

UNIVERSITEIT GENT
FACULTEIT POLITIEKE EN SOCIALE WETENSCHAPPEN
VAKGROEP COMMUNICATIEWETENSCHAPPEN
ACADEMIEJAAR 2004-2005

DE STANDAARD ONLINE
EXPLOREREND ONDERZOEK NAAR DE WENSEN VAN JONGE LEZERS

LISELOT HUDDERS

SCRIPTIE TOT HET BEHALEN VAN DE GRAAD VAN LICENTIAAT IN DE
COMMUNICATIEWETENSCHAPPEN

PROMOTOR: DR. KARIN RAEYMAECKERS

COMMISSARISEN: PROF. DR. GINO VERLEYE EN DR. STEVE PAULUSSEN

DANKWOORD

Ik zou graag enkele mensen bedanken die mij geholpen hebben bij mijn scriptie:

In de eerste plaats mijn promotor dr. Karin Raeymaeckers voor de deskundige begeleiding. Zij stond altijd klaar met goede raad en wanneer ik het spoor bijster was, stuurde ze me terug in de juiste richting en daarvoor ben ik haar heel dankbaar;

Iedereen op de vakgroep communicatiewetenschappen en in het bijzonder dr. Steve Paulussen, voor de hulp en vele antwoorden op mijn vragen;

Bijzondere dank gaat uit naar Hans Beyers die me, ondanks zijn drukke beroepsbezigheden, heeft geholpen de wereld van on-linekranten te doorgronden. Dankzij zijn opmerkingen, raad en onderzoeken is deze scriptie geworden wat ze nu is;

Lieve Van de Velde die meteen bereid was om een interview te doen en ook achteraf steeds bereid was om te antwoorden op al mijn vragen;

De 24 studenten die belangeloos en enthousiast hebben meegewerkt aan mijn onderzoek, ook al hadden ze het zelf heel druk;

Mijn medestudenten voor de gezellige jaren, voor de steun en de leuke babbels;

Willy Reinards omdat hij met veel interesse mijn thesis heeft gelezen;

Mijn ouders voor de kansen en de steun die zij mij gegeven hebben. Zonder hun hulp zou ik niet staan waar ik nu sta en zou ik niet zijn wie ik nu ben;

Jonathan, voor zijn geloof in mijn kunnen, voor zijn liefde en steun, voor zijn hulp en goede raad.

INHOUDSOPGAVE

Lieve Van de Velde die meteen bereid was om een interview te doen en ook achteraf steeds bereid was om te antwoorden op al mijn vragen;..... II

II

ALGEMENE INLEIDING..... 13

In deze scriptie willen we de jonge gebruikers van on-linekranten centraal stellen. Recente onderzoeken (o.a. Paulussen, 2004) richten zich eerder op de journalisten of op de eindgebruikers in het algemeen (Beyers, 2002b). Er is echter nog weinig onderzoek dat zich richt op de jonge lezers van on-linekranten, waardoor we met deze scriptie een aanzet willen geven voor verder onderzoek bij deze leeftijdsgroep. Naast een afbakening van de doelgroep, hebben we ons in deze scriptie beperkt tot één on-linekrant, namelijk De Standaard Online..... 13

In het tweede hoofdstuk toetsen we de theoretische inzichten van het eerste hoofdstuk aan de praktijk. We geven een overzicht van de situatie in Vlaanderen, waarbij we ons toespitsen op De Standaard Online. We verifieerden of de kenmerken die we in de literatuur terugvonden, toe te passen zijn op deze krant. Daarbij bekijken we de economische situatie, de structurele en inhoudelijke kenmerken en de doelgroep van De Standaard Online..... 13

DEEL I	15
On-linekranten en jongeren: een verkennende.....	15
literatuurstudie.....	15

HOOFDSTUK 1: structurele en inhoudelijke kenmerken van On-linekranten..... 15

1 Inleiding..... 15

2 Historisch overzicht van de technologische ontwikkelingen.....16

2.1 De voorlopers van on-linekranten..... 16

Een derde technologische vernieuwing kwam er met audiotex. Met dit systeem verspreidt men automatisch inhoud over de telefoon naar bellers die op zoek zijn naar informatie (Bockzkowski, 2004a). Deze informatie kan gaan van ‘breaking news’ tot het weerbericht of advertenties. Audiotex kon ingezet worden om na het verschijnen van een artikel nog enkele nieuwe gegevens toe te voegen (D’hondt, 1999). De kranten publiceerden de telefoonnummers van deze diensten in de krant en kregen inkomsten door geld te vragen aan de bellers of door hen te laten luisteren naar reclame. Maar ondanks het grote potentieel werd audiotex niet zo populair als videotex en teletekst en het systeem is nooit verder gekomen dan een aanvullende service..... 16

2.2 De opkomst van on-linekranten..... 18

2.3 Adoptie van nieuwe technologieën: de diffusietheorie van Rogers..... 19

2.4 Verklaring voor het gebruik van nieuwe media..... 21

3 Het Internet..... 23

3.1 Beïnvloedende factoren voor toegang tot, bezit en gebruik van nieuwe media..... 23

3.2 Digitale kloof..... 24

3.3 Gevolgen van het internet: pessimisme en utopisme..... 25

3.4 Functies van het internet..... 25

4 Internet als nieuwsmiddeum: spanningsveld op de lezersmarkt tegenover de reclamemarkt.....	26
4.1 Inleiding.....	26
4.2 Kosten- en Inkomstenstructuur.....	27
4.2.1 Kosten.....	27
4.2.2 Inkomsten uit de lezersmarkt.....	27
Onderzoek naar het concreet gedrag van on-linelezers t.a.v. betalende content wijst uit dat de positieve houding ook daadwerkelijk omgezet wordt naar positief gedrag. De Innovation International Media Consultant Group heeft in 2002 een on-linesurvey gelanceerd bij 429 on-linekranten in opdracht van de World Association of Newspapers om te onderzoeken hoe de inkomsten van on-linekranten georganiseerd worden. Zij konden uit deze studie opmaken dat on-linekranten geen inkomsten verloren toen ze overgingen naar een betalend model. Dit illustreren we aan de hand van onderstaande grafiek waaruit we kunnen opmaken dat 68 % van de on-linekranten geen verandering in bezoekersaantal ervaarde wanneer ze abonnementsgeld vroegen.....	27
4.2.3 Inkomsten uit de reclamemarkt.....	29
5 Definiëring.....	31
5.1 Definities.....	31
5.2 On-linekranten: de perfectie?.....	32
5.3 Structuur van on-linekranten.....	33
De eerste pagina van een on-linekrant is meestal een portaalsite met een index (Barnhurst, 2002, p. 482). De inhoud van de krant verschijnt op de tweede pagina. Daarbij zijn er links om meer informatie te verkrijgen of om minder belangrijk nieuws te lezen over hetzelfde onderwerp. Elektronische kranten hebben veel grafische mogelijkheden, maar maken er onvoldoende gebruik van (Li, 1998).....	33
5.4 Gewijzigde machtsverhoudingen.....	33
5.4.1 Bordewijk en Van Kaam.....	33
5.4.2 Informatiemakelaar.....	35
5.4.3 Gatekeeper.....	37
6 Structurele kenmerken van een on-linekrant.....	38
6.1 Inleiding.....	38
6.2 Multimedialiteit.....	39
6.3 Hypertekstualiteit.....	40
6.4 Interactiviteit.....	41
7 Inhoudelijke kenmerken van een on-linekrant.....	44
7.1 Inleiding.....	44
7.2 Verschillen in inhoud: origineel versus shovelware.....	44
7.2.1 Standpunten tegenover shovelware.....	44
7.2.2 Beweegredenen voor shovelware.....	45
7.2.3 Shovelware in de praktijk.....	46
7.3 Lokaal versus globaal nieuws.....	47
7.3.1 Lokaal of globaal nieuws.....	47
7.3.2 Concurrentiepositie.....	48
7.4 Breaking news.....	49
7.5 Toekomstperspectieven.....	50
7.5.1 Overlevingskansen van de gedrukte krant.....	50
7.5.2 Invloed op televisie.....	53
On-linekranten eisen de aandacht van de televisiekijker op. De stelling dat lezers liever online gaan dan naar televisie te kijken vonden we in verschillende onderzoeken terug. Toch benadrukken verschillende studies de convergentie tussen de traditionele en de	

on-linemedi a . De studie van het Pew Research Center (1999, 14 januari, p. 3) gaf aan dat 41 % van de respondenten op het internet extra informatie opzoeken over verhalen die ze eerst in de traditionele media hebben gelezen of gehoord. Slechts 21 % gebruikt geen traditionele media meer en leest enkel nog on-linekranten. Maar ook de traditionele media zelf trachten hun lezers, kijkers en luisteraars terug aan zich te binden en uit een studie van de VTM-studiedienst (Hendrickx, 2005, 19 januari) blijkt dat dit begint te lukken. De studie wijst namelijk uit dat de internetgeneratie weer meer naar televisie kijkt. De groep 15- tot 34-jarigen keek de voorbije zeven jaar steeds minder televisie. Terwijl in 1997 nog 22,8 % van deze jongeren dagelijks naar televisie keek tussen 17 en 23 uur, was dit in 2003 nog slechts 18,5 %. In 2004 steeg dit percentage opnieuw tot 19,5 %. Dit kan een kentering betekenen voor de televisiewereld die de laatste jaren steeds meer kijkers verloor aan het internet.....	54
8 Conclusies.....	54
Op inhoudelijk vlak kunnen we vaststellen dat nog veel on-linekranten de inhoud van de gedrukte krant overnemen. De lage kostprijs is de voornaamste reden hiervoor. Toch moeten on-linekranten proberen om originele inhoud te brengen, zodat men abonnementsgeld kan vragen aan de lezers. Het nieuws in on-linekranten is tegen alle verwachtingen in eerder lokaal georiënteerd. Mensen gebruiken de on-linekrant vooral om informatie te verzamelen over de eigen regio. Een belangrijk kenmerk (en nadeel?) van on-linekranten is de mogelijkheid om breaking news aan te bieden. On-linekranten kunnen daardoor een aanvulling bieden op gedrukte kranten, want zij worden steeds meer omschreven als het traagste medium. Maar dit betekent ook dat journalisten geen tijd meer hebben om achtergrond en duiding te geven bij de feiten wat negatieve gevolgen kan hebben voor de kwaliteit van de berichtgeving. De meeste auteurs zijn ervan overtuigd dat gedrukte en on-linekranten complementair zullen worden. Beiden hebben namelijk unieke kenmerken die ervoor zorgen dat ze naast elkaar kunnen blijven bestaan. Er is eerder een invloed vast te stellen van on-linekranten op de televisie. Toch wordt ook de opmerking gemaakt dat on-linelezers echte nieuwsconsumenten zijn die verschillende informatiebronnen raadplegen waardoor de traditionele media niet aan belang verliezen door de komst van de nieuwe media.....	55
HOOFDSTUK 2: CASE STUDY: DE STANDAARD ONLINE.....	56
1 Inleiding.....	56
2 On-linekranten in Vlaanderen.....	56
3 De Standaard Online.....	57
3.1 De Standaard.....	57
3.2 De Standaard Online.....	59
3.2.1 Inleiding.....	60
3.2.2 Economische situatie.....	61
3.2.3 Structurele kenmerken.....	62
3.2.4 Inhoudelijke kenmerken.....	63
3.2.5 Doelgroep.....	64
4 Conclusies.....	65
In de literatuur hebben we ook de structurele kenmerken besproken en we kunnen vaststellen dat er weinig on-linekranten zijn die ten volle gebruik maken van hun unieke kenmerken. De Standaard Online investeerde vroeger heel weinig in multimedialiteit, terwijl men zich wel toespitste op hypertextualiteit en interactiviteit. Maar vanaf 29 maart 2005 krijgt de lezer van deze on-linekrant toch de kans om bij een aantal nieuwsitems bewegende beelden aan te klikken.....	65
HOOFDSTUK 3: De lezers van on-linekranten in het jonge leeftijdssegment.....	66
1 Inleiding.....	66
2 Waarom jongeren bestuderen?.....	66

