatie voor gebruik)	Geen vertrouwen in het journalistieke platform, vanwege burger-journalistiek karakter	(Picone, 2007)	Respondenten vertellen niet te willen reageren (participatieniveau 2) op een bepaald journalistiek platform, omdat zij dit niet kunnen onderscheiden van burgerjournalistiek. Zij vinden niet dat het platform professionele journalistieke kwaliteit heeft	
Journalistiek platform onbetrouwbaar (omgezette motivatie voor gebruik)	Geen vertrouwen in het journalistieke platform, want het is geen traditionele nieuwsorganisatie	(Picone, 2007; Taneja, Wu, & Edgerly, 2018)	Respondenten vertellen wel een artikel online te willen delen (participatieniveau 2) van het NRC Handelsblad, liever dan van NU.nl, omdat zij NRC meer vertrouwen vanwege zijn geschiedenis en merknaam	

Tabel (mogelijke) motivatie 2 voor niet-gebruik

(Mogelijke) motivatie 2 voor niet-gebruik	Definitie	Literatuur	Operationalisering (voorbeeld)	Concept-gedreven code
Sociale factoren			Respondenten vertellen geen reactie te willen schrijven op de website van het Algemeen Dablad (participatieniveau 2), vanwege bijvoorbeeld het lage discussie-niveau. Of zij vertellen geen behoefte te hebben aan zelfexpressie, omdat zij niet beoordeeld willen worden door anderen	
	Niet constant willen communiceren	(Kümpel, Karnowski, & Keyling, 2015; Springer, Engelmann, & Pfaffinger, 2015; Stieger et al., 2013)		
	Niet met vreemden willen communiceren	(Springer, Engelmann, & Pfaffinger, 2015)		Aversie tegen de online gemeenschap (Genuanceerd debat onmogelijk)
	Verlegenheid	(Hujanen & Pietikäinen, 2004)		
	Participatie is een narcistische praktijk	(Portwood-Stacer, 2013)		
	Niet willen meedoen met gebruikers	(Portwood-Stacer, 2013)		Aversie tegen de online gemeenschap (Huilverig voor polarisatie en cancelcultuur en Genuanceerd debat onmogelijk)
	Niet willen reageren, want het discussie-niveau is te laag	(Kümpel, Karnowski, & Keyling, 2015)		Aversie tegen de online gemeenschap (Huilverig voor polarisatie en cancelcultuur en Genuanceerd debat onmogelijk)
	Niet eigen mening willen delen met anderen en/of publiceren	(Baker & White, 2015; Picone, De Wolf, & Robijt, 2016; Springer, Engelmann, & Pfaffinger, 2015)		Aversie tegen de online gemeenschap (Huilverig voor polarisatie en cancelcultuur en Genuanceerd debat onmogelijk) en Controleverlies (Controleverlies over professionele beeldvorming)
	Eigen standpunten zijn te controversieel	(Spyridou, 2019)		
	Niet beoordeeld willen worden door andere gebruikers	(Baker & White, 2011)		Aversie tegen de online gemeenschap (Huilverig voor polarisatie en cancelcultuur) en Controleverlies (Controleverlies over professionele beeldvorming)
<i>Geen socialisatie-behoeften (omgezette motivatie voor gebruik)</i>	Geen behoefte om te horen bij een (journalistische) gemeenschap (niet sociotropisch)	(Ahva, 2017; Brody, 2018)		Aversie tegen de online gemeenschap (Huilverig voor polarisatie en cancelcultuur en Genuanceerd debat onmogelijk)
<i>Geen socialisatie-behoeften (omgezette motivatie voor gebruik)</i>	Geen behoefte aan contact met anderen	(Chung & Yoo, 2008; Picone, De Wolf, & Robijt, 2016; Stieger et al., 2013)		Aversie tegen de online gemeenschap (Huilverig voor polarisatie en cancelcultuur en Genuanceerd debat onmogelijk)
<i>Geen socialisatie-behoeften (omgezette motivatie voor gebruik)</i>	Geen behoefte om te discussiëren met andere gebruikers	(Springer, Engelmann, & Pfaffinger, 2015)		Aversie tegen de online gemeenschap (Huilverig voor polarisatie en cancelcultuur en Genuanceerd debat onmogelijk)
<i>Geen socialisatie-behoeften (omgezette motivatie voor gebruik)</i>	Geen behoefte aan sociale bevestiging door anderen	(Springer, Engelmann, & Pfaffinger, 2015)		Aversie tegen de online gemeenschap (Alles is al gezegd)
<i>Geen egocentrische behoeften (omgezette motivatie voor gebruik)</i>	Geen behoefte om beroemdheid te verkrijgen middels participatie	(Spyridou, 2019)		
<i>Geen egocentrische behoeften (omgezette motivatie voor gebruik)</i>	Geen behoefte om een bepaalde status te verkrijgen	(Kümpel, Karnowski, & Keyling, 2015; Picone, De Wolf, & Robijt, 2016)		
<i>Geen egocentrische behoeften (omgezette motivatie voor gebruik)</i>	Geen behoefte aan zelfexpressie/zelfpresentatie (eigen identiteit laten zien)	(Shao, 2009; Springer, Engelmann, & Pfaffinger, 2015)		Controleverlies (Controleverlies over professionele beeldvorming)
<i>Geen egocentrische behoeften (omgezette motivatie voor gebruik)</i>	Geen behoefte aan zelfrealisatie (eigen identiteit vormen)	(Shao, 2009)		Controleverlies (Controleverlies over professionele beeldvorming)
<i>Geen behoefte om bij te dragen aan het publieke discours (omgezette motivatie voor gebruik)</i>	Geen behoefte om anderen te informeren, activeren, motiveren of tegen te spreken	(Ahva, 2017; Kümpel, Karnowski, & Keyling, 2015; Spyridou, 2019)		Aversie tegen de online gemeenschap (Huilverig voor polarisatie en cancelcultuur en Genuanceerd debat onmogelijk)

Tabel (mogelijke) motivatie 3 voor niet-gebruik

(Mogelijke) motivatie 3 voor niet-gebruik	Definitie	Literatuur	Operationalisering (voorbeeld)	Concept-gedreven code
Negatieve houding t.o.v technologie, SNS en participatie		(Reisdorf & Grosej, 2017)		
Verzet neoliberale consumentencultuur	Activistische uiting van een afwijkende mening Persoonlijke manier van verzet Zich als niet-gebruiker willen onderscheiden van gebruikers	(Portwood-Stacer, 2013) (Portwood-Stacer, 2013) (Portwood-Stacer, 2013)	Respondenten vertellen niet te willen participeren als een manier van verzet tegen de nieuwe journalistieke ontwikkeling. Zij vertellen niet te willen reageren op een <i>poll</i> van het AD of geen online opiniestuk van de Volkskrant te willen bediscussieren via de reageerfunctie of SNS, om zich zo te onderscheiden van diegenen die dat wel doen	Aversie tegen de online gemeenschap (Huiverig voor polarisatie en cancelcultuur en Genueanceerd debat onmogelijk)
Afkeer tegen commercialisering (van nieuwsorganisaties)	Mediaorganisaties zijn te commercieel Afkeer tegen het verdienmodel van nieuwsorganisaties Advertenties zijn storend Betaalmuren op artikelen zijn storend Prioriteert geldbesparing boven toegang tot een artikel of journalistiek platform	(Portwood-Stacer, 2013) (Owen, 2019) (Acar et al., 2012) (Katz & Aspden, 1998; Myllylahti, 2017; Owen, 2019; Sjøvaag, 2016) (Katz & Aspden, 1998)	Respondenten vertellen niet te willen reageren (participatieniveau 2) onder een NRC-artikel, omdat zij geen geld willen uitgeven aan een abonnement of betaalmuur-ontheffing	Andere prioriteiten
Geen egocentrische behoeften (omgezette motivatie voor gebruik)	Geen behoefte om geld te verdienen met participatie	(Ahva, 2017; Spyridou, 2019)		
Prefereert andere interactiemethoden	Communiqueert liever op andere manieren, bijvoorbeeld via <i>face-to-face</i> of een brief Ervaart nostalgisch gevoel naar een technologieloos tijdperk Mist authenticiteit bij gebruik Ongeïnteresseerd of ziet het nut niet in van gebruik/participatie	(Baker & White, 2011; Katy & Martin, 2018; Satchell & Dourish, 2009) (Satchell & Dourish, 2009) (Satchell & Dourish, 2009) (Baker & White, 2011; Baumer et al., 2013; Garcia, Mavrodiev, & Schweitzer, 2013; Wyatt, 2003)	Respondenten geven aan liever een artikel te willen bespreken met de journalist via <i>face-to-face</i> , een brief of telefonisch, dan via het online discussieplatform van bijvoorbeeld De Correspondent (participatieniveau 2)	Aversie tegen de online gemeenschap (Genueanceerd debat onmogelijk) Aversie tegen de online gemeenschap (Genueanceerd debat onmogelijk) en Andere prioriteiten
Verslaving en tijd- en energieverspilling	Gebruik/participatie zorgt voor sociale isolatie Gebruik/participatie is verslavend Ervaart authenticiteit-verlies bij gebruik/participatie Gebruik/participatie zorgt voor productiviteitsproblemen Gebruik/participatie is tijdsverspilling Gebruik/participatie is energieverspilling Prioriteert tijd- en energiebesteding in andere zaken dan gebruik/participatie Participatie heeft geen invloed, dus geen zin	(Baumer et al., 2013; Harmon & Mazmanian, 2013) (Baumer et al., 2013; Garcia, Mavrodiev, & Schweitzer, 2013; Stieger et al., 2013) (Baumer et al., 2013; Harmon & Mazmanian, 2013) (Baker & White, 2011; Springer, Engelmann, & Pfaffinger, 2015; Stieger et al., 2013) (Baker & White, 2011; Kumpel, Karnowski, & Keyling, 2015; Springer, Engelmann, & Pfaffinger, 2015) (Baker & White, 2011) (Baker & White, 2011) (Loosen & Schmidt, 2012)	Respondenten vertellen het online reageren op of delen van artikelen via de mobiele telefoon (participatieniveau 2) verslavend en concentratieverstorend te vinden en liever hun tijd en energie in andere zaken te willen steken	Aversie tegen de online gemeenschap (Huiverig voor polarisatie en cancelcultuur, Genueanceerd debat onmogelijk en Alles is al gezegd) en Andere prioriteiten Aversie tegen de online gemeenschap (Huiverig voor polarisatie en cancelcultuur, Genueanceerd debat onmogelijk en Alles is al gezegd) en Andere prioriteiten Aversie tegen de online gemeenschap (Huiverig voor polarisatie en cancelcultuur, Genueanceerd debat onmogelijk en Alles is al gezegd) en Andere prioriteiten Aversie tegen de online gemeenschap (Genueanceerd debat onmogelijk en Alles is al gezegd) en Mist interactie met nieuwsorganisaties (Niet serieus worden genomen)
Geen egocentrische behoeften (omgezette motivatie voor gebruik)	Geen behoefte aan (creatief) tijdverdwijf met participatie	(Bergström, 2008; Spyridou, 2019)		Andere prioriteiten
Geen egocentrische behoeften (omgezette motivatie voor gebruik)	Geen behoefte om de dagelijkse routine te ontvluchten met participatie	(Spyridou, 2019)		Andere prioriteiten
Geen egocentrische behoeften (omgezette motivatie voor gebruik)	Geen behoefte om gewoon plezier te hebben met participatie	(Spyridou, 2019)		Andere prioriteiten

Tabel (mogelijke) motivatie 4 voor niet-gebruik

(Mogelijke) motivatie 4 voor niet-gebruik	Definitie	Literatuur	Operationalisering (voorbeeld)	Concept-gedreven code
Privacy-zorgen			Respondenten vertellen geen reactie onder een artikel, gedeeld op sociale media, te willen plaatsen (participatieniveau 2), uit angst dat hun persoonsgegevens worden misbruikt, of geen artikel voor publicatie te willen sturen (participatieniveau 3), omdat zij niet met hun naam in de krant willen staan	Controleverlies (Controleverlies over eigen privacy)
	Is verontrust over eigen privacy bij gebruik	(Baumer et al., 2013; Stieger et al., 2013)		
	Maakt zich zorgen om eigen persoonsgegevens bij gebruik	(Chen & Chan, 2013; Satchell & Dourish, 2009)		
	Wil geen blootstelling van persoonsgegevens	(Chen & Chan, 2013; Quan-Haase & Elueze, 2018; Satchell & Dourish, 2009; Springer, Engelmann, & Pfaffinger, 2015)		
	Vreest misbruik van persoonsgegevens, bijvoorbeeld door de website zelf	(Baumer et al., 2013; Quan-Haase & Elueze, 2018; Stieger et al., 2013)		
	Vreest het (illegaal/onbedoeld) terechtkomen van eigen persoonsgegevens bij derden	(Gross & Acquisti, 2005; Katy & Martin, 2018)		
	Vreest inbreuk op persoonlijke levenssfeer	(Chen & Chan, 2013)		
	Vreest bedrog door andere gebruikers	(Chen & Chan, 2013)		