2.1 Redenen.....	66
2.2 Belang van de doelgroep.....	67
3 Het leesgedrag van jongeren.....	69
3.1 Inleiding.....	69
3.2 Leesgedrag.....	70
3.2.1 Hoe lezen jongeren kranten?.....	70
Dus niet iedereen leest de krant diagonaal, sommigen maken echt tijd vrij om de krant grondig door te nemen. Niet alleen de gedrukte krant wordt selectief gelezen, ook de on-linekrant. Uit tijdsgebrek zullen veel mensen on-linekranten scannen, net zoals ze dat doen bij gedrukte kranten. Dit scannen wordt hen gemakkelijker gemaakt door visuele hulpmiddelen, zoals vetgedrukte woorden, opsommingstekens en tussentitels (Hall, 2001, p. 92; Veevaete, 2002, p. 49). De lezers nemen niet meer alle artikels grondig door, maar selecteren de belangrijkste.....	
	71
3.2.2 Invloeden op het leesgedrag.....	71
Het leesgedrag van de jongeren wordt beïnvloed door verschillende factoren, zoals geslacht, opleiding, inkomen en socialiserende factoren. Maar daarnaast speelt ook de tijdsfactor een belangrijke rol, zoals de regressie-analyse van Cobb-Walgren (1990, p. 340) aantoont. De beste voorspeller voor niet-lezen is de perceptie van tijd en inspanning die nodig is om een krant te lezen. Niet-lezers hebben geen tijd en geen interesse om kranten te lezen. Veel jongeren vinden het een enorm karwei om de krant te lezen, want dit vraagt meer inspanning en betrokkenheid dan gewoon naar televisie kijken. Mensen hebben steeds meer alternatieven om hun tijd in te delen en de televisie neemt ook nog altijd een grote plaats in (Cobb-Walgren, 1990, p. 346).....	
	71
3.2.3 Verklarende factoren voor het dalend leesgedrag bij jongeren.....	72
	72
Enkele auteurs merken op dat jongeren steeds minder kranten lezen en ze vrezen ervoor dat deze jongeren ook in de toekomst geen trouwe krantenlezers zullen worden (Cobb-Walgren, 1990; Noelle-Neumann, 1997; Knulst,1999, p. 116; Raeymaeckers-Van de Wal, 2002). Jonge lezers keren niet altijd terug naar de krant nadat ze een periode afhaakten, terwijl ze vroeger na een aantal jaar stevast opnieuw de krant zijn beginnen lezen (Cobb-Walgren, 1990, p. 340; Raeymaeckers, 1999, p. 202). Nu zal de tussenperiode verlengen omdat jongeren steeds later teruggrijpen naar de krant, maar sommigen keren zelfs helemaal niet meer terug naar de krant (Raeymaeckers, 1999, p. 202). De uitgevers zien in dat ze de jonge lezers kwijtraken en proberen ze reeds op jonge leeftijd aan zich te binden (Raeymaeckers, 2001, p. 349). Maar het dalend leesgedrag is niet alleen een probleem voor de uitgevers, ook de maatschappij kan eronder lijden. Want het mediagebruik van de jongeren kan een invloed hebben op de latere politieke kennis en activiteit (Henke, 1985, p. 434). Barnhurst en Wartella (1991, p. 195) wijzen erop dat conservatieve critici en krantenuitgevers klagen over het feit dat jongeren, die nooit kranten lezen, een tekort hebben aan kennis over feiten en gebeurtenissen en dat ze niet voorbereid zijn om geïnformeerde burgers te worden. ..	
	72
3.2.4 Tijdsbesteding van jongeren.....	73
	73
Men kan onderzoeken hoe mensen hun vrije tijd indelen aan de hand van tijdsbestedingonderzoek. Maar in Vlaanderen is er maar weinig systematisch onderzoek naar de tijdsbesteding van jongeren (Bral, 1997, p. 69). De Vrije Universiteit van Brussel is echter sinds kort gestart met tijdsbestedingonderzoek, maar de gegevens zijn nog zeer recent en ze maken bijna geen opsplitsing van het mediapatroon (De Bens & Raeymaeckers, 2004, p. 90). Knulst zegt dat men in Nederland reeds in 1934-1935 gestart is met het eerste onderzoek naar de tijdsbesteding van jongeren (De Bens & Raeymaeckers, 2004, p. 90). Vanaf 1975 begon	

men dan met een landelijk representatief tijdsbestedingonderzoek dat om de vijf jaar wordt herhaald (Knulst, 1999, p. 103). Dit maakt het mogelijk om evoluties vast te stellen in de tijdsbesteding van de Nederlanders..... 73

Hier zullen we de krachtlijnen van het Nederlandse tijdsbestedingonderzoek meegeven aan de hand van Knulst (1999) en De Bens en Raeymaeckers (2004, p. 90-92). De Bens en Raeymaeckers (2004, p. 91) vergeleken de gegevens van Knulst en Kalmijn (1988), Knulst (1989) en Knulst en Kraaykamp (1996) en konden besluiten dat er een toegenomen aandeel vrije tijd is voor de Nederlanders en een stijgende belangstelling voor de televisie. Met de opkomst van de televisie in 1955 gingen de Nederlanders minder tijd besteden aan het lezen van boeken en kranten. Aan tijdschriften besteedde men tot de jaren 1980 meer tijd, dit dankzij vele innovaties zoals kleur en roddelbladen. Vanaf de jaren 1980 trad er ook een daling op voor de tijd die men besteedt aan het lezen van tijdschriften. Toch is de televisie niet de enige oorzaak van het dalend leesgedrag, want meerdere factoren spelen een belangrijke rol, zoals de socialiseringsfactoren. De rol van televisie in de tijdsbesteding is te vergelijken met een spons, want wanneer mensen weinig vrije tijd hebben, ondervindt vooral de televisie er nadeel van. Wanneer mensen terug veel vrije tijd hebben, vaart de televisie er wel bij.

73

Toch speelt de televisie een prominente rol in de tijdsbesteding van jongeren en dit komt ook naar boven in andere onderzoeken. Jongeren besteden de meeste tijd aan televisie, ook de trouwe lezers van kranten, want zowel jonge lezers als jonge niet-lezers hebben dezelfde passie voor televisie (Cobb-Walgren, 1990, p. 347). Schweitzer (1976, p. 288-289) wijst erop dat abonnees de krant vaker lezen dan diegenen die geen abonnee zijn. Maar zelfs wanneer jongeren geabonneerd zijn op de krant, spenderen ze er weinig tijd aan. De jongeren in zijn onderzoek gebruiken de krant als supplement bij televisie. Ook Raeymaeckers-Van de Wal (2002, p. 221) vindt in haar onderzoek dat jongeren de meeste tijd besteden aan televisie (gemiddeld 130 minuten per dag) en het minste tijd aan kranten (15 minuten per dag). Boeken en tijdschriften scoren zelfs veel minder dan televisie, respectievelijk 21 en 25 minuten per dag. Uit een onderzoek van Beyers (2002b, p. 103) blijkt dat het internet het vierde medium is voor het raadplegen van informatie. Het internet wordt voorafgegaan door de televisie, de radio en de krant. De on-linekrant komt net achter het internet. Bonfadelli (1993, p. 245) zegt dat jongeren het meeste tijd besteden aan televisie wanneer ze 12 jaar zijn en dan neemt dit af met ongeveer 25 % tot ze de leeftijd van 20 jaar hebben bereikt. Hendrickx (2005, 19 januari) daarentegen voert aan dat jongeren in vergelijking met andere bevolkingsgroepen zeer weinig televisie kijken, want de VRT-studiedienst vond dat jongeren tussen 15 en 19 jaar dagelijks gemiddeld 97 minuten naar televisie kijken, terwijl de 65-plussers maar liefst 248 minuten per dag naar televisie kijken.74

3.3 Gedrukte krant versus on-linekrant..... 74

3.3.1 Preferenties van jongeren.....74

3.3.2 Motivaties voor het lezen van kranten..... 76

3.3.3 Geloofwaardigheid van gedrukte en on-linekranten..... 76

3.3.4 Persoonlijke krant.....78

De consument geeft aan welk nieuws hij/zij wil lezen en de krant bevat al het nieuws dat over deze onderwerpen te vinden is. Ze bevat echter geen nieuws over andere onderwerpen. De krantenuitgevers dachten dat deze krant een ontzettend succes ging worden omdat ze precies kon inspelen op de wensen van de consument..... 78

3.4 Vormelijke en inhoudelijke aanpassingen..... 79

Een aantrekkelijke presentatie van het nieuws is belangrijk om jonge lezers aan te trekken. Toch blijken een goede structuur en overzichtelijkheid de belangrijkste troeven van een krant te zijn (Raeymaeckers-Van de Wal, 2002, p. 221). Ook de

leesbaarheid van de artikels heeft een grote invloed op het leesgedrag van jongeren (Fusaro & Conover, 1983; Noelle-Neumann, 1997; Raeymaeckers-Van de Wal, 2002). Kranten moeten duidelijk zijn, achtergrond geven en geen onnodig gebruik maken van moeilijke woorden (Raeymaeckers-Van de Wal, 2002, p. 217). Volgens Hirsch hebben jongeren een afkerende houding t.a.v. kranten omdat referentiekaders nog ontbreken en omdat er een moeilijk taalgebruik gehanteerd wordt (Raeymaeckers, 2001, p. 293). Noelle-Neumann (1997, p. 118) zegt dat men in een jeugdstudie van de BDZV probeerde te achterhalen wat jongeren (14 tot 29 jarigen) vonden van de voorstellen die men had om de krant interessanter te maken. Men kon zien dat de jongeren vooral de overzichtelijkheid in de krant apprecieerden (85 %), daarna kwam een activiteitenkalender voor jongeren (85 %), leuke, moderne lay-out (84 %) en jongeren aan het woord laten bij belangrijke thema's (79 %) (cfr. bijlage 3). Deze inhoudelijke aanpassingen (overzichtelijkheid) zijn veel belangrijker dan de vormelijke aanpassingen (moderne lay-out).....	79
3.5 Rubrieken.....	80
In dit deel gaan we na wat jongeren graag lezen en welke rubrieken op de meeste belangstelling kunnen rekenen, zowel in de gedrukte als in de on-linekrant. Hierbij moeten we echter rekening houden dat deze twee kranten verschillende doelgroepen aantrekken, zo heeft de on-linekrant voornamelijk een hoogopgeleid, jong en mannelijk publiek (de Waal et al., 2004, mei). Dit heeft een invloed op de interesses, want deze personen hebben meer interesse in financieel, economisch en politiek nieuws en in theater, film en literatuur (cfr. bijlage 4).....	80
Toch is er ook een gelijklopende interesse voor bepaalde rubrieken in beide kranten. Zo stellen Hujanen (2001, p. 63) en Raeymaeckers (2003) een grote interesse voor sportnieuws in on-linekranten vast en volgens Hujanen (2001, p. 63) is dit ook de favoriete rubriek in de gedrukte krant. Toch mogen we dit niet veralgemenen, want voor de meeste rubrieken zijn er verschillen terug te vinden tussen beide kranten (Beyers, 2002b, p. 45). Zo zien we dat de lezersbrieven zeer populair zijn bij gedrukte kranten (Hujanen, 2001, p. 63), terwijl deze niet gesmaakt worden in de on-linekrant (Raeymaeckers, 2003).....	80
4 Conclusies.....	82

DEEL II	83
Empirisch onderzoek.....	83
Hoofdstuk 1: Inleiding.....	83
HOOFDSTUK 2: PROBLEEMSTELLING.....	84
De positie van gedrukte kranten wordt bedreigd door verschillende factoren. Enerzijds is er een daling in het leesgedrag van jongeren op te merken (Cobb-Walgren, 1990; Noelle-Neumann, 1997; Raeymaeckers-Van de Wal, 2002). Jongeren zijn de toekomstige lezers van kranten en wanneer zij geen krant meer lezen, zullen kranten langzaam maar zeker hun publiek verliezen. Anderzijds ontwikkelen de on-linekranten zich tot volwaardige initiatieven met unieke kenmerken waar gedrukte kranten niet tegenop kunnen.....	84
HOOFDSTUK 3: Onderzoeksmethodologie.....	86
1 Onderzoekstype.....	86
2 Onderzoeksmethode.....	86
3 Meetinstrument.....	87
HOOFDSTUK 4: Raamwerk voor rapportering.....	89
Merton en Lazarsfeld bouwden op dit model verder, maar ze maakten in tegenstelling tot Lasswell (1948) nog een onderscheid tussen 'eufuncties' en 'dysfuncties'	

(Verstraeten, 2001, p. 70). Dit zijn positieve en negatieve functies ten opzichte van de maatschappij. Hun inventaris bestaat uit drie functies:.....	90
Aan de hand van deze inventarissen komt McQuail (1994, p. 79) tot een overkoepelend schema bestaande uit vijf functies:.....	90
Deze vier functies kunnen verder onderverdeeld worden: informatie en advies krijgen, persoonlijke onveiligheid reduceren, leren over de wereld en de samenleving, ondersteuning vinden voor de waarden die men in zich draagt, inzicht krijgen in het eigen leven, sympathie krijgen voor problemen van anderen, een middel voor sociaal contact, een substituuut hebben voor sociaal contact, zich verbonden voelen met anderen, vluchten van problemen, in een droomwereld terecht komen, vrije tijd invullen, emotioneel ontladen en routine krijgen in het dagelijks leven (McQuail, 1994, p. 320).....	91
HOOFDSTUK 5: Onderzoeksresultaten.....	94
1 Beschrijvende analyse van de onderzoeksgegevens.....	94
1.1 Functies van kranten en on-linekranten.....	94
1.2 Tijdsbesteding.....	96
1.2.1 In vergelijking met vroeger: algemeen.....	96
1.2.2 Aandeel media.....	97
1.2.3 Internetgebruik.....	98
1.3 Informatiegebruik.....	99
1.3.1 Interessegebieden.....	99
1.3.2 Informatiebronnen.....	100
1.3.3 Mediumvoorkeur.....	100
We kunnen dus vaststellen dat de meeste respondenten een voorkeur hebben voor de krant, daarna komt achtereenvolgens radio, televisie en internet. De televisie scoort hoger dan we zouden verwachten, terwijl niemand on-linekranten verkiest als favoriete medium. Vele onderzoeken (o.a. Althaus & Tewksbury, 2000b; de Waal et al., 2004, mei) denken dat on-linekranten de televisie verdringen, maar in ons onderzoek kan deze tendens niet bevestigd worden. Onze resultaten sluiten eerder aan bij een studie van de VTM-studiedienst (Hendrickx, 2005, 19 januari) die aangeeft dat de internetgeneratie opnieuw meer naar de televisie kijkt. Toch kunnen we dit niet met zekerheid zeggen en niet doortrekken naar de volledige populatie. We kunnen enkel stellen dat onze respondenten een relatief grote voorkeur hebben voor televisie als favoriet informatiemedium. Dit in tegenstelling tot on-linekranten waar niemand voor koos, misschien omdat dit medium bij de meeste respondenten nog niet voldoende ingeburgerd is.....	101
1.3.4 Redenen voor informatiegebruik.....	101
1.4 Leesgedrag.....	102
1.4.1 Gedrukte kranten.....	102
1.4.2 On-linekranten.....	102
1.4.3 Gecombineerd leesgedrag.....	103
1.4.4 Invloeden op het leesgedrag.....	104
1.4.5 Verschil met vroeger leesgedrag.....	106
1.5 Attitudes.....	106
1.5.1 Kennis.....	106
1.5.2 Affectie.....	107
1.5.3 Gedrag.....	110
1.5.4 Jongerenkranten.....	110
We willen ook achterhalen wat de attitude van jongeren is tegenover speciale initiatieven, zoals de Metro, De Espresso en een krant-op-maat. In ons onderzoek besteden we aandacht aan een veel gelezen krant door jongeren, namelijk de Metro	

(http://www.freemetro.be/nl/). Zeker nu De Standaard een tegenhanger voor deze krant heeft gelanceerd, De Standaard Espresso. Beide kranten willen tegemoet komen aan het tijdsgebrek van mensen en bieden hun lezers een kort overzicht van het belangrijkste nieuws. Het grootste verschil tussen beide kranten is dat de Metro gratis is, terwijl men voor De Espresso vijftig cent moet betalen. We vroegen aan de jongeren, hun tijdsgebrek indachtig, wat ze vinden van deze kranten.....	111
Figuur 9: De Standaard Espresso en de Metro.....	111
Bron: http://www.standaard.be/extra/espresso en http://www.freemetro.be/nl/.....	111
We zien dus dat een aantal respondenten niet zo positief staat tegenover De Espresso, maar er zijn ook lovende reacties. Onze steekproef is echter niet vergelijkbaar met andere jongeren uit andere leeftijdsgroepen en andere opleidingsniveaus. Daarom is er zeker nog verder onderzoek nodig om het succes van De Espresso te meten. Toch kunnen we reeds opmerken dat bijna de helft van de respondenten (10) De Standaard Espresso verkiest boven de Metro. Dit wordt vooral gedaan omwille van het imago van De Espresso. Het is heel belangrijk dat De Espresso zich verder profileert als echte kwaliteitskrant, want daardoor verkiezen veel jongeren deze krant boven de Metro. Jongeren die de Metro prefereren doen dit hoofdzakelijk omdat ze De Espresso maar een klein beetje beter vinden dan de Metro, alleszins niet voldoende om ervoor te betalen. Toch moeten we opmerken dat de attitudes van de onderzochte jongeren niet altijd samenvallen met hun gedrag, aangezien er nog bijna niemand De Espresso zelf heeft gekocht. Eén jongen kocht De Espresso in het begin af en toe, maar nu niet meer omdat hij het niet zo'n goede krant vindt. Een andere jongen koopt deze krant om mee te nemen naar de les, omdat hij op zijn kot al een gewone krant heeft en omdat hij geen toegang heeft tot de Metro. Hij verkiest echter de Metro omdat deze krant gratis wordt aangeboden.	113
1.6 Motivaties.....	113
1.6.1 Troeven.....	113
1.6.2 Redenen.....	114
1.7 Observatie van gedrag.....	115
1.7.1 Gedrukte krant.....	115
1.7.2 On-linekrant.....	116
1.7.3 Gewijzigde preferenties.....	117
1.8 Geprojecteerde toekomstvisie.....	118
1.8.1 Overlevingskansen van de gedrukte krant.....	118
1.8.2 Toekomstig leesgedrag.....	118
1.9 Aanbevelingen van de proefpersonen.....	119
2 Indeling naar geslacht: een analyse van de genderspecifieke kenmerken.....	120
2.1 Tijdsbesteding.....	120
2.2 Informatiegebruik.....	121
2.3 Leesgedrag.....	121
2.4 Attitudes.....	123
2.5 Motivaties.....	124
2.6 Observatie van gedrag.....	125
2.7 Geprojecteerde toekomstvisie.....	126
3 Indeling naar richting: een analyse van de specifieke kenmerken van de opleiding.....	126
3.1 Tijdsbesteding.....	126
3.2 Informatiegebruik.....	127
3.3 Leesgedrag.....	128
3.4 Attitudes.....	130
3.5 Motivaties.....	131

3.6 Observatie van het gedrag.....	131
3.7 Geprojecteerde toekomstvisie.....	132
Hoofdstuk 6: Conclusies.....	133

Er is nauwelijks verschil tussen hoe de onderzochte jongeren gedrukte kranten lezen en hoe ze on-linekranten lezen, want ze scannen beide kranten aan de hand van titels en inleidingen. We kunnen echter wel besluiten dat de lezers een on-linekrant meestal nog meer zullen scannen dan een gedrukte krant. Toch moeten we opmerken dat één respondente de on-linekrant heel grondig leest, omdat het haar enige informatiebron is. Er kan dus een belangrijke invloed zijn van concurrerende informatiebronnen op het leesgedrag van de onderzochte jongeren. De meeste respondenten zijn geen voorstander van de activiteit die mogelijk is bij on-linekranten, ze willen het nieuws voorgeschoteld krijgen uit tijdsgebrek. Toch zijn er twee respondenten die verschillende opinies willen horen en daarom liever zelf actief op zoek gaan naar het nieuws. We kunnen vaststellen dat meer dan de helft van de onderzochte jongeren de gedrukte en on-linekrant niet samen zouden lezen op dezelfde dag, want ze zijn van mening dat beide kranten toch hetzelfde nieuws bevatten. Tien respondenten zouden beide kranten wel lezen op dezelfde dag, maar zij gebruiken de on-linekrant dan vooral voor achtergrondinformatie. Het is opvallend dat meer participanten een invloed merken van de middelbare school dan van hun ouders. Misschien is dit omdat de stimulans van de school explicieter is en beter op te merken. De invloed van de ouders is meer impliciet en is er eigenlijk al door louter de krant ter beschikking te stellen aan de jongere. We merken dat de onderzochte jongeren dit niet altijd als stimulans aanzien, hoewel dit een heel belangrijke factor is. Bovendien merken we ook een invloed van de universiteit. We zien dat een aantal respondenten (vooral communicatiewetenschappers) een abonnement heeft genomen op een (kwaliteits)krant voor hun studies. Weinig respondenten merken een invloed van on-linekranten of het internet op hun leesgedrag van gedrukte kranten, integendeel zelfs. De onderzochte respondenten onervinden eerder een invloed van de traditionele media op de manier waarop ze kranten lezen. Een aantal onder hen leest de gedrukte krant bijvoorbeeld niet meer als ze het televisienieuws hebben gezien. De meeste onderzochte jongeren lezen kranten grondiger dan vroeger wat ons duidelijk maakt dat kranten lezen een gewoonte is die moet groeien.....