Tabel (mogelijke) motivatie 5 voor niet-gebruik

(Mogelijke) motivatie 5 voor niet-gebruik	Definitie	Literatuur	Operationalisering (voorbeeld)	Concept-gedreven code
Gebrek aan en onzeker over vaardigheden				
Schrijf- en argumentatievaardigheden				
	Participatie vereist te veel inzet	(Picone et al., 2019)	Respondenten vertellen geen artikel te willen schrijven voor publicatie (participatieniveau 4), omdat zij denken te weinig kennis ervoor te hebben en daarom ook te vrezen voor redactionele afwijzing. Respondenten konden bijvoorbeeld wel aangeven misschien in de toekomst te willen participeren, als zij meer tijd en competenties denken te hebben	Gebrek aan vaardigheden (Oriënterende levensfase en Geen journalistieke rol)
	Vreest redactionele afwijzing (participatie heeft geen invloed, dus geen zin)	(Loosen & Schmidt, 2012; Spyridou, 2019)		
	Onzeker over inhoudscreatie buiten eigen interesse	(Picone, 2007)		
	Nog geen capaciteiten voor participatie, maar misschien later wel	(Hujanen & Pietikäinen, 2004)		
	Eigen kennis en mening nog niet relevant, maar misschien later wel	(Hujanen & Pietikäinen, 2004)		
<i>Geen egocentrische behoeften (omgezette motivatie voor gebruik)</i>	Geen behoefte om schrijf- en argumentatievaardigheden te ontwikkelen (zelfeducatie)	(Chung & Yoo, 2008)		Mist interactie met nieuwsorganisaties (Niet serieus worden genomen)
<i>Geen behoefte om bij te dragen aan het publieke discours (omgezette motivatie voor gebruik)</i>	Geen behoefte om anderen te informeren, activeren, motiveren en tegen te spreken (vanwege gebrek aan schrijf- en argumentatievaardigheden)	(Ahva, 2017; Kümpel, Karnowski, & Keyling, 2015; Spyridou, 2019)		Gebrek aan vaardigheden (Oriënterende levensfase en Geen journalistieke rol)
Technische vaardigheden (generatiekloof)				
	Participatie vereist te veel inzet	(Picone et al., 2019)	Respondenten (>50+) vertellen niet te zijn opgegroeid met digitale participatieve journalistiek en vanwege gebrek aan technische vaardigheden niet te weten waar en hoe zij kunnen participeren	
	Weinig zelfvertrouwen in internetvaardigheden	(Picone, De Wolf, & Robijt, 2016)		
	Gebrek aan technische vaardigheden	(Katy & Martin, 2018; Katz & Aspden, 1998; Kopaničová & Klepočová, 2016; Rogers, 1995)		
	Niet opgegroeid met technologieën (participatieve journalistiek)	(Chen & Chan, 2013; Kopaničová & Klepočová, 2016; Schaper, Wennekers, & De Haan, 2019; Taneja, Wu, & Edgerly, 2018)		
	Eerst bij anderen willen zien hoe gebruik van technologie/participatieve journalistiek werkt	(Kapur, 1995; Reisdorf, Axelsson, & Maurin, 2012)		
	Bang om fouten te maken bij gebruik/participatie	(Chen & Chan, 2013)		
	Niet-gebruik, want heeft een breed scala aan eisen dat verandert over tijd	(Katz & Aspden, 1998)		
<i>Geen egocentrische behoeften (omgezette motivatie voor gebruik)</i>	Geen tijd willen vrijmaken om participatieve journalistiek te leren (zelfeducatie)	(Chung & Yoo, 2008)		
<i>Geen behoefte om bij te dragen aan het publieke discours (omgezette motivatie voor gebruik)</i>	Geen behoefte om anderen te informeren, activeren, motiveren, tegen te spreken (vanwege gebrek aan technische vaardigheden)	(Ahva, 2017; Kümpel, Karnowski, & Keyling, 2015; Spyridou, 2019)		

Bijlage B: Interviewopzet en topiclijst

Interviewopzet

In de interviews werden de respondenten eerst naar hun algemene nieuwsgebruik gevraagd, bijvoorbeeld via welke platformen, hoe vaak en op welke momenten van de dag zij het nieuws volgen. Ook werd gevraagd op welke apparaten zij actief zijn en of zij een abonnement hebben. Vervolgens is ingegaan op niet-gebruik van de journalistieke participatieniveaus. Om de motivering ervan te stimuleren werden de respondenten gevraagd om hun scherm via Zoom te delen en gezamenlijk door de door de respondent gebruikte online (sociale media-/journalistieke) pagina's te navigeren. De niet-participanten werden verzocht te tonen wat zij aanklikken als zij een artikel online lezen. Zij lieten bijvoorbeeld de website van het AD of de Volkskrant zien. Er werd gevraagd of hen de participatiemogelijkheden, zoals reageer- en deeltkens bovenaan het artikel of bijvoorbeeld de 'Open Redactie'-pagina, eerder waren opgevallen, en waarom wel of niet. Sommigen lieten zien wel artikelen te liken via sociale media bijvoorbeeld. Zo werd geïdentificeerd van welke participatieniveaus de respondenten geen gebruikmaken. Hen werd gevraagd waarom zij niet participeren en welke overwegingen zij maken. Ter afsluiting werden zij gevraagd wat voor hen de belangrijkste genoemde redenen waren, van meest tot minst belangrijk.

Topiclijst

Introductie

- Ontvangst en *chit/chat*
- Bedanken
- *Informed consent*
- U bent uitgenodigd om deel te nemen aan een onderzoek naar niet-gebruik van participatieve journalistiek, in het kader van mijn masterscriptie. Het doel van het onderzoek is begrijpen waarom u geen gebruikmaakt van online journalistieke participatiemogelijkheden.
- Uw acceptatie om deel te nemen aan dit onderzoek betekent dat u ermee instemt geïnterviewd te worden. Uw deelname is vrijwillig en u heeft het recht uw toestemming in te trekken of uw deelname op elk moment en zonder boete te beëindigen. Er is geen geldelijke vergoeding voor uw deelname.

- Door mee te doen aan dit onderzoek stemt u ermee te worden geïnterviewd. De vragen zijn gerelateerd aan uw dagelijkse nieuwsgebruik en uw niet-gebruik van participatieve functies die de journalistieke platformen die u volgt aanbieden.
 - Het interview wordt uitsluitend gebruikt voor wetenschappelijk onderzoek, zoals verder onderzoek, academische bijeenkomsten en publicaties.
 - Tenzij u er de voorkeur aan geeft dat er geen opnames worden gemaakt, zal ik voor het interview een Zoom- en telefoonopname maken. Ik heb nog een mondeling toestemming van u nodig voor de opname van het gesprek. Stemt u ermee in dat het interview opgenomen wordt?
 - Het gesprek duurt tussen de 45 en 60 minuten. Het staat u vrij om bepaalde vragen niet te beantwoorden of het interview tussentijds te beëindigen.
 - Uw deelname is anoniem. Er zal enkel een nummer worden verbonden aan uw interviewtranscript. U bent bijvoorbeeld respondent 8. Als u dat wenst, wordt uw identiteit bekend gemaakt in alle schriftelijke gegevens die voortvloeien uit het onderzoek. Anders blijft u uw individuele privacy behouden in alle gepubliceerde en schriftelijke gegevens die voortkomen uit het onderzoek.
 - Voor zover ik weet, zijn er geen risico's verbonden aan uw deelname aan dit onderzoek. Toch bent u vrij om te beslissen of ik uw naam of andere identificerende informatie [zoals opleiding, beroep, etc.] niet in het onderzoek moet gebruiken. Als u wilt, zorg ik ervoor dat u niet kunt worden geïdentificeerd door [maatregelen die zullen worden genomen: pseudoniem, algemene identificatie met alleen vermelding van leeftijd en geslacht, enz.].
 - Ik ben me ervan bewust dat de mogelijkheid om de mensen te identificeren die deelnemen aan dit onderzoek voor risico's kan zorgen voor de reputatie, hulp, sociale relaties, enz. van de deelnemer. Om die reden zal ik - tenzij u volledig geïdentificeerd wilt worden (voornaam, achternaam, beroep, enz.) - geen informatie bewaren die kan leiden tot identificatie van degenen die bij het onderzoek betrokken zijn. Ik zal alleen nummers gebruiken om deelnemers te identificeren
 - Als u vragen heeft over uw rechten als deelnemer aan het onderzoek, of op enig moment ontevreden bent over enig aspect van dit onderzoek, kunt u (anoniem) contact opnemen met de contactpersoon van de universiteit.
- Raamwerk interview: introductie niet-gebruik participatieve journalistiek.

- Ik zal u eerst vragen naar uw algemene nieuwsgebruik, dus hoe het nieuws volgt, hoe vaak, op welke momenten etc.
 - Vervolgens wordt er ingezoomd op de online journalistieke participatiemogelijkheden die door de platformen die u gebruikt worden aangeboden. Soms wordt u gevraagd uw scherm te delen en/of iets in de Zoom-chat te schrijven.
 - Het doel van het gesprek is begrijpen waarom u geen gebruikmaakt van bepaalde participatiemogelijkheden die door de journalistieke platformen die u volgt worden aangeboden. Het gaat echt om uw persoonlijke ervaring. Er zijn dan ook geen goede of foute antwoorden
- Introductie van mijzelf
 - Introductie van de respondent; of diegene wat over zichzelf kan vertellen

Nieuwsgebruik

- Hoe zou u uw eigen nieuwsgebruik omschrijven; welke (online) nieuwsplatformen volgt u ((papieren) kranten, radio, online, televisie, teletekst, podcasts)?
 - Volgt u het nieuws/duiding via de laptop, op de nieuwssite zelf?
 - Maakt u gebruik van nieuwsapps? Zo ja, welke?
 - Volgt u nieuwsorganisaties op sociale media? Zo ja welke, en via welke sociale media?
 - Op welke nieuwsplatformen heeft u een abonnement?
 - Wat is uw belangrijkste nieuwsbron; welke gebruikt u het vaakst en het meest intensief?
 - Op welk tijdstippen gebruikt u de journalistieke bronnen (1 keer per dag, elke dag van de week of een paar keer per week, 1 keer per maand)
 - Op welk moment, waarom, gebruikt u de nieuwsbronnen (bij verveling, tijdverdrijf, voor studie/werk)?

Niet-gebruik participatieve journalistiek

Schermdelen + Zoom chat

- Zou u uw scherm willen delen en de nieuwssite/app kunnen laten zien die u volgt?
 - Als u het nieuws/artikelen gaat bekijken, wat doet u dan? Wat klikt u precies aan? Kunt u mij dat laten zien?

- Kijkt u wel eens naar de ‘meest gelezen’ rubrieken?
- Zou u uw scherm willen delen met een sociale media app (Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn) waarvan u gebruikmaakt?
- Als u het nieuws/artikelen gaat bekijken, wat doet u dan? Wat klikt u precies aan? Kunt u mij dat laten zien?
- Kijkt u wel eens naar de ‘meest gelezen’ rubrieken?
- Ziet u wel eens gedeelde/gelikete *posts* van anderen voorbijkomen met journalistieke content?

Liken

- *Liket* u wel eens een *posts* op de sociale media-pagina van het online nieuwsplatform dat u volgt?
- Waarom maakt u wel/geen gebruik van de *like*functies? Of waarom niet meer? (→ Kunt u de drie belangrijkste redenen van minst belangrijk tot meest belangrijk in de Zoom-chat plaatsen?)
- Welke overweging heeft u gemaakt/maakt u wanneer een artikelen op sociale media voorbij zag/ziet komen die u kunt liken?