Hoofdstuk 7: Aanbevelingen voor verder onderzoek.....	138
--	------------

Het is opvallend dat alle participanten meerdere media gebruiken om hun informatiehonger te stillen. Maar ondanks het feit dat alle onderzochte jongeren regelmatige krantenlezers zijn, verkiezen ze niet allemaal de krant als favoriete informatiebron. Vooral de mannelijke respondenten hebben een voorkeur voor de krant, wat overeenkomt met de literatuur. Verschillende respondenten zeggen dat ze hun informatie halen uit on-linekranten, hoewel niemand een voorkeur heeft voor dit medium. In de literatuur vonden we twee onderzoeken die aantoonen dat jongeren zowel gedrukte als on-linekranten lezen. Daarnaast toonden enkele onderzoeken aan dat mensen met een grote informatiebehoefte beide kranten lezen. Onze respondenten zijn jong en hebben een grote informatiebehoefte, dus zij zouden allemaal gedrukte én on-linekranten moeten lezen. Maar we moeten opmerken dat niet alle respondenten beide kranten lezen. Dus de voorgaande onderzoeken moeten ietwat genuanceerd worden, klaarblijkelijk spelen ook nog andere factoren een belangrijke rol.

We kunnen besluiten dat de onderzochte jongeren kranten beschouwen als een ritueel, als een gewoonte. Daarom blijven zij nog zo trouw aan de krant in een tijdperk waar kranten steeds meer aan belang verliezen. Een aantal onder hen consulteren ook regelmatig de on-linekrant, maar dan vooral voor het snelnieuws. Sommige lezen deze krant enkel wanneer ze de gedrukte krant niet ter beschikking hebben. Bijvoorbeeld in

het weekend wanneer de gedrukte krant op hun kot wordt afgeleverd. Toch kunnen we opmerken dat de respondenten vinden dat ze onvoldoende kennis hebben over het bestaan, de inhoud en de mogelijkheden van deze kranten.	144
Lijst van figuren	145
Figuur 1: Diffusietheorie van Rogers p. 12.....	145
Bron: Rogers, 1995, p. 11.....	145
FIGUUR 2: Gevolgen van een overschakeling naar een betalend model p. 21...	145
Bron: Innovation, 2002, p. 3.....	145
FIGUUR 3: Informatieverkeerspatronen p. 27.....	145
Bron: Paulussen, 2004, p. 52.....	145
FIGUUR 4: Convergentie van drie agenda's p. 29.....	145
Bron: Verstraeten, 2001, p. 134.....	145
FIGUUR 5: De Standaard p. 50.....	145
Bron: De Standaard Online, 2005, 18 mei (http://www.standaard.be/pdf/index.asp?).....	145
FIGUUR 6: De Standaard Espresso p. 51.....	145
Bron: De Standaard Online, 2005, 18 mei (http://www.standaard.be/extra/espresso).....	145
FIGUUR 7: De Standaard Online p. 52.....	145
Bron: De Standaard Online, 2005, 18 mei (http://www.standaard.be).....	145
FIGUUR 8: dimensies voor mediagebruik p. 85.....	145
FIGUUR 9: De Standaard Espresso en de Metro p.103.....	145
Bron: De Standaard Online, 2005, 18 mei (http://www.standaard.be/extra/espresso)	145
De Metro, 2005, 18 mei (http://www.freemetro.be/nl/)	145
LIJST VAN BIJLAGEN	146
De hieronder vermelde bijlagen kunnen geraadpleegd worden in de aparte bijlagenbundel.....	146
BIJLAGE 1: De integratie van informatieverkeersstromen in netwerken	146
Bron: Van Dijk, 1991, p. 18.....	146
BIJLAGE 2: Interview met Lieve Van De Velde	146
BIJLAGE 3: Beoordeling strategieën van kranten door jongeren	146
Bron: Noelle-Neumann, 1997, p. 118.....	146
BIJLAGE 4: Profiel van de on-linekrantenlezer	146
Bron: de Waal, Schönbach & Lauf, 2004, mei, p. 15.....	146
BIJLAGE 5: Motivatiematrix van Mc Guire	146
Bron: Mc Guire, 1974, p. 172.....	146
BIJLAGE 6: Dimensies voor mediagebruik van Bronner en Neijens	146
Bron: Bronner & Neijens, 1999, p. 122.....	146
BIJLAGE 7: Transcripties interviews	146
BIJLAGE 8: Data-analyse: samenvattingsrapporten	146
Bibliografie	147
Zhu, J. (2002). Boundaries, Frontiers, and Approaches of New Media Studies: A State of Art Review. Geraadpleegd op 21 april 2005 op het World Wide Web: http://www.tsinghua.edu.cn/docsn/cbx/newmedia/about/exchange/newmediatheorie.ppt	

ALGEMENE INLEIDING

In deze scriptie¹ willen we de jonge gebruikers van on-linekranten centraal stellen. Recente onderzoeken (o.a. Paulussen, 2004) richten zich eerder op de journalisten of op de eindgebruikers in het algemeen (Beyers, 2002b). Er is echter nog weinig onderzoek dat zich richt op de jonge lezers van on-linekranten, waardoor we met deze scriptie een aanzet willen geven voor verder onderzoek bij deze leeftijdsgroep. Naast een afbakening van de doelgroep, hebben we ons in deze scriptie beperkt tot één on-linekrant, namelijk De Standaard Online.

Aangezien er verschillende opvattingen zijn over elektronische kranten, zullen we eerst een duidelijk afgebakende definitie geven. Sommige auteurs beschouwen elke publicatie op het internet als een on-linekrant, maar dit is een te ruime definiëring. Een on-linekrant is in onze ogen een krant die aangepast is aan de internetspecifieke kenmerken. Bovendien heeft ze een gedrukte tegenhanger en publiceert ze zowel snelnieuws als aangepaste artikels uit de gedrukte krant.

Doorheen onze scriptie willen we een antwoord krijgen op de volgende vraag: *“Wat zijn de attitudes, motivaties en gedragingen van jongeren tegenover kranten en on-linekranten?”* We vertrekken daarvoor van een uitgebreide literatuurstudie en verdiepen deze met een empirisch onderzoeksluik in het tweede deel van deze scriptie.

In de **literatuurstudie** maken we een stand van zaken op. Hoofdstuk 1 bespreekt de structurele en inhoudelijke kenmerken van on-linekranten. Daarbij geven we eerst een historische schets van de evolutie van on-linekranten en staan we stil bij het medium internet. Daarna maken we een economische analyse van on-linekranten omdat we een beeld willen geven van de kosten- en inkomstenstructuur zodat we kunnen onderzoeken wat de overlevingskansen zijn van on-linekranten met deze financiële structuur.

In het tweede hoofdstuk toetsen we de theoretische inzichten van het eerste hoofdstuk aan de praktijk. We geven een overzicht van de situatie in Vlaanderen, waarbij we ons toespitsen op De Standaard Online. We verifieerden of de kenmerken die we in de literatuur terugvonden, toe te passen zijn op deze krant. Daarbij bekijken we de economische situatie, de structurele en inhoudelijke kenmerken en de doelgroep van De Standaard Online.

Nadat we de belangrijke kenmerken van on-linekranten besproken hebben volgt in het derde hoofdstuk een exploratie van de beschikbare literatuur over het leesgedrag van jongeren. Hierbij tonen we eerst het belang aan van jongeren in empirisch onderzoek en besteden we aandacht aan het fenomeen van de ‘ontlezing’. Daarna onderzoeken we op welke manier jongeren gedrukte en on-linekranten lezen.

Uit de literatuur zal blijken dat er reeds onderzoek is gedaan naar de attitudes tegenover on-linekranten en naar het leesgedrag van jongeren. Er is echter een gebrek aan studies die de attitudes, motivaties en het leesgedrag van jongeren bestuderen betreffende on-linekranten. Met ons onderzoek willen we hieraan tegemoet komen. De grote onderzoeksvraag kunnen we opsplitsen in vier deelvragen. Ten eerste willen we achterhalen hoe jongeren gedrukte en on-linekranten lezen en welke invloeden ze ondervinden op hun leesgedrag. Ten tweede vragen we

¹ Deze scriptie overschrijdt de maximumgrens van 120 pagina’s omdat we een uitgebreid empirisch onderzoeksluik hebben dat we goed theoretisch hebben onderbouwd.

ons af wat de attitudes zijn van jongeren tegenover kranten en on-linekranten en wat hun motivaties zijn om deze kranten te lezen. Ten derde willen we het concreet leesgedrag van de jongeren achterhalen wat betreft gedrukte en on-linekranten. Tenslotte willen we weten wat jongeren denken over hun toekomstig leesgedrag en over de toekomst van gedrukte en on-linekranten.

Om op deze deelvragen een antwoord te formuleren deden we een **empirisch onderzoek** bij Vlaamse jongeren. Het empirisch gedeelte is een eerder exploratief onderzoek waarbij we de literatuur linken aan de onderzoeksgegevens. We kozen ervoor om diepte-interviews af te nemen bij 24 hooggeschoolde jongeren tussen 18 en 24 jaar. Aangezien on-linekranten nog niet algemeen bekend zijn, vermoedden wij dat een aantal studenten deze krant nog niet zou gelezen hebben waardoor mogelijks vertekening zou kunnen optreden in hun antwoorden. Om hieraan tegemoet te komen, wilden wij elke jongere de kans geven uitgebreid kennis te maken met on-linekranten waardoor we naar hun attitude voor en na de kennismaking konden peilen. Aangezien in de literatuur belangrijke verschillen opdoken op de factor geslacht hebben wij in ons onderzoek een evenredig aantal jongens en meisjes opgenomen.

DEEL I

ON-LINEKRANTEN EN JONGEREN: EEN VERKENNENDE LITERATUURSTUDIE

HOOFDSTUK 1: STRUCTURELE EN INHOUDELIJKE KENMERKEN VAN ON-LINEKRANTEN

1 Inleiding

Er zijn reeds een aantal onderzoeken gevoerd naar on-linekranten (o.a. Singer, 1997b; Aikat, 1998; Stempel, Hargrove & Bernt, 2000; Hall, 2001; Althaus & Tewksbury, 2002; Bockzkowski, 2002; Chyi & Lasorsa, 2002; Deuze & Paulussen, 2002; De Bens & Paulussen, 2003; Paulussen, 2004; de Waal, Schönbach & Lauf, 2004, mei). Deze studies hebben een grote verscheidenheid en gaan van het onderzoeken van de inhoud van on-linekranten tot het vergelijken van gedrukte en elektronische kranten. Men kijkt ook de rol van de journalist en men gaat de preferenties van de lezer na.

Veel studies worden verricht in opdracht van media-instellingen, maar er worden ook steeds meer onderzoeken gevoerd vanuit een academisch standpunt (o.a. Kopper, Kolthoff & Czepek, 2000; Singer, 2001; Paulussen, 2004). Stempel et al. (2000, p. 71) stellen vast dat de meeste studies over mediagebruik kranten met televisie vergelijken en dat de andere media genegeerd worden. Terwijl Chyi en Lasorsa (2002) opwerpen dat er vooral vergelijkingen worden gemaakt tussen media en on-linemediën in het algemeen. De Bens en Paulussen (2003, p. 212) zeggen dat het onderzoek zich vooral toespitst op de vraag of de on-linekranten de gedrukte kranten zullen verdringen. Kopper et al. (2000) besluiten dat er nog maar weinig academisch onderzoek werd gevoerd naar on-linejournalistiek:

“Online Journalism is a very new and very fast-evolving branch of journalism, with academic research about the subject lagging far behind” (Kopper et al., 2000, p. 499).

Met deze literatuurstudie trachten we de relatie tussen gedrukte en on-linekranten te belichten vanuit verschillende standpunten. We willen ons dus niet enkel focussen op de vraag of on-linekranten de gedrukte kranten zullen verdringen, maar we onderzoeken ook de inhoudelijke en structurele kenmerken van on-linekranten en we bekijken hun economische situatie. Vooraleer we dit zullen doen, willen we eerst het ontstaan van on-linekranten schetsen om een inzicht te krijgen in de bepalende factoren voor de ontwikkeling van deze kranten.

2 Historisch overzicht van de technologische ontwikkelingen

2.1 De voorlopers van on-linekranten

De on-linekrant groeide in verschillende fasen, gelijke tred houdend met een aantal technologische vernieuwingen. Tot op vandaag gaat deze ontwikkeling verder.

Bockzkowski (2004a, p. 5) zegt dat on-linekranten zich ontwikkelden omdat de traditionele kranten af te rekenen kregen met problemen, zoals stagnerende oplages, stijgende drukkosten, veranderende demografie, veranderend leesgedrag en andere consumptiegewoonten. Dagbladuitgevers zochten naar nieuwe initiatieven om te anticiperen op deze negatieve trend. Amerikaanse kranten begonnen in de jaren '80 te experimenteren met alternatieve middelen, zoals teletekst, videotex, audiotex en fax om informatie te verspreiden. Maar deze nieuwe technologieën bleven in hun experimentele fase. Pas in 1995, toen het World Wide Web werd gepopulariseerd, kregen miljoenen Amerikanen hun nieuws ook online.

De oorsprong van on-linekranten is te situeren eind de jaren zestig en begin de jaren zeventig (D'hondt, 1999, p. 7). Het British Post Office (BPO) wou de interactiviteit tussen consument en aanbieder verhogen en zocht naar een middel om de gebruiker op verschillende plaatsen (kantoren, hotels en luchthavens) te bereiken via telefoon en televisie. Teletekst was het eerste middel dat men in gebruik nam om de interactiviteit te verhogen (D'hondt, 1999, p. 7). Met dit systeem kan men tekst en grafische symbolen verspreiden via de televisie (Bockzkowski, 2004a). Teletekst kende in Europa een snelle verspreiding, maar in de VS wordt dit systeem niet zo frequent gebruikt (Dejonghe & De Bens, 2004). Er was niet voldoende interactie tussen de gebruiker en de aanbieder waardoor men verder zocht naar andere technologische innovaties (D'hondt, 1999).

Na de ontwikkeling van teletekst kwam het videotexsysteem op de markt. Ook dit systeem werd ontwikkeld door het BPO in de vroege jaren '70 (Bockzkowski, 2004a). Deze technologie zorgt ervoor dat men informatie die opgeslagen zit in een computerdatabase, kan transporteren via telefoonlijnen naar een terminal, een pc of een televisie met een speciale decoder. Er zijn drie systemen ontwikkeld, namelijk het Engelse *Prestel*, het Franse *Minitel* en *Viewtron* in de VS (D'hondt, 1999). Videotex wordt beschouwd als de voorloper van het internet (Dejonghe & De Bens, 2004, p. 17). In 1994 werd Minitel echter opgenomen in het internet en ook *Viewtron*, het videotexsysteem van Knight-Ridder in de VS slaagde niet. Toch wordt videotex gezien als middel en symbool voor de opkomende informatiemaatschappij (Bockzkowski, 2004a). Maar Dejonghe en De Bens (2004) merken op dat videotex wellicht volledig zal verdrongen worden door het internet.

Een derde technologische vernieuwing kwam er met audiotex. Met dit systeem verspreidt men automatisch inhoud over de telefoon naar bellers die op zoek zijn naar informatie (Bockzkowski, 2004a). Deze informatie kan gaan van 'breaking news' tot het weerbericht of advertenties. Audiotex kon ingezet worden om na het verschijnen van een artikel nog enkele nieuwe gegevens toe te voegen (D'hondt, 1999). De kranten publiceerden de telefoonnummers van deze diensten in de krant en kregen inkomsten door geld te vragen aan de bellers of door hen te laten luisteren naar reclame. Maar ondanks het grote potentieel werd audiotex niet zo populair als videotex en teletekst en het systeem is nooit verder gekomen dan een aanvullende service.

In de jaren '80 werden de faxtoestellen enorm populair, vooral in de werkomgeving. De krantenuitgevers wilden inspelen op deze populariteit en kwamen op het idee om faxkranten te introduceren. Deze kranten zouden een samenvatting geven van het belangrijkste nieuws van de

dag en ze waren bedoeld voor mensen die de krant niet dagelijks konden lezen (Bockzkowski, 2004a). Maar deze kranten zijn er nooit gekomen.

Een vijfde technologische vernieuwing zijn de netwerken. Sears en IBM richtten in 1987 een eigen netwerk op voor nieuws en communicatie, namelijk 'Prodigy'. Dit netwerk had als voordeel dat het gebruik maakte van PC's waardoor de klanten geen dure decoders nodig hadden. Maar 'Prodigy' kreeg begin de jaren negentig concurrentie van andere netwerken, zoals 'America Online' en 'CompuServe' (D'hondt, 1999, p. 9). Uit het e-mailbericht van Dejonghe (persoonlijke mededeling, 2004, 10 december) blijkt dat deze netwerken '*commerciële inbediensten*' zijn, waar een abonnement voor nodig is. Men krijgt in ruil voor abonnementsgeld een log-in naam en een code en dan kan men inbellen via een modem. De concurrentie tussen de verschillende netwerken was positief voor de gebruiker omdat de prijzen daalden. Veel kranten- en tijdschriftenuitgevers gingen in zee gingen met deze netwerken:

"Zij zorgden voor de inhoud van de nieuwsdiensten en de netwerken brachten de informatie tot bij de consument. Een nadeel was wel dat de verschillende netwerken elk hun eigen technologie gebruikten, zodat je als lezer nog steeds een keuze moest maken bij welk netwerk je je wilde abonneren. America Online werd de grootste omwille van de eenvoudigste service" (D'hondt, 1999, p. 9).

Dejonghe maakt in de e-mail (persoonlijke mededeling, 2004, 10 december) duidelijk dat deze netwerken buiten het internet om zijn ontstaan, maar beiden werden uiteindelijk met elkaar verbonden dankzij de populariteit van het net. Veevaete (2002) legt er de nadruk op dat het internet en het World Wide Web geen synoniemen zijn. Het internet bestaat al sinds de jaren '70 en was helemaal anders dan het internet dat we nu kennen. Het World Wide Web daarentegen bouwt verder op de netwerken die in de jaren '80 zijn ontstaan:

"Het worldwide web combineert de mogelijkheden van computernetwerken en hypertext tot een gebruiksvriendelijke manier om informatie uit te wisselen. Het werd begin jaren '90 door Tim Berners-Lee en de Belg Robert Calliau in het CERN ontwikkeld" (Veevaete, 2002, p. 5).

De ontwikkeling van het internet gaat een tijd terug. Het Arpa-netwerk is ontstaan in 1958 als reactie op de Spoetnik, een Russische ruimtesatelliet. De Verenigde Staten waren bang dat de Russen een aanval zouden lanceren op Amerika en daarom gaven ze geld aan het Arpa-instituut om dit te onderzoeken. In 1964 ontwikkelde dit instituut een robuust netwerk zodat informatie op een veilige manier uitgewisseld kon worden. Er was geen centraal verdeelcentrum zodat de informatie verspreid zat over meerdere computers. Daardoor kon de informatie niet verloren gaan wanneer de Russen een aanval zouden lanceren. De National Science Foundation (NSF) werd in 1950 opgericht omdat men begon te beseffen dat de Russen Amerika niet zouden aanvallen. Toen was het NSF-netwerk vooral een netwerk voor wetenschappers, maar in 1990 werd dit gecommmercialiseerd en is het internet ontstaan zoals we het nu kennen (Dejonghe & De Bens, 2004).

De eerste computers zijn reeds gelanceerd in de jaren '60, maar de PC werd pas ontwikkeld in 1981. De computers zijn ontzettend belangrijk geweest voor de evolutie van de journalistiek en de on-linekranten. Daarnaast hebben ook CD-ROM's een belangrijke functie, want volgens D'hondt (1999) kan de CD-ROM fungeren als een archief voor de lezers van de gedrukte krant. Deze verschillende technologische vernieuwingen leidden uiteindelijk tot het ontstaan van on-linekranten.

2.2 De opkomst van on-linekranten

Boczkowski (2002) heeft een aantal onderzoeken verzameld die de on-line-initiatieven in de jaren '70 en '80 onderzochten. Hij kon uit deze studies concluderen dat de inhoud in de on-linekranten meestal overgenomen was van bestaande bronnen. De uitgevers produceerden dus geen originele inhoud voor deze kranten. De on-linekranten waren in het begin wel innovatief, maar ze dienden al gauw om de positie van de gedrukte kranten te bestendigen. Ook Aikat (1998, p. 96) merkt op dat er in de jaren '80 reeds enkele experimenten waren met on-linekranten. Maar deze experimenten mislukten en er werd al gauw van de dood van de on-linekrant gesproken.

Maar dit was voorbarig, want zowel Sparks (2000b, p. 270) als Boczkowski (2004a) zeggen dat er in de tweede helft van de jaren '90 een explosie kwam van on-line-alternatieven. Volgens Paulussen (2004, p. 59) is dit te danken aan de populariteit van het World Wide Web. Hij beschrijft de beginjaren van de on-linekranten zo:

“De meeste traditionele media-kranten, tijdschriften en omroepen investeerden in een website, in het begin vooral voor promotionele doeleinden, maar geleidelijk aan ook om meer en meer nieuws en informatie via het internet aan te bieden. Tegelijk zagen ze zich geconfronteerd met nieuwe concurrenten, waaronder telecommunicatiebedrijven en nieuwe internetbedrijven, de zogenaamde dotcoms” (Paulussen, 2004, p. 59).

Er kunnen verschillende verklaringen gegeven worden voor deze plotse evolutie, zoals bijvoorbeeld de toegenomen interesse voor NCT, maar volgens Sparks (2000b, p. 270) is de belangrijkste reden een economische. Het is namelijk veel goedkoper om een on-linekrant op de markt te brengen, omdat er geen druk- en distributiekosten zijn (cfr. infra I.1.4). Daarnaast somt Sparks (2000b, p. 271-273) nog drie andere voordelen van on-linekranten op. Ten eerste kunnen ze meer lezers bereiken omdat er geen fysieke beperkingen meer zijn. Dit is een typisch Amerikaans probleem omdat de afstanden daar zeer groot zijn. Ten tweede kan men zich met de on-lineversie distancieren van de gedrukte krant om zo een andere doelgroep te bereiken. De on-linekrant kan zich een nieuw imago aanmeten om jonge lezers te bereiken. Tenslotte kan de on-linekrant verandering brengen in de traagheid van de gedrukte krant, want ze kunnen op elk moment van de dag 'breaking news' brengen dat de lezers op de hoogte houdt van de recentste gebeurtenissen. Toch waarschuwt Sparks (2000b, p. 273) ons voor de negatieve gevolgen van on-linekranten. Ze kunnen er namelijk ook toe bijdragen dat gedrukte kranten uit de markt worden geconcurrereerd (cfr. infra I.1.7.5).