Delen

Onder de kop van het artikel staan deelfuncties, via sociale media of via de mail, of onderaan de pagina staan reageerfuncties:

- Heeft u deze eerder opgemerkt?
- Deelt u wel eens een soortgelijk artikel via deze functies?
- Heeft u wel eens gedeeld?
- Waarom maakt u geen gebruik van de deelfuncties? Of waarom niet meer? (→ Kunt u de drie belangrijkste redenen van minst belangrijk tot meest belangrijk in de Zoom-chat plaatsen?)
- Welke overweging heeft u gemaakt/maakt u?
- In welk geval zou u er wel van gebruikmaken?
- Waarom maakt u wel gebruik van de *like*functies, maar niet van de deel- en reageerfuncties?
- Welke overweging heeft u gemaakt/maakt u?

Reageren

- Heeft u deze eerder opgemerkt?
- Reageert u wel eens een soortgelijk artikel via functies?
- Heeft u wel eens gereageerd?
- Welke overweging maakte u toen? Waarom reageerde u?
- Waarom maakt u geen gebruik van de reageerfuncties? Of waarom niet meer?
(→ Kunt u de drie belangrijkste redenen van minst belangrijk tot meest belangrijk in de Zoom-chat plaatsen?)
Welke overweging heeft u gemaakt/maakt u?
- In welk geval zou u er wel van gebruikmaken?
- Leest u de *comments* wel eens? Waarom?
-

Polls/quizzes

U ziet te mogelijkheid om te kunnen deelnemen aan publiekspelingen of een *quizz*:

- Heeft u deze eerder opgemerkt?
- Bent u wel eens benaderd, bijvoorbeeld via de mail, met de vraag of u een survey wilde invullen waarin naar uw mening/inzichten werden gevraagd?
- Heeft u wel eens deelgenomen?
- Waarom maakt u geen gebruik van deze functie? Of waarom niet meer?
(→ Kunt u de drie belangrijkste redenen van minst belangrijk tot meest belangrijk in de Zoom-chat plaatsen?)
- Welke overweging heeft u gemaakt/maakt u?
- In welk geval zou u er wel van gebruikmaken?

Informatie/foto's/ideeën insturen

U ziet te mogelijkheid/een oproep om tips/informatie/foto's/ideeën in te sturen:

- Heeft u deze eerder opgemerkt?
- Bent u wel eens benaderd door journalisten/een nieuwsorganisatie om tips/informatie/foto's/ideeën in te sturen?
- Heeft u wel eens gebruikgemaakt van dergelijke functie?
- Waarom doet u dit niet? Of waarom niet meer?

(→ Kunt u de drie belangrijkste redenen van minst belangrijk tot meest belangrijk in de Zoom-chat plaatsen?)

- Heeft u wel eens erover nagedacht om tips/informatie/foto's/ideeën in te sturen naar een redactie?
- Welke overweging heeft u gemaakt/maakt u?
- In welk geval zou u er wel van gebruikmaken?

Meeschrijven/eigen artikelen insturen

U ziet de mogelijkheid/een oproep om eigen geschreven artikelen in te sturen of om mee te schrijven met een artikel:

- Heeft u deze mogelijkheden eerder opgemerkt?
- Heeft u wel eens gebruikgemaakt van dergelijke functies?
- Waarom doet u dit niet? Of waarom niet meer?

(→ Kunt u de drie belangrijkste redenen van minst belangrijk tot meest belangrijk in de Zoom-chat plaatsen?)

- Heeft u wel eens erover nagedacht om tips/informatie/foto's/ideeën in te sturen naar een redactie?
- Welke overweging heeft u gemaakt/maakt u?
- In welk geval zou u er wel van gebruikmaken?

Wel actief?

- Zijn er bepaalde websites of sociale media, buiten journalistieke platformen, waar u wel actief op bent?
- Zo ja, waarom?

Afsluitende vraag

- Wat is u het meest opgevallen aan het gesprek, van de argumenten die u noemde?
- Kunt u een top drie redenen, van meest tot minst belangrijk, noemen die u dit gesprek heeft aangekaart?

Afsluiting

- Einde van het interview aankondigen
- Vragen of de respondent nog vragen of opmerkingen heeft

- Aangeven dat de respondent altijd nog contact kan opnemen
- Bedanken voor de tijd en aandacht van de respondent

Bijlage C: Codeboeken

De uitgedraaide Atlas.ti-reports uit codeer-fase 1 (open coderen) en codeer-fase 2 (axiaal coderen) van de interviewtranscripten van de oudere en jongere respondenten zijn bijgevoegd. De belangrijkste kleuren zijn oranje en geel, waarbij oranje de hoofdmotivaties voor niet-participatie (hoofdcodes) weergeeft en geel de submotivaties voor niet-participatie (subcodes) weergeeft. Het resultatenhoofdstuk van deze masterthesis weerspiegelt codeer-fase 3 (selectief coderen).

Reports codeboeken Atlas.ti

Codeboek codeer-fase 1 (open coderen) (<30 jaar)

ATLAS.ti Report

Analyse interviews 30- (open coding, fase 1)

Codes

Report created by Nadia Mentzel on 21 Jun 2021

- Actief online voor andere redenen
- Actief online voor andere redenen: persoonlijk
- Actief online voor andere redenen: studie
- Actief online voor andere redenen: zakelijk
- Andere prioriteiten/tijdgebrek
- Aversie online gemeenschap (geen deel van uit willen maken)
- Aversie online gemeenschap: (nare) reacties/meningen van anderen/cancelcultuur
- Aversie online gemeenschap: algoritme/bubbelvorming/polarisatie
- Aversie online gemeenschap: anoniem/onbekend wie erachter zitten
- Aversie online gemeenschap: de massa/openbaarheid
- Aversie online gemeenschap: de mensen zelf
- Aversie online gemeenschap: de mensen zelf: spottend
- Aversie online gemeenschap: geen relatie met vreemden
- Aversie online gemeenschap: gevoeligheid onderwerpen
- Aversie online gemeenschap: informatie onbehapbaar/er zijn al zoveel meningen
- Aversie online gemeenschap: laag niveau/ongefundeerd
- Aversie online gemeenschap: men doet zich voor als expert
- Aversie online gemeenschap: mensen roepen maar wat (te veel uit emotie)
- Aversie online gemeenschap: nare ervaring
- Aversie online gemeenschap: nepnieuws/complottheorieën
- Aversie online gemeenschap: nuancegebrek
- Aversie online gemeenschap: onconstructief
- Aversie online gemeenschap: ongevraagde discussies/meningen
- Aversie online gemeenschap: onveilig/black box

- Aversie online gemeenschap: ophitsen
- Aversie online gemeenschap: profileren
- Aversie online gemeenschap: te beladen
- Aversie online gemeenschap: te veel verschillende groepen met eigen interpretatie
- Aversie online gemeenschap: verkeerde intenties
- Aversie online gemeenschap: verkeerde interpretaties
- Aversie online gemeenschap: waar halen ze de tijd vandaan
- Aversie online gemeenschap: welles-nietes-krachtenveld/polarisatie
- Aversie online gemeenschap: zien en gezien worden
- Belangrijk meerdere standpunten horen
- Bescheidenheid/onzekerheid/eigen mening niet van belang
- Beslagen ten ijs willen komen
- Beslagen ten ijs willen komen: angst om fouten te maken
- Beslagen ten ijs willen komen: beeldvorming
- Beslagen ten ijs willen komen: tijd nodig om na te denken
- Betrouwbaarheid
 - Betrouwbaarheid: = betaalde journalistiek
 - Betrouwbaarheid: =aandacht aan besteed door journalisten
 - Betrouwbaarheid: =expertise
 - Betrouwbaarheid: =onafhankelijkheid
 - Betrouwbaarheid: =representatief voor Nederland
 - Betrouwbaarheid: =screening
 - Betrouwbaarheid: kiest zorgvuldig nieuwsbronnen uit
 - Betrouwbaarheid: kritisch op journalisten
 - Betrouwbaarheid: nieuws van Facebook twijfelachtig
 - Betrouwbaarheid: NRC goede artikelen over vakgebied
- Comments lezen
 - Comments lezen: eigen meningsvorming
 - Comments lezen: fact check (reddit)
 - Comments lezen: goeie discussiekwaliteit
 - Comments lezen: ingestuurde stukken van columnisten, niet van 'normale' mensen
 - Comments lezen: meningen van anderen willen weten
 - Comments lezen: meningen van anderen willen weten: binnen eigen netwerk
 - Comments lezen: nieuwsgierigheid
 - Comments lezen: onder gedeelde posts
 - Comments lezen: reacties onder NRC niet van hoge kwaliteit
 - Comments lezen: stiekem
 - comments lezen: voyeurisme
 - Comments lezen: zoekt reacties actief op
- Context
 - Context: (vooral) online nieuwsgaring/duiding
 - Context: afleiding
 - Context: branchenieuws
 - Context: brede selectie nieuwsbronnen
 - Context: buitenlandse bronnen
 - Context: consumptie meerdere dagen per week
 - Context: dagelijkse nieuwsconsumptie
 - Context: deelfuncties niet eerder opgevallen
 - Context: duiding belangrijk
 - Context: efficiënt omgaan met consumptie want weinig tijd

- Context: geen abonnement/paywall
- Context: geen abonnement/paywall: artikelen via de universiteit
- Context: geen abonnement/paywall: inlogcode van vrienden
- Context: geen abonnement/paywall: kostending
- Context: geen abonnement/paywall: via privémoden
- Context: geen abonnement: artikelen lezen op ouders' account
- Context: goed dat participatieve journalistiek mogelijke is/dat anderen het doen
- Context: hoogopgeleid
- Context: iPhone (app)
- Context: iPhone (app): iPhonegebruik verminderd
- Context: kranten gaan (hoewel steeds meer) niet zo de diepte in
- Context: kranten voor duiding
- Context: laptop (website)
- Context: laptop: afleiding tijdens studie
- Context: laptop: via app leest niet prettig
- Context: nieuwsbrief
- Context: nieuwsconsumptie afhankelijk van actualiteit
- Context: nieuwsconsumptie afhankelijk van tijd/gelegenheid
- Context: nieuwsconsumptie in relatie met studie
- Context: nieuwsconsumptie meermaals op een dag
- Context: NU.nl geen fantastische site
- Context: NU.nl niet zo boeiend
- Context: onbewust
- Context: op zoek naar reciprociteit
- Context: papier
- Context: snelle nieuws voor de loze minuutjes/verveling
- Context: sociale media
- Context: sociale media: 'jongere generatie bijna niet meer op Facebook'
- Context: sociale media: gebruik recent verminderd
- Context: sociale media: gebruik verminderd sinds vroeger
- Context: sociale media: gestopt
- Context: sociale media: haat-liefde-verhouding
- Context: sociale media: inhoudelijk gebruik veranderd sinds vroeger
- Context: sociale media: nieuwsgaring
- Context: sociale media: nieuwsgaring: studio gerelateerd
- Context: sociale media: nieuwsgaring: werk gerelateerd
- Context: sociale media: sporadisch
- Context: sociale media: uitweg/droomwereld
- Context: vaktijdschriften
- Context: wat mensen van mij vinden maakt niet uit
- Context: wel actief op niet-journalistieke platform
- Context: wel over nagedacht
- Context: zeker over eigen kennis
- Context: zeker van/sterke eigen mening
- Context: zelfkritisch
- Eigen reactie te impulsief
- Eigen reactie te impulsief: geen nuance
- Eigen reactie te impulsief: onconstructief
- Eigen reactie te impulsief: reactie delen met vrienden kan wel
- Eigen reactie te impulsief: te beladen