Nu zijn er al heel wat elektronische kranten beschikbaar, al is de ene wel van betere kwaliteit dan de andere. Ook Vlaanderen heeft een aantal on-linekranten die van heel goede kwaliteit zijn (o.a. Tijdnet en De Standaard Online):

“Als we de Vlaamse nieuwsmedia op het internet bekijken, zien we dat het aanbod vrij uitgebreid en gediversifieerd is” (De Bens & Paulussen, 2003, p. 208).

d'Haenens et al. (2003, p. 45) wijzen erop dat kranten die via het internet worden gepresenteerd, een belangrijke plaats hebben ingenomen in het medialandschap van veel, voornamelijk, Westerse landen. We kunnen opmerken dat vele gedrukte kranten zelf een on-lineversie op de markt brengen. Zo hoeft men niet te vrezen voor een verlies aan inkomsten omdat het toch voor hetzelfde bedrijf is. Als we dit voor ogen houden dan stellen we twee tendensen vast in West-Europa (d'Haenens et al., 2003; Paulussen, 2004, p. 62). Enerzijds kunnen de traditionele media hun marktpositie ook online behouden. On-linekranten die complementair zijn aan de traditionele media behoren in alle landen tot de belangrijkste on-linemediën, zowel o.v.v. lezerspubliek als o.v.v. reclame-inkomsten (Paulussen, 2004). Een tweede tendens is volgens

Breunig de trend naar diversificatie en specialisatie in de traditionele mediasector die in de internetsector doorgaat (Paulussen, 2004, p. 62). Er komen dus ook kleine nichespelers met on-linekranten op de markt. Deze on-linemediën kunnen overleven door zich te specialiseren in een bepaald thema of op een bepaalde doelgroep. Met de komst van de on-linekranten is er dus bijna geen sprake van kannibalisatie:

“de oude media ‘koloniseren’ de nieuwe media eerder dan dat de nieuwe media de oude zouden ‘kannibaliseren’” (Paulussen, 2004, p. 70).

We kunnen dus opmerken dat het vooral de traditionele mediabedrijven zijn die gestart zijn met on-linekranten, maar Hofstetter (1998, p. 3) merkt op dat er ook al veel lokale on-linekranten op de markt zijn gebracht. Zij zegt dat de gedrukte kranten geen plaats hebben om uitgebreid lokaal nieuws te brengen, terwijl on-linekranten gedetailleerde informatie kunnen geven (p. 4).

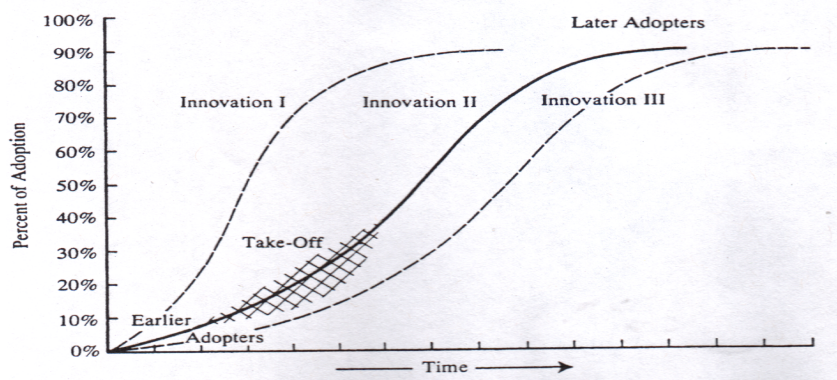
We hebben gezien dat er vele technologische vernieuwingen op de markt gekomen zijn. Sommige technologieën werden een succes, terwijl andere in de beginfase gebleven zijn. In het volgende deel gaan we na welke de succesfactoren zijn bij de ontwikkeling van een nieuwe technologie. Waarom adopteren mensen sommige technologieën, terwijl ze andere nooit gebruiken? Rogers geeft hiervoor een verklaring aan de hand van zijn verspreidingstheorie. Deze theorie zullen we toepassen op on-linekranten om na te gaan welke factoren het plotse succes van deze nieuwe technologie hebben versterkt.

2.3 Adoptie van nieuwe technologieën: de diffusietheorie van Rogers

Het duurt enige tijd voordat mensen een nieuwe technologie adopteren, ook al biedt deze vele voordelen (Rogers, 1995, p. 1). De nieuwe technologie of het nieuwe idee heeft tijd nodig voor ze verspreid wordt. Diffusie is het proces waardoor een innovatie via verschillende kanalen gecommuniceerd wordt aan de leden van een sociaal systeem (Rogers, 1995, p. 5). Dit proces gaat gepaard met een zekere graad van onzekerheid aangezien het om een nieuwe technologie gaat, waar nog maar weinig over bekend is.

Figuur 1: Diffusietheorie van Rogers

Figure 1-1. Diffusion Is the Process by Which (1) an *Innovation* (2) Is *Communicated Through Certain Channels* (3) *Over Time* (4) Among the Members of a *Social System*



Bron: Rogers, 1995, p. 11

Rogers (1995, p. 15-16) onderscheidt vijf kenmerken die kunnen verklaren waarom sommige innovaties meteen geadopteerd worden en andere pas heel laat of zelfs helemaal niet. Dejonghe

en De Bens (2004, p. 64-65) geven een voortreffelijke samenvatting van Rogers' karakteristieken van een innovatie. Ten eerste is er het '*relatief voordeel*'. Welk voordeel hebben mensen om de innovatie te gebruiken t.o.v. de voordelen die ze hebben om de 'oude' technologie te gebruiken. Hoe groter de voordelen zijn om de nieuwe technologieën te gebruiken, hoe vlugger men dat ook zal doen. Deze voordelen kunnen economisch zijn, maar ook het gemak, de tevredenheid en het sociaal prestige spelen hierbij een rol. Beyers (2002a, p. 555) merkt op dat het relatief voordeel een noodzakelijke, maar geen voldoende voorwaarde is voor een succesvolle adoptie. Ten tweede is er de '*compatibiliteit met bestaande praktijken*'. Dit wijst op het feit of de nieuwe technologie consistent is met de bestaande waarden, normen, noden en ervaringen van potentiële gebruikers. M.a.w. moet men nog leren om de nieuwe technologie te gebruiken of kent men ze al? De adoptie zal veel sneller gaan als de nieuwe technologie compatibel is met de waarden en normen van de gebruikers en als men reeds weet hoe men de nieuwe technologie moet gebruiken. Ten derde is er de '*complexiteit in gebruik*'. Is het gebruik complex, begrijpt men de ideeën die achter de innovatie zitten. Dit kan verschillen tussen mensen, bijvoorbeeld door hun leeftijd. Een innovatie waarvoor nieuwe vaardigheden moeten aangeleerd worden, zal minder vlug geadopteerd worden dan een innovatie die men onmiddellijk begrijpt. Ten vierde is er de '*testbaarheid*'. Kan men de nieuwe technologie eenvoudig testen? Dit kan bemoeilijkt worden door de lage beschikbaarheid van deze technologie of de hoge kost om ze aan te schaffen. Tenslotte is er de '*observeerbaarheid van het gebruik*'. Kunnen de mensen in de omgeving zien dat men de nieuwe technologie reeds heeft aangeschaft of gebruikt of niet. Deze factoren zorgen volgens Rogers voor een snellere adoptie van de nieuwe technologieën. De adoptie wordt echter ook nog beïnvloed door de aard van de communicatiekanalen en de aard van het sociaal systeem (Beyers, 2002a, p. 555).

We kunnen besluiten dat innovaties met een hoog relatief voordeel, een hoge compatibiliteit, een hoge testbaarheid, een hoge observeerbaarheid en een lagere complexiteit, sneller zullen geadopteerd worden dan andere innovaties. We merken dat een on-linekrant enkele factoren heeft die voor een snelle adoptie zorgen. Zo heeft ze onder meer enkele *unieke voordelen* voor de lezer, zoals bijvoorbeeld frequente updates van het nieuws, grotere interactiemogelijkheden, hyperlinks, een onbeperkte ruimte, men hoeft niet meer naar de krantenwinkel te stappen en ze zijn niet duur. On-linekranten zijn bovendien *compatibel met bestaande praktijken* en *niet complex* op voorwaarde dat de lezer met het internet kan werken, want on-linekranten zijn in feite een combinatie van kranten en internet. Tenslotte kunnen digitale kranten eenvoudig *getest* worden door naar de bibliotheek te gaan, waar het internet gratis wordt aangeboden en door een dagkaart te nemen op een on-linekrant.

Elk individu doormaakt een proces van een eerste kennismaking tot het vormen van een attitude tegenover een innovatie, namelijk het 'innovation-decision process' (Rogers, 1995, p. 20). Op basis hiervan neemt elk individu de beslissing om de nieuwe technologie te verwerpen of te adopteren en probeert hij/zij deze beslissing te confirmeren. De algemene kenmerken van de innovatie die hierboven werden besproken, spelen hierbij een belangrijke rol. Het aanvaardingsproces verloopt in vijf stappen, nl. kennis, beïnvloeding, beslissing, implementatie en tenslotte confirmatie. De kennis verwijst naar de fase waarin het individu voor het eerst over de nieuwe technologie hoort, terwijl de beïnvloeding verwijst naar de fase waarin het individu een (positieve of negatieve) attitude vormt over de innovatie. Het individu neemt de innovatie in gebruik in de beslissingsfase en in de confirmerende fase zoekt hij/zij naar factoren die zijn/haar beslissing kunnen bevestigen.

Rogers onderscheidt vijf categorieën van mensen die verschillen in de mate waarin ze een nieuwe technologie adopteren, namelijk de 'Innovators', de 'Early Adopters', de 'Early Majority', de 'Late Majority' en de 'Laggards'. De innovativiteit van een persoon verwijst naar

de *“the degree to which an individual or other unit of adoption is relatively earlier in adopting new ideas than the other members of a system”* (Rogers, 1995, p. 22). Waar de innovators de nieuwe technologie heel snel zullen adopteren, wachten de early adopters af tot de innovators ze uitgetoet hebben. De early adopters fungeren als opinieleiders voor de rest, omdat zij de nieuwe technologie op een ‘verantwoorde manier’ uitproberen. De Laggards adopteren de innovatie niet of pas heel laat, soms zelfs wanneer er reeds een vernieuwde technologie ter beschikking is (Dejonghe & De Bens, 2004, p. 71). Om de adoptie te versnellen is het belangrijk om eerst de opinie-leiders te overtuigen. Zij hebben een grote invloed op de massa. De innovaties worden meestal geadopteerd volgens een S-vormige curve. In het begin zijn er maar weinig mensen die de innovatie zullen adopteren, dit zijn de innovators. Eenmaal een bepaald punt bereikt is, de kritische massa, zullen steeds meer mensen de innovatie adopteren tot er bijna geen mensen meer zijn die de nieuwe technologie nog niet geadopteerd hebben (Rogers, 1995, p. 22-23; Beyers, 2002a, p. 559).