- Eigen reactie te impulsief: te emotioneel
- Eigen reactie te impulsief: vroeger impulsiever
- Eigen reactie te impulsief: weinig onderbouwd
- Energieverspilling
- Geen behoefte
- Geen behoefte anderen erop te wijzen
- Geen behoefte anderen erop te wijzen: geen interesse
- Geen behoefte anderen erop te wijzen: vervelend als anderen forceren
- Geen behoefte: aan respons/interactie
- Geen behoefte: om discussie op gang te brengen
- Geen binding met medium
- Geen binding met medium: onpersoonlijk
- Geen binding met medium: onpersoonlijk: niet actief gevraagd
- Geen binding met medium: onpersoonlijk: redactie te massaal
- Geen nut/zinloos
- Geen nut/zinloos: another brick in the wall
- Geen nut/zinloos: de wereld draait wel door
- Geen nut/zinloos: deelnemersgroep niet representatief
- Geen nut/zinloos: gebeurt niks mee/geen interactie
- Geen nut/zinloos: geen (persoonlijke) meerwaarde
- Geen nut/zinloos: geen beïnvloeding
- Geen nut/zinloos: geen inhoudelijk debat mogelijk
- Geen nut/zinloos: geen inhoudelijk debat mogelijk: (nare) reacties/meningen van anderen
- Geen nut/zinloos: geen inhoudelijk debat mogelijk: context/nuancegebrek
- Geen nut/zinloos: geen inhoudelijk debat mogelijk: context/nuancegebrek: geen nuance mogelijk in reageer- en deelfunctie
- Geen nut/zinloos: geen inhoudelijk debat mogelijk: laag niveau/ongefundeerd
- Geen nut/zinloos: geen inhoudelijk debat mogelijk: mensen blijven bij standpunt
- Geen nut/zinloos: geen inhoudelijk debat mogelijk: nepnieuws
- Geen nut/zinloos: geen inhoudelijk debat mogelijk: onconstructief
- Geen nut/zinloos: geen inhoudelijk debat mogelijk: polarisatie
- Geen nut/zinloos: geen inhoudelijk debat mogelijk: verkeerde interpretatie
- Geen nut/zinloos: geen inhoudelijk debat mogelijk: vreemden
- Geen nut/zinloos: geen inhoudelijk debat mogelijk: weinig onderbouwd
- Geen nut/zinloos: geen inhoudelijk debat mogelijk: welles/niettes-debat
- Geen nut/zinloos: geen toevoeging
- Geen nut/zinloos: geen toevoeging: aan carrière
- Geen nut/zinloos: geen toevoeging: anderen hebben het al gedaan/doen het wel
- Geen nut/zinloos: geen toevoeging: eens of niet mee eens
- Geen nut/zinloos: geen toevoeging: er zijn al zoveel meningen
- Geen nut/zinloos: geen toevoeging: geen ervaring met het onderwerp
- Geen nut/zinloos: geen toevoeging: gewoon nieuws/al in het nieuws
- Geen nut/zinloos: geen toevoeging: mensen die het interessant vinden weten het al
- Geen nut/zinloos: informatie onbehapbaar/overweldigend/er zijn al zoveel meningen
- Geen nut/zinloos: liken
- Geen nut/zinloos: mensen lezen het niet
- Geen nut/zinloos: niet relevant voor vreemden
- Geen nut/zinloos: populair of niet, maakt niet uit
- Geen nut/zinloos: verschillende interpretaties/perspectieven
- Geen nut/zinloos: waarom wel?/niet interessant

- Geen nut/zinloos: weinig bereik/volgers
- Gemak
- Gemak: geen zin
- Gemak: gemak zakelijk delen boven persoonlijk delen
- Gemak: kost tijd en energie
- Gemak: niet bij stilstaan/luiheid
- Gewoonte/niet in het systeem
- Hecht waarde aan experts/journalisten
- Hecht waarde aan experts/journalisten: ander beroep
- Hecht waarde aan experts/journalisten: anderen zijn gewoon passanten
- Hecht waarde aan experts/journalisten: columns en niet ingestuurde brieven/opiniestukken
- Hecht waarde aan experts/journalisten: echte bescheidenheid
- Hecht waarde aan experts/journalisten: journalisten duiken er diep in
- Hecht waarde aan experts/journalisten: kijkt op tegen experts
- Hecht waarde aan experts/journalisten: onderscheid tussen journalisten en passanten
- Hecht waarde aan experts/journalisten: zelf niet de skills
- Hecht waarde aan experts/journalisten: ziet geen journalistieke rol voor zichzelf weggelegd
- Journalistieke poll niet eerder voorbij zien komen
- Karakter
- Karakter: controle willen
- Karakter: geen debat voerder
- Karakter: harmonieus
- Karakter: introvert
- Karakter: niet en masse
- Karakter: onzekerheid
- Karakter: toeschouwer
- Liever fysiek/telefonisch debat (ander communicatiemiddel)
- Negatieve houding (sociale) media
- Negatieve houding (sociale) media: bubbelvorming/polarisatie
- Negatieve houding (sociale) media: commerciële doeleinden
- Negatieve houding (sociale) media: consumptiemaatschappij
- Negatieve houding (sociale) media: FB/Instagram/Twitter/LinkedIn/Google/Reddit
- Negatieve houding (sociale) media: haat-liefde verhouding
- Negatieve houding (sociale) media: ongezonde prikkels
- Negatieve houding (sociale) media: privacy(misbruik)
- Negatieve houding (sociale) media: te machtig
- Negatieve houding (sociale) media: verslavend
- Negatieve houding (sociale) media: vluchtigheid
- Niet in ouders' naam willen reageren
- Nog oriënterend
- Nog oriënterend: eerst nuance
- Nog oriënterend: eerst observeren/absorberen (meningsvorming)
- Nog oriënterend: eerst uitproberen
- Nog oriënterend: indien verder in studie/aan het werk
- Nog oriënterend: levenservaring opdoen
- Nog oriënterend: mening goed onderbouwen
- Nog oriënterend: nog geen aanleiding
- Nog oriënterend: nog geen duidelijke mening
- Onherroepelijk
- Onherroepelijk: eens gezegd, altijd gezegd

- Onherroepelijk: op terug worden gefloten
- Onherroepelijk: op terug worden gefloten: nuance
- Onherroepelijk: veranderende normen/andere interpretatie
- Poll is onpersoonlijk/te massaal
- Privacy
- Privacy: algoritme
- Privacy: anonimiteit (aversie publieke ruimte)
- Privacy: controleverlies (gegevens bij derden/aversie publieke ruimte)
- Privacy: gegevens (misbruik)
- Privacy: onbekend wie achter reacties zitten
- Privacy: veiligheid
- Professionaliteit
- Professionaliteit: beeldvorming in de toekomst; politieke/persoonlijke voorkeur niet willen uitspreken
- Professionaliteit: beeldvorming in de toekomst; politieke/persoonlijke voorkeur niet willen uitspreken: nuance
- Professionaliteit: geen toevoeging/niet het doel (LinkedIn)
- Professionaliteit: neutraliteit
- Professionaliteit: nog geen aanleiding
- Professionaliteit: politieke/persoonlijke mening niet van belang
- Professionaliteit: verschillende volgersgroepen op andere niveaus
- Skillgebrek (onzekerheid)
- Skillgebrek (onzekerheid): argumentatievaardigheden
- Skillgebrek (onzekerheid): communicatievaardigheden
- Skillgebrek (onzekerheid): internetvaardigheden
- Skillgebrek: inhoudelijke kennis
- Skillgebrek: schrijfvaardigheden
- Statusgebrek
- Top redenen
- Top redenen: 1= aversie online gemeenschap: geen nuance, polarisatie, goedkoop
- Top redenen: 1= beslagen ten ijs willen komen/meer kennis vergaren
- Top redenen: 1= meerwaarde
- Top redenen: 1= negatieve community online (nare reacties)
- Top redenen: 1= onconstructief online debat
- Top redenen: 1= online omgeving; black box, controleverlies
- Top redenen: 2= geen nut/zinloos
- Top redenen: 2= journalisten zijn de experts
- Top redenen: 2= liever fysieke discussie
- Top redenen: 3= geen nut/zinloos; er zijn al zoveel meningen, laissez-faire
- Top redenen: 3= geen tijd/gelegenheid/prioriteit
- Top redenen: 3= luiheid
- Top redenen: 3= verkeerde interpretatie in toekomst
- Top redenen: bescheidenheid: 2= mijn toevoeging wel interessant genoeg, onzekerheid
- Traditionele opvatting journalistiek
- WEL PARTICIPATIE
- Wel participatie: community
- Wel participatie: community: leest met (zakelijke) community om zich heen; 'interessant voor die en die'
- Wel participatie: discussie met vrienden/familie
- Wel participatie: discussie met vrienden/familie: veilige omgeving

- Wel participatie: discussie/corrigeren
- Wel participatie: het raakt iedereen
- Wel participatie: hypothetisch
- Wel participatie: hypothetisch: actuele foto
- Wel participatie: hypothetisch: analyse eigen hand, nieuwe inzichten
- Wel participatie: hypothetisch: artikel over polarisatie
- Wel participatie: hypothetisch: auteur benaderen
- Wel participatie: hypothetisch: corrigeren
- Wel participatie: hypothetisch: groot bereik
- Wel participatie: hypothetisch: indien aanleiding
- Wel participatie: hypothetisch: indien actief gevraagd
- Wel participatie: hypothetisch: indien belangrijk/bijzonder
- Wel participatie: hypothetisch: indien betrouwbaar platform
- Wel participatie: hypothetisch: indien discussie mogelijk
- Wel participatie: hypothetisch: indien kwalitatief/interview
- Wel participatie: hypothetisch: indien meer expertise
- Wel participatie: hypothetisch: indien voor de hand liggend
- Wel participatie: hypothetisch: indien wordt gereageerd
- Wel participatie: hypothetisch: Instagramstory
- Wel participatie: hypothetisch: liever mail
- Wel participatie: hypothetisch: om te leren van anderen
- Wel participatie: hypothetisch: persoonlijk
- Wel participatie: hypothetisch: safe space creëren
- Wel participatie: hypothetisch: sociaalmaatschappelijke problemen
- Wel participatie: hypothetisch: vrienden/familie
- Wel participatie: hypothetisch: wat aan mijn hart gaat
- Wel participatie: hypothetisch: zakelijk
- Wel participatie: indien echt belangrijk/bijzonder
- Wel participatie: indien iets algemeen
- Wel participatie: indien persoonlijk benaderd
- Wel participatie: laagdrempelig
- Wel participatie: liken van berichten
- Wel participatie: liken van berichten: completeren
- Wel participatie: liken van berichten: goed onderbouwd
- Wel participatie: liken van berichten: hoor en wederhoor
- Wel participatie: liken van berichten: niet heel bewust mee bezig
- Wel participatie: liken van berichten: opslaanfunctie
- Wel participatie: liken van berichten: persoonlijk
- Wel participatie: liken van berichten: zakelijk
- Wel participatie: liken: beperkt
- Wel participatie: lokaal/regionaal
- Wel participatie: meer anonimiteit
- Wel participatie: misschien later
- Wel participatie: online delen (direct)
- Wel participatie: online delen (direct): anders lezen mensen het niet
- Wel participatie: online delen (direct): beperkt
- Wel participatie: online delen (direct): democratische reden
- Wel participatie: online delen (direct): geïnteresseerd in reacties van anderen
- Wel participatie: online delen (direct): humor
- Wel participatie: online delen (direct): Instagramstory

- Wel participatie: online delen (direct): laten weten wat mij bezig houdt
- Wel participatie: online delen (direct): mailt bijna nooit
- Wel participatie: online delen (direct): privéverhaal
- Wel participatie: online delen (direct): via link
- Wel participatie: online delen (direct): vrienden/familie
- Wel participatie: online delen (direct): vrienden/familie: bubbel/bevestiging
- Wel participatie: online delen (direct): Whatsapp informeler dan mail
- Wel participatie: online delen (direct): Whatsapp makkelijker dan mail
- Wel participatie: online delen (direct): zakelijk
- Wel participatie: op Instagram minder erg dan op Twitter
- Wel participatie: poll
- Wel participatie: poll: laagdrempelig
- Wel participatie: poll: uitslag
- Wel participatie: vroeger wel
- Wel participatie: wil mening geven indien actief om mening gevraagd

Codeboek codeer-fase 2 (axiaal coderen) (<30 jaar)

ATLAS.ti Report

Analyse interviews 30- (axiaal coding, fase 2)

Codes

Report created by Nadia Mentzel on 21 Jun 2021

- Andere prioriteiten (tijdgebrek)
- Andere prioriteiten (tijdgebrek): geen behoefte
- Andere prioriteiten (tijdgebrek): geen behoefte: om anderen erop te wijzen
- Andere prioriteiten (tijdgebrek): niet bij stilstaan
- Aversie tegen online gemeenschap (geen deel van uit willen maken)
- Aversie tegen online gemeenschap: anonieme reacties/onbekend wie achter reacties zitten
- Aversie tegen online gemeenschap: de massa/openbaarheid
- Aversie tegen online gemeenschap: de mensen zelf
- Aversie tegen online gemeenschap: huiverig voor polarisatie en cancelcultuur
- Aversie tegen online gemeenschap: huiverig voor polarisatie en cancelcultuur: (nare) reacties/meningen/oordelen van anderen
- Aversie tegen online gemeenschap: huiverig voor polarisatie en cancelcultuur: bubbelvorming
- Aversie tegen online gemeenschap: huiverig voor polarisatie en cancelcultuur: gevoeligheid onderwerpen
- Aversie tegen online gemeenschap: huiverig voor polarisatie en cancelcultuur: welles-nietes-krachtenveld
- Aversie tegen online gemeenschap: laag niveau
- Aversie tegen online gemeenschap: laag niveau: men doet zich voor als expert
- Aversie tegen online gemeenschap: laag niveau: mensen roepen maar wat
- Aversie tegen online gemeenschap: laag niveau: nepnieuws/complottheorieën
- Aversie tegen online gemeenschap: nare ervaring gehad
- Aversie tegen online gemeenschap: nuancegebrek

- Aversie tegen online gemeenschap: ongevraagde discussies/meningen
- Beslagen ten ijs willen komen
- Beslagen ten ijs willen komen: tijd nodig om na te denken
- Betrouwbaarheid
 - Betrouwbaarheid: =screening
- Bijdrage niet van belang (twijfel)
- Context
 - Context: (vooral) online nieuwsgaring/duiding
 - Context: actief online voor andere redenen
 - Context: actief online voor andere redenen: persoonlijk
 - Context: actief online voor andere redenen: studie
 - Context: actief online voor andere redenen: zakelijk
 - Context: afleiding
 - Context: behoefte aan reciprociteit
 - Context: belangrijk meerdere standpunten horen
 - Context: branchenieuws
 - Context: brede selectie nieuwsbronnen
 - Context: buitenlandse bronnen
 - Context: comments lezen
 - Context: comments lezen: eigen meningsvorming
 - Context: comments lezen: fact check (reddit)
 - Context: comments lezen: goeie discussiekwaliteit
 - Context: comments lezen: ingestuurde stukken van columnisten, niet van 'normale' mensen
 - Context: comments lezen: meningen van anderen willen weten
 - Context: comments lezen: meningen van anderen willen weten: binnen eigen netwerk
 - Context: comments lezen: nieuwsgierigheid
 - Context: comments lezen: onder gedeelde posts
 - Context: comments lezen: reacties onder NRC niet van hoge kwaliteit
 - Context: comments lezen: stiekem
 - Context: comments lezen: voyeurisme
 - Context: comments lezen: zoekt reacties actief op
 - Context: consumptie meerdere dagen per week
 - Context: dagelijkse nieuwsconsumptie
 - Context: deelfuncties niet eerder opgevallen
 - Context: efficiënt omgaan met consumptie want weinig tijd
 - Context: geen abonnement/paywall
 - Context: geen abonnement/paywall: artikelen via de universiteit
 - Context: geen abonnement/paywall: inlogcode van vrienden
 - Context: geen abonnement/paywall: kostending
 - Context: geen abonnement/paywall: via privémodos
 - Context: geen abonnement: artikelen lezen op ouders' account
 - Context: goed dat participatieve journalistiek mogelijke is/dat anderen het doen
 - Context: hoogopgeleid
 - Context: iPhone (app)
 - Context: iPhone (app): iPhone gebruik verminderd
 - Context: journalistieke poll niet eerder voorbij zien komen
 - Context: karakter
 - Context: kranten gaan (hoewel steeds meer) niet zo de diepte in
 - Context: kranten voor duiding
 - Context: laptop (website)

- Context: laptop: afleiding tijdens studie
- Context: laptop: via app leest niet prettig
- Context: negatieve houding tegenover (sociale) media
- Context: niet in ouders' naam willen reageren
- Context: nieuwsbrief
- Context: nieuwsconsumptie afhankelijk van actualiteit
- Context: nieuwsconsumptie afhankelijk van tijd/gelegenheid
- Context: nieuwsconsumptie in relatie met studie
- Context: nieuwsconsumptie meermaals op een dag
- Context: NU.nl geen fantastische site
- Context: NU.nl niet zo boeiend
- Context: onbewust
- Context: papier
- Context: snelle nieuws voor de loze minuutjes/verveling
- Context: sociale media
- Context: sociale media: 'jongere generatie bijna niet meer op Facebook'
- Context: sociale media: gebruik recent verminderd
- Context: sociale media: gebruik verminderd sinds vroeger
- Context: sociale media: gestopt
- Context: sociale media: haat-liefde-verhouding
- Context: sociale media: inhoudelijk gebruik veranderd sinds vroeger
- Context: sociale media: nieuwsgaring
- Context: sociale media: nieuwsgaring: studio gerelateerd
- Context: sociale media: nieuwsgaring: werk gerelateerd
- Context: sociale media: sporadisch
- Context: sociale media: uitweg/droomwereld
- Context: vaktijdschriften
- Context: wat mensen van mij vinden maakt niet uit
- Context: wel actief op niet-journalistieke platform
- Context: wel over nagedacht
- Context: zeker over eigen kennis
- Context: zeker van/sterke eigen mening
- Context: zelfkritisch
- Context: zelfkritisch: eigen reactie ongenueanceerd
- Controleverlies
- Controleverlies: onherroepelijkheid
- Controleverlies: onherroepelijkheid: eens gezegd, altijd gezegd
- Controleverlies: onherroepelijkheid: veranderende normen/andere interpretatie
- Controleverlies: over toekomstige professionele beeldvorming
- Controleverlies: privacy-zorgen
- Controleverlies: privacy-zorgen: aversie publieke ruimte
- Controleverlies: privacy-zorgen: gegevens bij derden
- Energieverspilling
- Gebrek aan vaardigheden
- Gebrek aan vaardigheden: argumentatievaardigheden
- Gebrek aan vaardigheden: inhoudelijke kennis
- Gebrek aan vaardigheden: schrijfvaardigheden
- Geen journalistieke rol
- Geen journalistieke rol: hecht waarde aan journalisten
- Geen nut/zinloos

- Geen nut/zinloos: geen (persoonlijke) meerwaarde
- Geen nut/zinloos: geen toevoeging
- Geen nut/zinloos: geen toevoeging: alles is al gezegd
- Geen nut/zinloos: geen toevoeging: alles is al gezegd: anderen hebben het al gedaan
- Geen nut/zinloos: geen toevoeging: alles is al gezegd: er zijn al zoveel meningen
- Geen nut/zinloos: geen toevoeging: mensen die het interessant vinden weten het al
- Geen nut/zinloos: genuanceerd debat onmogelijk
- Geen nut/zinloos: genuanceerd debat onmogelijk: gebrek aan context
- Geen nut/zinloos: genuanceerd debat onmogelijk: gebrek aan context: geen nuance mogelijk in reageer- en deelfunctie
- Geen nut/zinloos: genuanceerd debat onmogelijk: gebrek aan mimiek en intonatie
- Geen nut/zinloos: genuanceerd debat onmogelijk: geen relatie met vreemden
- Geen nut/zinloos: genuanceerd debat onmogelijk: mensen blijven bij standpunt
- Geen nut/zinloos: genuanceerd debat onmogelijk: polarisatie
- Geen nut/zinloos: genuanceerd debat onmogelijk: verkeerde intenties
- Geen nut/zinloos: genuanceerd debat onmogelijk: verkeerde interpretaties
- Geen nut/zinloos: informatie onbegrijpbaar/overweldigend/er zijn al zoveel meningen
- Geen nut/zinloos: liken
- Geen nut/zinloos: mensen lezen het niet
- Geen nut/zinloos: waarom wel?/niet interessant
- Geen nut/zinloos: weinig bereik/volgers
- Gewoonte/niet in het systeem
- Liever fysiek/telefonisch debat (ander communicatiemiddel)
- Nog oriënterend
- Nog oriënterend: indien verder in studie/aan het werk
- Nog oriënterend: nog geen aanleiding
- Nog oriënterend: nog geen duidelijke mening
- Nog oriënterend: statusgebrek
- Top redenen
- WEL PARTICIPATIE
- Wel participatie: community
- Wel participatie: community: leest met (zakelijke) community om zich heen; 'interessant voor die en die'
- Wel participatie: discussie met vrienden/familie
- Wel participatie: discussie met vrienden/familie: veilige omgeving
- Wel participatie: discussie/corrigeren
- Wel participatie: hypothetisch
- Wel participatie: hypothetisch: auteur benaderen
- Wel participatie: hypothetisch: indien actief gevraagd
- Wel participatie: hypothetisch: indien belangrijk/bijzonder
- Wel participatie: hypothetisch: zakelijk
- Wel participatie: indien echt belangrijk/bijzonder
- Wel participatie: liken van berichten
- Wel participatie: liken van berichten: zakelijk
- Wel participatie: liken: beperkt
- Wel participatie: misschien later
- Wel participatie: online delen (direct)
- Wel participatie: online delen (direct): vrienden/familie
- Wel participatie: online delen (direct): vrienden/familie: bubbel/bevestiging
- Wel participatie: poll

Codeboek codeer-fase 1 (open coderen) (>50 jaar)

ATLAS.ti Report

Analyse interviews 50+ (open coding, fase 1)

Codes

Report created by Nadia Mentzel on 21 Jun 2021

- 'Ik met NU.nl': leest niet met community om haar heen
- Actief online voor andere redenen
- Actief online voor andere redenen: lokaal/regionaal
- Actief online voor andere redenen: persoonlijk
- Actief online voor andere redenen: politiek
- Actief online voor andere redenen: werk
- Andere prioriteiten/tijdgebrek
- Aversie online gemeenschap (geen deel van uit willen maken)
- Aversie online gemeenschap: (nare) reacties/meningen van anderen/cancelcultuur
- Aversie online gemeenschap: (nare) reacties/meningen van anderen/cancelcultuur: (dapper)dat anderen zich er niks van aantrekken
- Aversie online gemeenschap: (nare) reacties/meningen van anderen/cancelcultuur: je bent al snel een wappie
- Aversie online gemeenschap: (nare) reacties/meningen van anderen/cancelcultuur: nuance
- Aversie online gemeenschap: (nare) reacties/meningen van anderen/cancelcultuur: ook in het echt veroordeeld worden
- Aversie online gemeenschap: anoniem/onbekend wie erachter zitten
- Aversie online gemeenschap: bubbelvorming/polarisatie
- Aversie online gemeenschap: de massa/openbaarheid
- Aversie online gemeenschap: de mensen zelf
- Aversie online gemeenschap: de mensen zelf: spottend
- Aversie online gemeenschap: geen relatie met vreemden
- Aversie online gemeenschap: gevoeligheid onderwerpen
- Aversie online gemeenschap: groepswerking
- Aversie online gemeenschap: informatie overweldigend/onbehapbaar/zoveel meningen
- Aversie online gemeenschap: laag niveau/niet onderbouwd
- Aversie online gemeenschap: laag niveau/niet onderbouwd: mensen online niet goed geïnformeerd
- Aversie online gemeenschap: mensen roepen maar wat
- Aversie online gemeenschap: narcistisch
- Aversie online gemeenschap: nare ervaring
- Aversie online gemeenschap: nare ervaring: huiverig geworden
- Aversie online gemeenschap: nare ervaring: huiverig geworden: ook met positieve reacties
- Aversie online gemeenschap: nepnieuws/complottheorieën
- Aversie online gemeenschap: nuancegebrek
- Aversie online gemeenschap: onder krantenartikelen kwalitatief betere meningen
- Aversie online gemeenschap: ongevraagde discussies/meningen/informatie