De diffusietheorie is echter onderhevig aan een aantal belangrijke kritieken (Dejonghe & De Bens, 2004, p. 29; Beyers, 2002a, p. 558-559). Eerst en vooral geeft men de kritiek dat het model van Rogers te lineair is. Hij gaat er namelijk van uit dat alle leden van het sociaal systeem de innovatie adopteren. Dit is echter niet het geval en dit kan leiden tot een verwaarlozing van de individuen of groepen die de innovatie niet adopteren. Bovendien kan dit ervoor zorgen dat men deze individuen verwijt dat ze de innovatie niet aannemen. Dit staat bekend als de ‘individual-blame bias’. Ten tweede besteedt Rogers enkel aandacht aan succesvolle innovaties. Daarnaast houdt de diffusietheorie te weinig rekening met de specifieke karakteristieken van de eindgebruikers en de opinieleiders. In elk land en in elke cultuur gelden andere karakteristieken en criteria om te bepalen welke innovaties verspreid zullen worden. Critici wijzen er ook op dat de innovatiekenmerken niet constant blijven. Zowel voor internet als voor GSM’s kan de diffusietheorie van Rogers niet eenduidig worden toegepast. Tenslotte houdt dit model te weinig rekening met de omgevingsfactoren. Fidler (Zhu, 2002) toont met behulp van verschillende ‘mediamorphosis’ principes aan dat de oude media zich telkens aanpassen aan nieuwe media en dat alle media zich ook moeten aanpassen aan de veranderende omgeving, anders kunnen ze niet overleven. Er zijn nog een aantal aanvullingen gekomen op de diffusietheorie van Rogers voor interactieve media. Markus geeft met zijn theorie van de kritische massa een verklaring voor de verspreiding van een interactief medium (Beyers, 2002a, p. 560). Hij stelt de ‘universele toegang’ centraal in zijn theorie omdat de gebruikers pas maximaal voordeel kunnen halen uit het nieuwe interactieve medium wanneer alle leden van de gemeenschap toegang hebben tot dit medium. Ook Chen geeft met de ‘dual acceptance’ theorie aan dat de diffusietheorie van Rogers niet geheel opgaat voor interactieve media:

“Chen stelt een wederzijdse aanvaarding [...] en een wederkerige interdependentie vast tussen webgebruikers en webservers, die ervoor zorgt dat de verspreiding van de internettechnologie een duwtje in de rug krijgt en het punt van de critical mass sneller bereikt wordt” (Beyers, 2002a, p. 563).

2.4 Verklaring voor het gebruik van nieuwe media

Bromley en Bowles (1995, p. 14) zeggen dat vroegere studies het effect van nieuwe technologieën op de inkomsten van bestaande media onderzochten. Deze studies gaven een inzicht in hoe consumentenpatronen evolueren. Wij willen nagaan hoe mensen nieuwe media gebruiken en hoe ze dit gebruik combineren met het gebruik van de traditionele media. Er zijn twee theorieën die dit proberen te verklaren, maar op beide theorieën werd reeds kritiek geformuleerd.

De ‘more-and-more’-regel van Paul F. Lazarsfeld (Geciteerd in: Noelle-Neumann, 1997, p. 105) gaat ervan uit dat hoe meer iemand een bepaald medium gebruikt, hoe meer die persoon ook een ander medium zal gebruiken. De media zullen elkaar dus niet beconcurreren, maar elkaar juist versterken. Noelle-Neumann (1997) bekritiseert dit principe door te stellen dat deze ontwikkeld werd om het medialandschap te beschrijven in het televisietijdperk, in het huidige medialandschap kan deze regel niet meer worden toegepast.

De adoptie van nieuwe media kan men deels verklaren met behulp van het ‘principle of relative constancy’ (PRC). Mc Combs heeft in de jaren zeventig veel onderzoek gevoerd naar dit principe (Bromley & Bowles, 1995; Dejonghe & De Bens, 2004, p. 30). Het PRC steunt op het feit dat als mensen meer inkomsten en tijd gaan besteden aan nieuwe technologieën, dit ten koste gaat van de bestedingen aan oude technologieën. Want mensen hebben maar een beperkte tijd en beperkte middelen en die moeten ze verdelen tussen nieuwe en oude media (Bromley & Bowles, 1995, p. 14; Althaus & Tewksbury, 2000b, p. 24). Bromley en Bowles (1995, p. 15) geven aan dat het spenderen van tijd aan de media kan variëren op korte termijn (door bijvoorbeeld de ene dag meer te slapen of meer te werken), maar op lange termijn blijft dit constant. Tijd en geld zijn dus twee schaarse elementen en de mediabestedingen zullen zich enkel wijzigen als de beschikbare tijd of het beschikbare inkomen wijzigt (Dejonghe & De Bens, 2004, p. 30).

Toch wordt ook dit principe door verschillende auteurs in vraag gesteld omdat de geldbestedingen aan media de laatste 10 jaar spectaculair toegenomen zijn. Dejonghe en De Bens (2004) zeggen dat het PRC te weinig rekening houdt met de prijs van de media. Maar ook wat de hoeveelheid besteedde tijd aan de media betreft, rijzen er vragen:

“Zowel binnen de mediasector als binnen de communicatiewetenschappen vraagt men zich af in hoeverre de tijd die besteed wordt aan het internet ten koste gaat van de consumptie van de traditionele media” (Paulussen, 2004, p. 87)

Toch merken Dejonghe en De Bens (2004) op dat het PRC wel opgaat voor de besteedde tijd. Ze zeggen dat er een constante relatie is met de totale beschikbare tijd, dus als men meer tijd besteed aan televisie, heeft men minder tijd over om kranten te lezen of naar de radio te luisteren. Zij zeggen dat onderzoek heeft uitgewezen dat de de tijd die besteedt wordt aan het internet, ten koste gaat van televisie:

“Interessant is hierbij dat men heeft vastgesteld dat zij die veel met het Internet bezig zijn minder televisie kijken maar nog evenveel kranten blijven lezen” (Dejonghe & De Bens, 2004, p. 31).

We moeten echter opmerken dat dit geen vaststaand feit is, want Beyers merkt in een e-mail op dat hij die stelling nogal sterk vindt: *“De stelling van Dejonghe en De Bens [...] lijkt me wat sterk. Als dit eenduidig zo is, heeft verder onderzoek nog amper zin”* (Beyers, persoonlijke mededeling, 2005, 29 maart). Toch heeft recent onderzoek uitgewezen dat 40 % van de surfers met breedbandverbinding minder tijd besteden aan televisie (BV, 2004, 6 december). Maar dit wordt door enkele critici tegen gesproken. Volgens hen is het afhankelijk van de periode waarin men online gaat. De ene auteur zegt dat de ‘early adopters’ wel minder televisie kijken, maar de surfers die sinds 2002 online zijn, kijken dan weer meer dan gemiddeld naar televisie. De andere auteur zegt dat mensen in het begin misschien minder tv gaan kijken, maar eenmaal het nieuwe eraf is, zullen ze opnieuw voor televisie kiezen (BV, 2004, 6 december). Aikat (1998) zwakt het PRC-principe af door te stellen dat nieuwe media kunnen samengaan met de oude i.p.v. hen radicaal te vervangen.

3 Het Internet

Het internet is een wijdverspreid medium dat ook in België zeer populair is. Een studie van InSites (Belgian Internet Mapping 12, 2004, 6 december; Meeus, 2004, 6 december; Beyers, persoonlijke mededeling, 2005, 29 maart) wijst uit dat 4,2 miljoen Belgen geregeld (minstens één keer per maand) het internet gebruiken. In 2000 (Belgian Internet Mapping 2, 2000, 2 februari) waren er nog maar 1,4 miljoen regelmatige internetgebruikers. Ondanks deze stijging wordt een groep mensen nog steeds gediscrimineerd, want de meeste internetgebruikers zijn jong (16 tot 25 jaar), mannelijk en hebben een hoger diploma (Van Den Bulck, 1997, p. 133). De digitale kloof zorgt ervoor dat de informatie-rijken steeds meer macht verwerven ten koste van de mensen die niet over de kennis en de vaardigheden beschikken om met internet om te gaan of die geen toegang hebben tot het net.

3.1 Beïnvloedende factoren voor toegang tot, bezit en gebruik van nieuwe media

Er zijn een aantal bepalende factoren voor de internettoegang, zoals opleiding, inkomen, geografische situatie, leeftijd en geslacht. Van Ryssen (2003, 2 november) bespreekt deze factoren afzonderlijk en besluit dat het opleidingsniveau één van de meest bepalende factoren is. Jongere mannen uit de stedelijke gebieden met een hoog inkomen en een hoog opleidingsniveau gebruiken internet het meest. Toch is het verschil tussen mannen en vrouwen in Amerika reeds weggewerkt. In de rest van de wereld is het echter nog heel groot. Ook Beentjes, d'Haenens, van der Voort en Koolstra (1999, p. 107) merken op dat buitenlandse studies hebben aangetoond dat meisjes minder toegang hebben tot computers dan jongens. De studie van Bonfadelli (2002) daarentegen wijst uit dat scholing de cruciale factor is, gevolgd door het inkomen, terwijl leeftijd en geslacht niet zo bepalend zijn voor de toegang tot internet.

Het bezit van nieuwe media wordt bepaald door sociale klasse en niet door geslacht. De sociaal-economische status (SES) heeft echter geen invloed op de koopintentie waardoor de kloof in de toekomst zal worden weggewerkt (Steyaert & Porteman, 1999, p. 55). Een onderzoek van InSites en Kids2 in het kader van het Youth Online-onderzoek (Syd, 2005, 24 januari) wijst uit dat negen op tien Belgische jongeren over een computer beschikt en acht op tien Belgische jongeren gaan via deze computer surfen op het internet. In 2002 daarentegen beschikten nog 'maar' acht op tien jongeren over een pc.

Het mediagebruik wordt beïnvloed door bezit, geslacht, sociale klasse, scholing, inkomen, leeftijd en familiale invloeden (Bonfadelli, 1993, p. 243; Beentjes et al., 1999; Steyaert & Porteman, 1999; Paulussen, 2004, p. 87). Bij nieuwe media hebben de factoren SES en geslacht weinig of geen invloed op het gebruik (Steyaert & Porteman, 1999, p.58). Dankzij breedbandverbindingen, zoals Telenet en Adsl is het surfen goedkoper geworden en surfen jongeren vaker op het net (Syd, 2005, 24 januari). Maar uit de verschillende onderzoeken van InSites blijkt dat ook senioren bezig zijn met een inhaalbeweging. In 2003 maken reeds 13 % van de Belgische 55-plussers gebruik van het internet, tegenover slechts 6 % bij hun vorige studie (Belgian Internet Mapping 9, 2003, 25 april). Uit het onderzoek 'Seniors On line' is gebleken dat het beperkte PC-bezit voor de 65-plussers een rem is om op het net te surfen (Sdg, 2005, 22 februari). Beentjes et al. (1999, p. 107) onderzoeken de verschillen tussen Vlaanderen en Nederland en konden besluiten dat het pc-gebruik in de thuis- en de schoolomgeving in Vlaanderen hoger ligt dan in Nederland.