- Aversie online gemeenschap: ongevraagde discussies/meningen/informatie: discussie ontstaat al voor iemand fysiek te hebben gesproken
- Aversie online gemeenschap: overdreven meningen
- Aversie online gemeenschap: profileringen
- Aversie online gemeenschap: verkeerde interpretaties
- Aversie online gemeenschap: vermijden discussie
- Aversie online gemeenschap: vluchtigheid
- Aversie online gemeenschap: welles-nietes-krachtenveld
- Belangrijk meerdere standpunten horen
- Belangrijk meerdere standpunten horen: inhoudelijke reacties NRC/columns
- Belangrijk meerdere standpunten horen: niet van onbekende 'wappies'
- Bescheidenheid/mening niet van belang
- Beslagen ten ijs willen komen
- Beslagen ten ijs willen komen: tijd nodig om na te denken
- Betrouwbaarheid
- Betrouwbaarheid: = aandacht aan besteed door journalisten
- Betrouwbaarheid: =betaalde journalistiek
- Betrouwbaarheid: =duiding ipv snelle nieuws
- Betrouwbaarheid: =geen winstbejag
- Betrouwbaarheid: =kwaliteit
- Betrouwbaarheid: =publieke dienst
- Betrouwbaarheid: =transparantie/fouten toegeven
- Betrouwbaarheid: aversie reageren zelfs in betrouwbare journalistiek
- Betrouwbaarheid: kritisch op journalisten
- Betrouwbaarheid: nieuws van Facebook twijfelachtig
- Betrouwbaarheid: onder krantenartikelen kwalitatief betere meningen
- Comments/brieven lezen
- Comments/brieven lezen: bevestiging
- Comments/brieven lezen: bevestiging niet interessant
- Comments/brieven lezen: eigen meningsvorming
- Comments/brieven lezen: indien iets zinnigs
- Comments/brieven lezen: informatiebron
- Comments/brieven lezen: ingestuurde opinies oninteressant
- Comments/brieven lezen: meningen van anderen willen weten
- Comments/brieven lezen: meningen van anderen willen weten: binnen eigen netwerk
- Comments/brieven lezen: nieuwsgierigheid
- Comments/brieven lezen: nieuwskeuze
- Comments/brieven lezen: voyeurisme
- Comments/brieven lezen: wel of niet mee eens zijn
- Comments/brieven lezen: werk
- Context
- Context: (vooral) duiding ipv nieuws
- Context: app leest minder prettig
- Context: artikelen via vrienden
- Context: betrouwbaarheid=kwaliteit
- Context: branchenieuws
- Context: brede selectie nieuwsbronnen
- Context: brieven van De Correspondenten
- Context: buitenlandse bronnen
- Context: communicatiefunctie

- Context: communicatiefunctie: in mediawereld
- Context: dagelijkse nieuwsconsumptie
- Context: deelfuncties niet eerder opgevallen
- Context: duiding via de mail
- Context: efficiënt omgaan met nieuws want weinig tijd
- Context: geen abonnement
- Context: geen abonnement: kostending
- Context: geen geduld voor podcast
- Context: gestopt met NU.nl (te vluchtig/geen duiding)
- Context: glossy/sociëteitsplatformen
- Context: goed dat participatieve journalistiek mogelijke is/dat anderen het doen
- Context: hoogopgeleid
- Context: idee eigen website
- Context: iPhone (app)
- Context: iPhone (app): actualiteit
- Context: iPhone (app): duiding
- Context: iPhone (app): leest intensiever
- Context: iPhone (app): NOS-app irritant; filmpjes
- Context: iPhone (app): sociale media
- Context: iPhone (app): Whatsapp
- Context: krant digitaal niet bladerend lezen= makkelijker
- Context: laptop (website)
- Context: laptop (website): aan het werk
- Context: laptop (website): actualiteit
- Context: laptop (website): duiding
- Context: laptop (website): mail
- Context: lid leesclubs
- Context: lid Lions
- Context: lifestyle platformen/magazines
- Context: lifestyle platformen/magazines: andere inzichten
- Context: lifestyle platformen/magazines: geen zakelijke strategie-struggle
- Context: lifestyle platformen/magazines: lekker yin
- Context: lifestyle platformen/magazines: ontvanger, geen zender
- Context: lifestyle platformen/magazines: voelt als 'vasthouden'
- Context: mening vormen obv professionals
- Context: net met pensioen
- Context: niet per se op zoek naar reciprociteit
- Context: nieuws meermaals malen per dag
- Context: nieuws meermaals per dag: door thuiswerken
- Context: nieuwsbrief
- Context: nieuwskeuze afhankelijk van mood
- Context: nieuwskeuze obv andermans participatie
- Context: onbewust
- Context: onderwerpen De Correspondent niet meer interessant
- Context: online bladeren krant zorgt voor meer beleving
- Context: op zoek naar reciprociteit
- Context: opslaanmapje
- Context: papier
- Context: past op met hoeveelheid info
- Context: probeert nieuws/mediaconsumptie te reduceren

- Context: schrijft veel
- Context: sociale media
- Context: sociale media: eenvoudige Instagrammer
- Context: sociale media: Facebook is consumeren
- Context: sociale media: Facebook is privéomgeving
- Context: sociale media: gestopt
- Context: sociale media: magazines
- Context: sociale media: nieuwsgaring
- Context: sociale media: sporadisch
- Context: Teletekst (agrarisch)
- Context: veel jongeren gooien alles maar online
- Context: vindt zichzelf beter geïnformeerd dan anderen
- Context: voelt zich ouderwets dat ze 'bladert' op de app
- Context: volgt platform voor bevestiging door professionals
- Context: volgt specifieke journalisten
- Context: volgt specifieke journalisten: fan
- Context: vooral online nieuwsgaring/duiding
- Context: waarom kan men niet schrijven voor zichzelf?
- Context: wel het idee inhoudelijke ideeën te hebben
- Context: wel nagedacht om te participeren
- Context: zeker van/sterke eigen mening
- Context: zelfkritisch
- Eigen reactie te impulsief
- Eigen reactie te impulsief: geen nuance
- Eigen reactie te impulsief: te emotioneel
- Energieverspilling
- Geen activistenrol
- Geen behoefte
- Geen behoefte anderen erop te wijzen
- Geen behoefte anderen erop te wijzen: algemeen publiek
- Geen behoefte: om op iedere bal te lopen
- Geen binding met medium
- Geen binding met medium: onpersoonlijk
- Geen binding met medium: onpersoonlijk: geen directe relatie
- Geen binding met medium: onpersoonlijk: geen directe relatie: niet meer 'mijn' krant
- Geen binding met medium: onpersoonlijk: het internet en sich
- Geen binding met medium: onpersoonlijk: niet actief gevraagd/geen trigger
- Geen binding met medium: onpersoonlijk: voelt zich niet aangesproken
- Geen nut/zinloos
- Geen nut/zinloos: gebeurt niks mee/geen interactie
- Geen nut/zinloos: geen (persoonlijke) meerwaarde
- Geen nut/zinloos: geen (persoonlijke) meerwaarde: niet uit op reacties
- Geen nut/zinloos: geen beïnvloeding
- Geen nut/zinloos: geen beïnvloeding: toevalligheden
- Geen nut/zinloos: geen inhoudelijk debat mogelijk
- Geen nut/zinloos: geen inhoudelijk debat mogelijk: (nare) reacties/meningen van anderen
- Geen nut/zinloos: geen inhoudelijk debat mogelijk: mensen blijven bij standpunt
- Geen nut/zinloos: geen inhoudelijk debat mogelijk: nuance/contextgebrek
- Geen nut/zinloos: geen inhoudelijk debat mogelijk: nuance/contextgebrek: geen nuance mogelijk in reageer- en deelfunctie

- Geen nut/zinloos: geen inhoudelijk debat mogelijk: polarisatie
- Geen nut/zinloos: geen inhoudelijk debat mogelijk: verkeerde interpretaties
- Geen nut/zinloos: geen inhoudelijk debat mogelijk: welles-nietes debat
- Geen nut/zinloos: geen toevoeging
- Geen nut/zinloos: geen toevoeging: anderen hebben het al gedaan
- Geen nut/zinloos: geen toevoeging: digesten/geen voorwerk
- Geen nut/zinloos: geen toevoeging: eens of niet mee eens
- Geen nut/zinloos: geen toevoeging: er zijn al zoveel meningen/ideeën
- Geen nut/zinloos: geen toevoeging: geen ervaring met onderwerp
- Geen nut/zinloos: geen toevoeging: mensen weten het al
- Geen nut/zinloos: geen toevoeging: mensen weten het al: actualiteit
- Geen nut/zinloos: ieder eigen interpretatie
- Geen nut/zinloos: informatie onbehapbaar/overweldigend/er zijn al zoveel meningen
- Geen nut/zinloos: informatie onbehapbaar/overweldigend: het platform zelf
- Geen nut/zinloos: informatie onbehapbaar/overweldigend: hoeveelheid meningen/reacties
- Geen nut/zinloos: koffiehuis
- Geen nut/zinloos: liken
- Geen nut/zinloos: mensen lezen het niet
- Geen nut/zinloos: te globaal
- Geen nut/zinloos: waarom wel?
- Geen nut/zinloos: weinig bereik/volgers
- Gemak
- Gemak: geen eigen site
- Gemak: geen trigger/actieve benadering
- Gemak: gemak discussie boven online geschreven commentaar
- Gemak: niet bij stilstaan/luiheid
- Gewoonte/niet in het systeem
- Hecht waarde aan experts/journalisten
- Hecht waarde aan experts/journalisten: ander beroep
- Hecht waarde aan experts/journalisten: onderscheid tussen journalisten en malloten
- Hecht waarde aan experts/journalisten: zelf niet de skills
- Hecht waarde aan expertise journalisten: anderen zijn wappies
- Hecht waarde aan expertise journalisten: columns en niet ingestuurde brieven/opiniestukken
- Hecht waarde aan expertise journalisten: echte bescheidenheid
- Hecht waarde aan expertise journalisten: eigen ideeën niet uniek
- Hecht waarde aan expertise journalisten: eigen mening niet van belang in die zin
- Hecht waarde aan expertise journalisten: goede journalistiek belangrijk
- Hecht waarde aan expertise journalisten: journalisten duiken er diep in
- Hecht waarde aan expertise journalisten: op andere manieren actieve burger zijn
- Hecht waarde aan expertise journalisten: participatieve journalistiek is blad-lezer binding en niet inhoudelijk
- Hecht waarde aan expertise journalisten: rol= consument, mening vormen
- Hecht waarde aan expertise journalisten: rol= met anderen artikelen delen
- Hecht waarde aan expertise journalisten: rol=goede journalistiek blijven betalen
- Hecht waarde aan expertise journalisten: zelf geen tijd om er diep in te duiken
- Hecht waarde aan expertise journalisten: ziet geen journalistieke rol voor zichzelf weggelegd
- Internet is onpersoonlijk
- Internet is onpersoonlijk: geen voedende rol
- Internet is onpersoonlijk: gevraagde mening= afstandelijk

- Karakter
- Karakter: reageert niet snel
- Karakter: reageert niet snel: misschien vanwege leeftijd
- Karakter: toeschouwer/observator/consument
- Karakter: treedt liever niet op de voorgrond
- Liever fysiek/telefonisch debat (ander communicatiemiddel)
- Negatieve houding (sociale) media
- Negatieve houding (sociale) media: (nare) reacties
- Negatieve houding (sociale) media: bubbelvorming/polarisatie
- Negatieve houding (sociale) media: FB/Instagram/Twitter/LinkedIn/Google/Whatsapp
- Negatieve houding (sociale) media: informatie onbehapbaar
- Negatieve houding (sociale) media: LinkedIn onpersoonlijk medium
- Negatieve houding (sociale) media: LinkedIn onpersoonlijk medium: 'niet voor mij'
- Negatieve houding (sociale) media: nuancegebrek
- Negatieve houding (sociale) media: ongewenst gedrag
- Negatieve houding (sociale) media: privacy(misbruik)
- Negatieve houding (sociale) media: slechte nieuwsbron
- Negatieve houding (sociale) media: tijdrovend
- Negatieve houding (sociale) media: verslavend
- Negatieve houding (sociale) media: vluchtigheid
- Nieuw fenomeen/niet mee opgegroeid
- Nieuw fenomeen/niet mee opgegroeid: dat mensen dit doen
- Nieuw fenomeen/niet mee opgegroeid: niet gewend linkjes door te appen naast elkaar
- Nieuw fenomeen/niet mee opgegroeid: oude generatie; voorzichtig
- Nieuw fenomeen/niet mee opgegroeid: snapt het wel in de informatiesamenleving
- Onherroepelijk
- Oriënterend
- Oriënterend: geen duidelijke agendapunten
- Oriënterend: nog geen duidelijke mening
- Privacy
- Privacy: algoritme
- Privacy: anonimiteit (aversie publieke ruimte)
- Privacy: controleverlies (gegevens bij derden/aversie publieke ruimte)
- Privacy: gegevens
- Privacy: veiligheid
- Professionaliteit
- Professionaliteit: beeldvorming; politieke/persoonlijk niet willen uitspreken
- Professionaliteit: neutraliteit
- Professionaliteit: niet de autoriteit
- Professionaliteit: persoonlijke mening niet van belang
- Professionaliteit: te veel zakelijke identiteiten/verschillende zakelijke volgersgroepen
- Redactionele aanpassingen
- Skillgebrek (onzekerheid)
- Skillgebrek (onzekerheid): argumentatievaardigheden
- Skillgebrek (onzekerheid): inhoudelijke kennis
- Skillgebrek (onzekerheid): internetvaardigheden
- Skillgebrek (onzekerheid): schrijfvaardigheden
- Statusgebrek
- Te veel (zakelijke) identiteiten: LinkedIn te eenzijdig
- Te veel identiteiten: niet 1 eigen platform waar alles samenkomt

- Top redenen
 - Top redenen: 1= gebrek aan effectiviteit
 - Top redenen: 1= geen toevoeging
 - Top redenen: 1= nuancegebrek
 - Top redenen: 1= publieke ruimte: als je m'n mening wilt weten hoor je die van mij
 - Top redenen: 1= publieke ruimte: in the open; controleverlies en vluchtigheid
 - Top redenen: 2= gebrek aan tijd en gelegenheid
 - Top redenen: 2= gebrek schrijfvaardigheden (nuance niet kunnen geven)
 - Top redenen: 2= privacy; algoritme
 - Top redenen: 2= wil getriggerd/benaderd worden
 - Top redenen: 3= geen relatie met vreemden
 - Top redenen: 3= privacy; terug te vinden (controleverlies)
 - Top redenen: 3= professionaliteit; beeldvorming
 - Top redenen: 4= onherroepelijk
- Traditionele opvatting journalistiek
- WEL PARTICIPATIE
 - Wel participatie: community
 - Wel participatie: community: aanbevelen op LinkedIn
 - Wel participatie: community: actief gevraagd
 - Wel participatie: community: actief gevraagd: legitimering
 - Wel participatie: community: bevestigend contact
 - Wel participatie: community: binding met medium/journalist
 - Wel participatie: community: leest met (zakelijke) community om zich heen; 'interessant voor die en die'
 - Wel participatie: community: reageren in naam van community/verantwoordelijkheid
 - Wel participatie: community: vertrouwelijke setting
 - Wel participatie: community: zakelijke bijdrage geven
 - Wel participatie: discussie met vrienden/familie
 - Wel participatie: discussie met vrienden/familie: helpt mening aanscherpen
 - Wel participatie: discussie met vrienden: hoe ouder hoe minder zin om met vrienden te delen
 - Wel participatie: discussie met vrienden: offline
 - Wel participatie: discussie met vrienden: online
 - Wel participatie: eerder indien fulltime werkend voor 1 organisatie
 - Wel participatie: eerder participeren in betaalde journalistiek
 - Wel participatie: financiële ondersteuning
 - Wel participatie: hypothetisch
 - Wel participatie: hypothetisch: indien actief gevraagd
 - Wel participatie: hypothetisch: indien belangrijk/bijzonder
 - Wel participatie: hypothetisch: indien eigen site
 - Wel participatie: hypothetisch: journalist complementeren
 - Wel participatie: hypothetisch: na pensioen
 - Wel participatie: hypothetisch: ondersteuning
 - Wel participatie: indien echt belangrijk
 - Wel participatie: liken van berichten
 - Wel participatie: liken van berichten: anoniemer
 - Wel participatie: liken van berichten: berichten uit zakelijk netwerk
 - Wel participatie: liken van berichten: complementeren/steunen
 - Wel participatie: liken van berichten: de ander weet dat ik het interessant vind
 - Wel participatie: liken van berichten: niet bezig met dat anderen het zien

- Wel participatie: liken van berichten: nieuwsberichten gedeeld door vrienden (vertrouwd)
- Wel participatie: liken van berichten: persoonlijke berichten van inner circle
- Wel participatie: liken van berichten: zakelijke berichten
- Wel participatie: liken van berichten: zakelijke berichten: geen strategie
- Wel participatie: misschien later
- Wel participatie: misschien later: compensatie
- Wel participatie: online delen (direct)
- Wel participatie: online delen: via safari-deelteken
- Wel participatie: online delen: vrienden/familie
- Wel participatie: online delen: wilt dat anderen ervan weten
- Wel participatie: online delen: zakelijk
- Wel participatie: poll
- Wel participatie: poll: actief gevraagd
- Wel participatie: poll: kleine moeite
- Wel participatie: reageren
- Wel participatie: reageren: complementeren
- Wel participatie: reageren: privébericht
- Wel participatie: reageren: werk
- Wel participatie: vraag
- Wel participatie: vroeger wel
- Wel participatie: vroeger wel: liken
- Wel participatie: vroeger wel: offline debatten georganiseerd (jeugdclub)
- Wel participatie: vroeger wel: offline participatie-bijeenkomsten
- Wel participatie: vroeger wel: vriendenclub
- Wel participatie: Whatsapp informeler dan mail
- Wel participatie: wil mening geven indien persoonlijk/actief om mening gevraagd
- Zelfbescherming

Codeboek codeer-fase 2 (axiaal coderen) (>50 jaar)

ATLAS.ti Report

Analyse interviews 50+ (axiaal coding, fase 2)

Codes

Report created by Nadia Mentzel on 21 Jun 2021

- Andere prioriteiten (tijdgebrek)
- Andere prioriteiten (tijdgebrek): niet bij stilstaan/luiheid
- Aversie tegen online gemeenschap (geen deel van uit willen maken)
- Aversie tegen online gemeenschap: de massa/openbaarheid
- Aversie tegen online gemeenschap: de mensen zelf
- Aversie tegen online gemeenschap: huiverig voor polarisatie en cancelcultuur
- Aversie tegen online gemeenschap: huiverig voor polarisatie en cancelcultuur: (nare) reacties/meningen/oordelen van anderen
- Aversie tegen online gemeenschap: huiverig voor polarisatie en cancelcultuur: welles-nietes-krachtenveld

- Aversie tegen online gemeenschap: laag niveau (niet onderbouwd)
- Aversie tegen online gemeenschap: laag niveau (niet onderbouwd) mensen roepen maar wat
- Aversie tegen online gemeenschap: nare ervaring gehad
- Aversie tegen online gemeenschap: nuancegebrek
- Aversie tegen online gemeenschap: onder krantenartikelen kwalitatief betere meningen
- Aversie tegen online gemeenschap: ongevraagde discussies/meningen/informatie
- Aversie tegen online gemeenschap: vluchtigheid
- Beslagen ten ijs willen komen
- Betrouwbaarheid
- Bijdrage niet van belang (twijfel)
- Context
- Context: (vooral) duiding ipv nieuws
- Context: actief online voor andere redenen
- Context: actief online voor andere redenen: lokaal/regionaal
- Context: actief online voor andere redenen: persoonlijk
- Context: actief online voor andere redenen: politiek
- Context: actief online voor andere redenen: werk
- Context: app leest minder prettig
- Context: artikelen via vrienden
- Context: behoefte aan reciprociteit
- Context: belangrijk meerdere standpunten horen
- Context: belangrijk meerdere standpunten horen: inhoudelijke reacties NRC/columns
- Context: belangrijk meerdere standpunten horen: niet van onbekende 'wappies'
- Context: betrouwbaarheid=kwaliteit
- Context: branchenieuws
- Context: brede selectie nieuwsbronnen
- Context: brieven van De Correspondenten
- Context: buitenlandse bronnen
- Context: comments/brieven lezen:
- Context: comments/brieven lezen: eigen meningsvorming
- Context: comments/brieven lezen: meningen van anderen willen weten
- Context: comments/brieven lezen: nieuwsgierigheid
- Context: dagelijkse nieuwsconsumptie
- Context: duiding via de mail
- Context: efficiënt omgaan met nieuws want weinig tijd
- Context: geen abonnement
- Context: geen abonnement: kostending
- Context: geen geduld voor podcast
- Context: gestopt met NU.nl (te vluchtig/geen duiding)
- Context: glossy/sociëteitsplatformen
- Context: goed dat participatieve journalistiek mogelijke is/dat anderen het doen
- Context: hoogopgeleid
- Context: idee eigen website
- Context: iPhone (app)
- Context: iPhone (app): actualiteit
- Context: iPhone (app): duiding
- Context: iPhone (app): leest intensiever
- Context: iPhone (app): NOS-app irritant; filmpjes
- Context: iPhone (app): sociale media
- Context: iPhone (app): Whatsapp

- Context: karakter
- Context: krant digitaal niet bladerend lezen= makkelijker
- Context: laptop (website)
- Context: laptop (website): aan het werk
- Context: laptop (website): actualiteit
- Context: laptop (website): duiding
- Context: laptop (website): mail
- Context: lid leesclubs
- Context: lid Lions
- Context: lifestyle platformen/magazines
- Context: lifestyle platformen/magazines: andere inzichten
- Context: lifestyle platformen/magazines: geen zakelijke strategie-struggle
- Context: lifestyle platformen/magazines: lekker yin
- Context: lifestyle platformen/magazines: ontvanger, geen zender
- Context: lifestyle platformen/magazines: voelt als 'vasthouden'
- Context: mening vormen obv professionals
- Context: negatieve houding (sociale) media
- Context: negatieve houding (sociale) media: privacy(misbruik)
- Context: negatieve houding (sociale) media: vluchtigheid
- Context: net met pensioen
- Context: niet per se op zoek naar reciprociteit
- Context: nieuws meermaals malen per dag
- Context: nieuws meermaals per dag: door thuiswerken
- Context: nieuwsbrief
- Context: nieuwskeuze afhankelijk van mood
- Context: nieuwskeuze obv andermans participatie
- Context: onbewust
- Context: onderwerpen De Correspondent niet meer interessant
- Context: online bladeren krant zorgt voor meer beleving
- Context: opslaanmapje
- Context: papier
- Context: past op met hoeveelheid info
- Context: probeert nieuws/mediaconsumptie te reduceren
- Context: schrijft veel
- Context: sociale media
- Context: sociale media: eenvoudige Instagrammer
- Context: sociale media: Facebook is consumeren
- Context: sociale media: Facebook is privéomgeving
- Context: sociale media: gestopt
- Context: sociale media: magazines
- Context: sociale media: nieuwsgaring
- Context: sociale media: sporadisch
- Context: Teletekst (agrarisch)
- Context: veel jongeren gooien alles maar online
- Context: vindt zichzelf beter geïnformeerd dan anderen
- Context: voelt zich ouderwets dat ze 'bladert' op de app
- Context: volgt specifieke journalisten
- Context: volgt specifieke journalisten: fan
- Context: vooral online nieuwsgaring/duiding
- Context: waarom kan men niet schrijven voor zichzelf?

- Context: wel het idee inhoudelijke ideeën te hebben
- Context: wel nagedacht om te participeren
- Context: zeker van/sterke eigen mening
- Controleverlies
- Controleverlies: over professionele beeldvorming
- Controleverlies: over professionele beeldvorming: niet de autoriteit
- Controleverlies: privacy-zorgen
- Controleverlies: privacy-zorgen: algoritme
- Controleverlies: privacy-zorgen: aversie publieke ruimte
- Controleverlies: privacy-zorgen: gegevens bij derden (aversie publieke ruimte)
- Controleverlies: privacy-zorgen: veiligheid
- Gebrek aan vaardigheden
- Gebrek aan vaardigheden: argumentatievaardigheden
- Gebrek aan vaardigheden: inhoudelijke kennis
- Geen binding met medium
- Geen binding met medium: onpersoonlijk
- Geen journalistieke rol
- Geen journalistieke rol: ander beroep
- Geen journalistieke rol: hecht waarde aan journalisten
- Geen journalistieke rol: hecht waarde aan journalisten: eigen mening niet van belang in die zin
- Geen journalistieke rol: hecht waarde aan journalisten: journalisten duiken er diep in
- Geen journalistieke rol: nieuw fenomeen
- Geen journalistieke rol: statusgebrek
- Geen journalistieke rol: traditionele opvatting journalistiek
- Geen nut/zinloos
- Geen nut/zinloos: geen (persoonlijke) meerwaarde
- Geen nut/zinloos: geen beïnvloeding
- Geen nut/zinloos: geen toevoeging
- Geen nut/zinloos: geen toevoeging: alles is al gezegd
- Geen nut/zinloos: geen toevoeging: alles is al gezegd: anderen hebben het al gedaan
- Geen nut/zinloos: geen toevoeging: alles is al gezegd: er zijn al zoveel meningen/ideeën
- Geen nut/zinloos: genuanceerd debat onmogelijk
- Geen nut/zinloos: genuanceerd debat onmogelijk: (nare) reacties/meningen van anderen
- Geen nut/zinloos: genuanceerd debat onmogelijk: gebrek aan context
- Geen nut/zinloos: genuanceerd debat onmogelijk: gebrek aan context: geen nuance mogelijk in reageer- en deelfunctie
- Geen nut/zinloos: genuanceerd debat onmogelijk: gebrek aan mimiek en intonatie
- Geen nut/zinloos: genuanceerd debat onmogelijk: geen relatie met vreemden
- Geen nut/zinloos: genuanceerd debat onmogelijk: mensen blijven bij standpunt
- Geen nut/zinloos: genuanceerd debat onmogelijk: polarisatie
- Geen nut/zinloos: genuanceerd debat onmogelijk: verkeerde interpretaties
- Geen nut/zinloos: niet serieus worden genomen (gebeurt niks mee)
- Liever fysiek/telefonisch debat (ander communicatiemiddel)
- Mist interactie met nieuwsorganisatie
- Mist interactie met nieuwsorganisatie: mist activerende journalistiek
- Top redenen
- WEL PARTICIPATIE
- Wel participatie: community
- Wel participatie: community: actief gevraagd

- Wel participatie: community: leest met (zakelijke) community om zich heen; 'interessant voor die en die'
- Wel participatie: community: zakelijke bijdrage geven
- Wel participatie: discussie met vrienden/familie
- Wel participatie: discussie met vrienden: offline
- Wel participatie: discussie met vrienden: online
- Wel participatie: hypothetisch
- Wel participatie: hypothetisch: na pensioen
- Wel participatie: liken van berichten
- Wel participatie: liken van berichten: complementeren/steunen
- Wel participatie: misschien later
- Wel participatie: online delen (direct)
- Wel participatie: online delen: vrienden/familie
- Wel participatie: reageren
- Wel participatie: reageren: complementeren
- Wel participatie: reageren: privébericht
- Wel participatie: vroeger wel
- Wel participatie: wil mening geven indien persoonlijk/actief om mening gevraagd
- Zelfbescherming

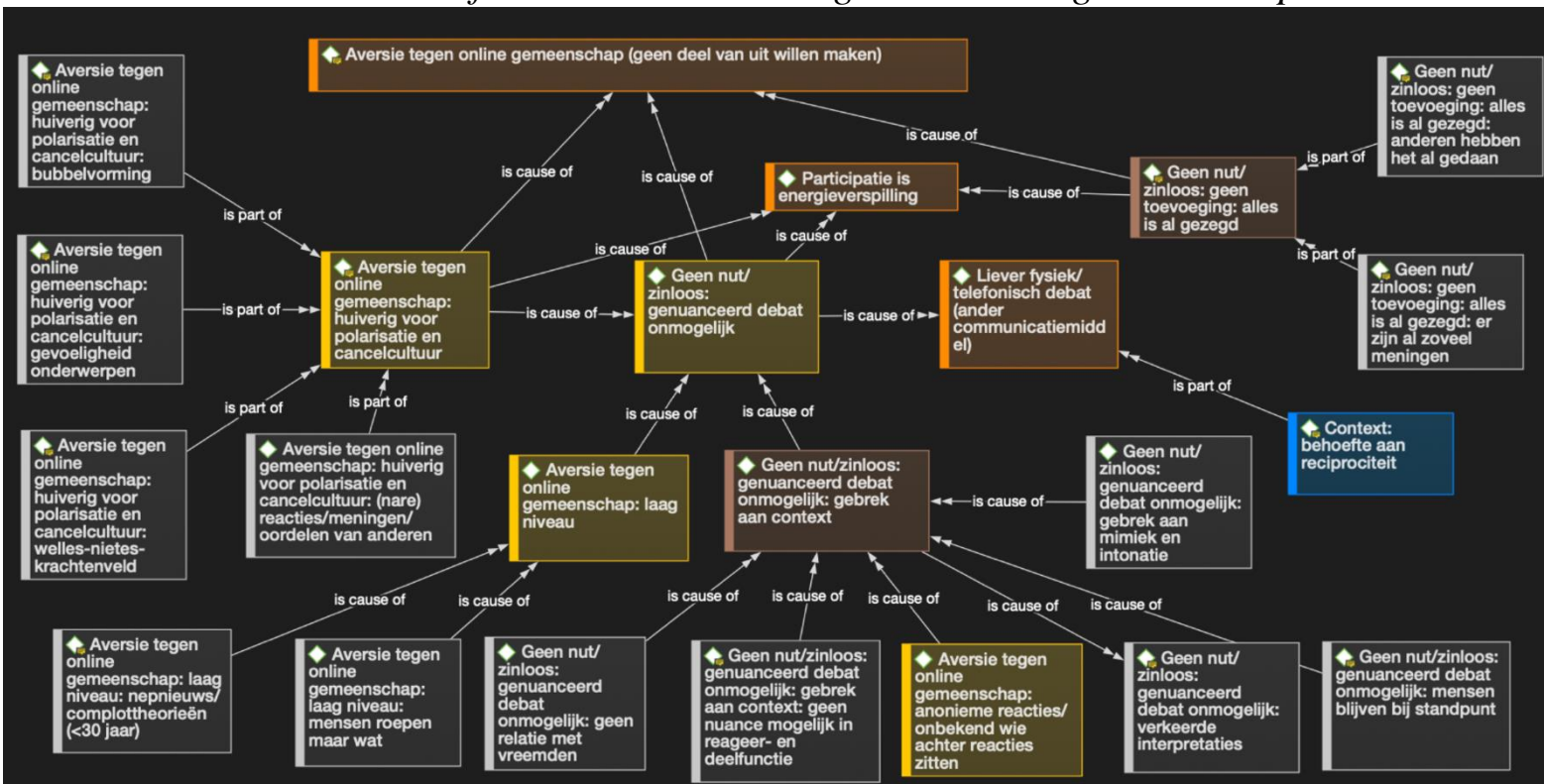
Codeer-fase 3 (selectief coderen) (<30 jaar en >50 jaar)

Hoofdthema	Subthema	Leeftijd	
		30-	50+
Aversie tegen de online gemeenschap	Huiverig voor polarisatie en cancelcultuur	X	X
	Genuanceerd debat onmogelijk	X	X
	Alles is al gezegd	X	X
Controleverlies	Controleverlies over eigen privacy	X	X
	Onherroepelijkheid van bijdrage	X	
	Controleverlies over professionele beeldvorming	X	X
Gebrek aan vaardigheden	Oriënterende levensfase	X	
	Geen journalistieke rol		X
Andere prioriteiten	-	X	X
Mist interactie met nieuwsorganisaties	Mist activerende journalistiek		X
	Niet serieus worden genomen		X

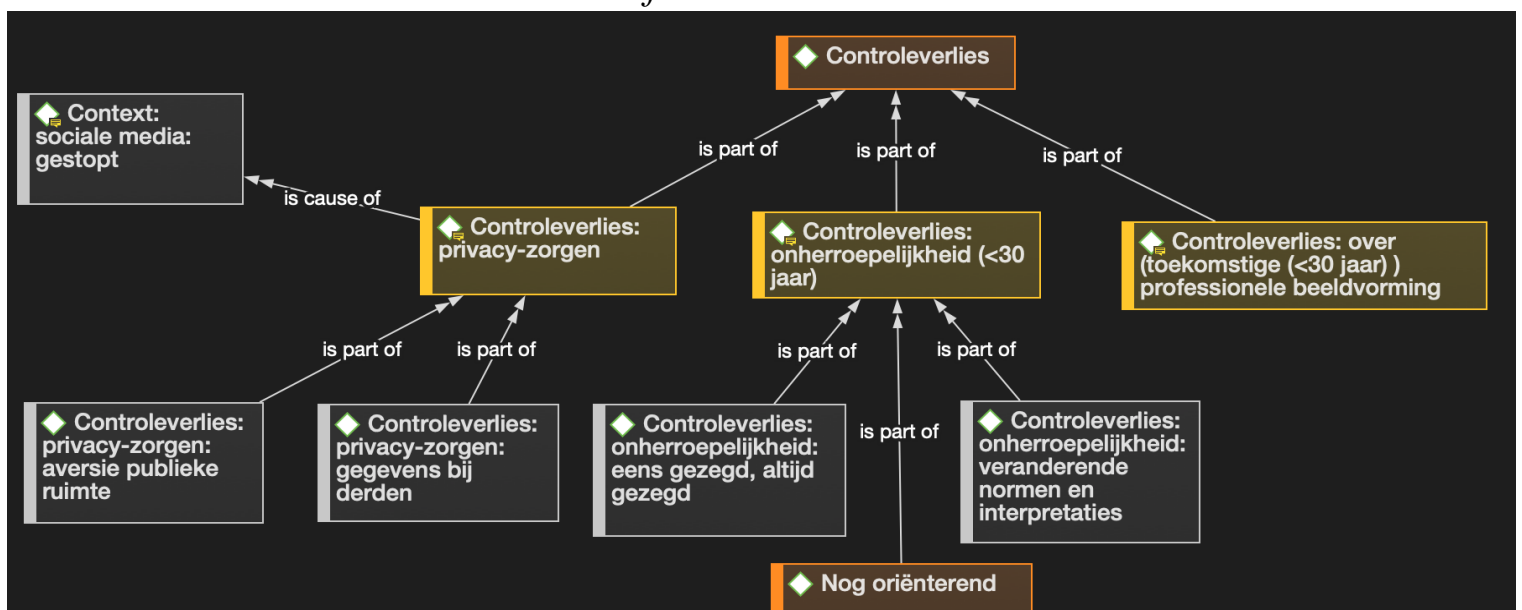
Bijlage D: Codenetwerken

De belangrijkste codes die resulteerden in de hoofd- en subthema's uit het resultatenhoofdstuk (de selectieve codes) zijn in Atlas.ti gevisualiseerd, inclusief de onderlinge relaties. Deze codenetwerken zijn hieronder bijgevoegd.

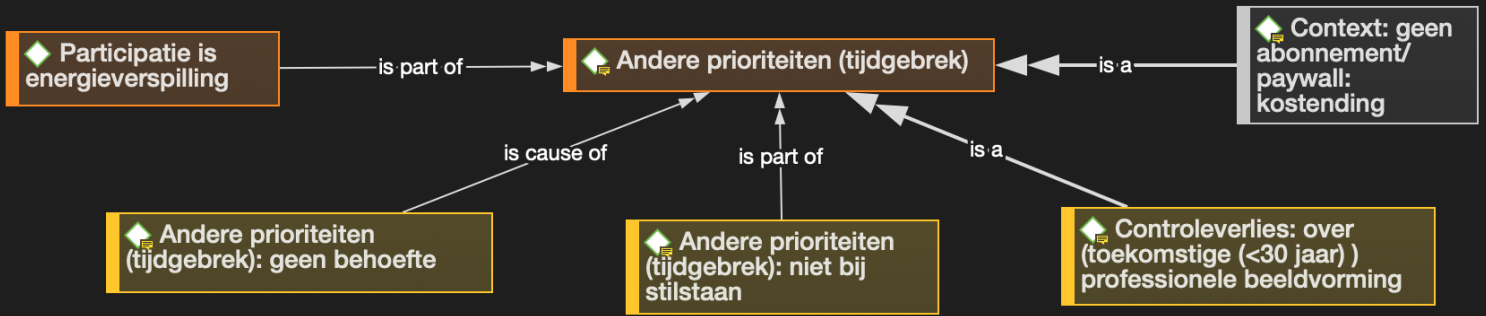
Codenetwerk hoofdthema 1: Aversie tegen de online gemeenschap



Codenetwerk hoofdthema 2: Controleverlies



Codenetwerk hoofdthema 4: Andere prioriteiten



Codenetwerk hoofdthema 5: Mist interactie met nieuwsorganisaties