3.2 Digitale kloof

De technologische evolutie heeft heel wat positieve gevolgen, zoals de universele toegang tot informatie. Maar er zijn ook nadelen aan verbonden. Sommige auteurs (o.a. Bogart, 1996; Veevaete, 2002; Bonfadelli, 2002; Van Ryssen, 2003, 2 november) vrezen voor een verdere machtsontplooiing van de hoog opgeleide mensen. Zij krijgen in het digitale tijdperk nog meer toegang tot informatie en kunnen bijgevolg ook meer macht uitoefenen dan diegenen die geen kennis hebben om met het internet te werken:

“Bepaalde groepen van mensen lopen het risico om uit de boot te vallen. Bijvoorbeeld doordat ze niet of slechts beperkt beschikken over toegang tot de nieuwe technologieën (internet, informatica, mobiele telefonie,...), of doordat het hen ontbreekt aan kennis en vaardigheden om er optimaal gebruik van te maken. In beide gevallen spreken we over een digitale (of ICT-) kloof, die de ICT-armen van de ICT-rijken afscheidt” (Van Ryssen, 2003, 2 november)

Ook Bonfadelli (2002) benadrukt dat er een kloof is bij de internettoegang én bij het internetgebruik. Hoger opgeleide personen gebruiken het internet meer actief en het gebruik is meer informatie-georiënteerd. Lager opgeleide personen daarentegen gebruiken het internet meer voor entertainment. Hij is ervan overtuigd dat het internet de samenleving in twee delen zal opsplitsen, het ene deel met informatierijken en het andere deel met informatie-armen. Dit kan grote gevolgen hebben, want wie over veel informatie en kennis kan beschikken heeft ook een grotere sociale macht. Van Ryssen (2003, 2 november) zegt dat er niet alleen een digitale kloof is tussen Noord en Zuid, maar ook tussen de burgers in één land.

Beentjes et al. (1999, p. 122) spreken van een ‘seksenkloof’ en geen ‘klassenkloof’. Ze vonden ook wel verschillen tussen de SES-groepen, maar het verschil tussen jongens en meisjes was consistent. Toch stellen Sheth en Mittal (2004, p. 50) dat er bijna geen genderverschillen meer zijn betreffende het internetgebruik. De on-linepopulatie in de VS bestaat voor 49 % uit vrouwen en voor 51 % uit mannen. Het is wel opmerkelijk dat mannen doelloos surfen op het net, terwijl vrouwen bijna altijd online gaan om iets op te zoeken of voor een andere specifieke reden. Ook het Pew Research Center (1999, 14 januari en 2000, 11 juni, p. 9) besluit dat de kloof tussen mannen en vrouwen betreffende internetgebruik aan het verdwijnen is. Waar in 1998 nog 61 % van de mannen regelmatig op het internet surft tegenover 39 % van de vrouwen, is dat in 2000 al 43 % van de vrouwen tegenover 57 % van de mannen. Een onderzoek van Insites bevestigt deze trend voor Vlaanderen, want in hun studie is het aantal vrouwelijke surfers met 33 % gestegen, tegenover een stijging van slechts 16 % bij mannen (Belgian Internet Mapping 10, 2003, 10 december). Verschillende auteurs bevestigen dus dat de kloof tussen mannen en vrouwen aan het verdwijnen is, maar er is minder eenduidigheid over de invloed van de SES. Paulussen (2004) zegt dat on-linieuwsconsumenten een hogere SES hebben en dit kan deels verklaard worden aan de hand van hun werksituatie:

“Veel internetgebruikers gaan, al dan niet voor professionele doeleinden, voornamelijk overdag op het werk on line voor nieuws en informatie” (Paulussen, 2004, p. 86).

Bonfadelli (2002) vond in zijn studie dat de kenniskloven niet versmallen, maar eerder verbreden, nochtans is het heel belangrijk dat deze digitale kloof verdwijnt:

“De ‘digitale kloof’ is een van de voornaamste zorgen voor diegenen die geloven in de uitbouw van een informatiesamenleving. Door de ongelijke verspreiding van informatie- en communicatietechnologieën dreigen de informatiearmen economisch en sociaal verder achterop te geraken ten opzichte van de elite van informatierijken” (Paulussen, 2004, p. 33)

3.3 Gevolgen van het internet: pessimisme en utopisme

Ook bij de komst van dit nieuwe medium waren er mensen met een extreme visie op de invloed van internet en computers op de maatschappij, net zoals sommigen er bij de introductie van televisie overtuigd van waren dat de leraars en leraressen zouden vervangen worden (Buckingham, 2000, p. 43). Aan de ene kant is men zeer pessimistisch over de impact van computers op kinderen (vooral gezien in zijn entertainmentrol, niet in de opvoedkundige rol). Men denkt dat computers een slechte invloed kunnen uitoefenen op het gedrag van kinderen (agressieve computerspelletjes lokken geweld uit, de technologie is slecht voor de hersenen en voor het lichaam, vb. een Nintendo-elleboog, slecht voor het sociaal leven van mensen,...). Aan de andere kant is er het utopisme (maar hier focust men zich primair op de opvoedkundige rol en niet zozeer op de entertainmentfunctie). De computer brengt een nieuwe manier van leren en het zorgt ervoor dat kinderen creatiever kunnen worden. Toch moeten we opletten voor het utopisme, want kinderen moeten leren omgaan met computers (Buckingham, 2000, p. 43-55).

Zowel de aanhangers van het utopisme als de aanhangers van het pessimisme kijken te eenzijdig naar de komst van computers en het internet, het is beter om de gulden middenweg te nemen. Computers en het internet kunnen de samenleving verbeteren en de mensen met elkaar in contact brengen, maar tegelijk moeten we opletten voor een te grote macht van de informatie-rijken.

3.4 Functies van het internet

Er zijn verschillende functies van het internet, men kan het internet enerzijds gebruiken om informatie op te zoeken, maar anderzijds ook voor entertainment en communicatie. In de verschillende onderzoeken komt men tot tegenstrijdige resultaten waar het Pew Research Center (1999, 14 januari, p. 5) een verklaring voor heeft, want er moet rekening worden gehouden met de verschillende profielen van de internetgebruikers. De eerste internetgebruikers gaan vaak online voor hun werk of om informatie op te zoeken, terwijl de latere internetgebruikers meer online gaan voor entertainment. Ze gaan ook minder vaak online dan de vroege internetgebruikers. Toch wijzen ze er in deze studie op dat het internet vooral gebruikt wordt voor entertainment, het gebruik van internet voor informatie is echter aan het stijgen (p. 6). Ook de studie van Althaus en Tewksbury (2000b, p. 38) toont aan dat men het net in de eerste plaats gebruikt voor entertainment en pas in de tweede plaats voor nieuws, terwijl Bonfadelli (2002) besluit dat het gebruik van internet als ontspanning (spelletjes, downloaden van muziek) gestegen is tussen 1999 en 2000.

Dit in tegenstelling tot het onderzoek van Beyers (2002b, p. 32) waaruit blijkt dat men het internet het meest gebruikt om informatie op te zoeken (33,4 %) en voor e-mail (33,2 %). Entertainment komt hier slechts op de derde plaats met 24,7 %. Ook bij het Youth Online-onderzoek van InSites en Kids2 (Syd, 2005, 24 januari) kwam men tot vergelijkbare resultaten. Het internet wordt door 55 % van de jongeren in de eerste plaats gebruikt om informatie op te zoeken. Drie op tien jongeren surfen vooral op het net voor de communicatiemogelijkheden en slechts 14 % van de jongeren gaat in de eerste plaats op zoek naar entertainment. Sparks (2000a, p. 243) kon uit een rapport van het NTIA in 1999 opmerken dat e-mail een heel populaire toepassing is. Het zoeken naar informatie komt op de tweede plaats en het gebruik van het internet voor spelletjes komt pas op de laatste plaats in zijn onderzoek. Ook het Pew Research Center (1999, 14 januari, p. 7) wees op het belang van e-mail, want 85 % van de internetgebruikers maken er gebruik van. Het is een toepassing die populair is, zowel bij mannen als vrouwen en zowel bij jongeren als ouderen. Het Insites onderzoek (Belgian Internet Mapping 10, 2003, 10 december) vond dat Belgische internetgebruikers het internet het meest gebruiken

voor actuele informatie. Op de tweede plaats komt muziek, gevolgd door computer en internet, reizen en financiële informatie.

Deze tegenstrijdige resultaten zouden ook verklaard kunnen worden door leeftijdsverschillen. De studie van InSites en Kids2 in 2002 (Youth On-Line Survey, 2002) wijst uit dat het internet vooral gebruikt wordt voor entertainment en spelletjes door kinderen en jonge tieners. De oudere tieners daarentegen gebruiken het internet het meest voor de communicatiemogelijkheden en de interactie met vrienden, terwijl de jong volwassenen veel belang hechten aan het opzoeken van informatie. Tegenbos (2001) analyseert in zijn eindverhandeling het surf- en klikgedrag van de internetgebruiker. Hij ontwikkelde daarvoor een on-line-enquête en een programma (proxy-server) dat op de pc van de proefpersonen kon geïnstalleerd worden om zo hun surfgedrag te onderzoeken. Hij wil met zijn studie vier dingen te weten komen, namelijk naar welke sites surft de Vlaamse internetgebruiker, wanneer en hoe vaak doen ze dat, hoeveel pagina's bekijken ze en hoeveel seconden is men daar aanwezig. Hij vindt dat de mensen het internet zowel gebruiken voor private als voor professionele doeleinden. Het internet wordt het minst geraadpleegd voor reizen, praktische en technische informatie en erotiek. De categorieën die het hoogste scores zijn algemeen nieuws en on-lineshoppen (p. 78).

4 Internet als nieuwsmiddeum: spanningsveld op de lezersmarkt tegenover de reclamemarkt

4.1 Inleiding

Krantenuitgevers hebben door de zware investeringen veel geld verloren en dit willen ze terugverdienen. On-linekranten lijken daarvoor het perfecte middel, maar er is veel concurrentie (Paulussen, 2004). Sparks (2000b, p. 278-279) wijst erop dat de concurrentie uit vier hoeken komt. Ten eerste zijn er de concurrerende gedrukte kranten die online gaan. Ten tweede worden nieuwe on-line-initiatieven ontwikkeld door niet-concurrenten, bijvoorbeeld door radio- en televisiezenders. Ten derde zijn er de online only-initiatieven en tenslotte zijn er de websites van bedrijven en belangengroepen die de (on-line)kranten niet meer nodig hebben om hun publiek te bereiken. Door al deze concurrentie is het moeilijk om te overleven en tot op vandaag zijn vele on-linekranten verlieslatend. Misschien omdat nog geen succesformule werd gevonden? Het internet als nieuwsmiddeum is nog steeds aan het evolueren (Chyi & Lasorsa, 2002). Aikat (1998) baseert zich op het werk van Nicholas Negroponte (1995) om dit duidelijk te maken:

“In Being Digital Negroponte wrote that while electronic newspapers have a print-based heritage, they offer a different modality – one that varies for each electronic paper and is still evolving” (Aikat, 1998, p. 96).

De hoge kost is wellicht de belangrijkste reden waarom uitgevers van gedrukte kranten soms niet gemotiveerd zijn om een on-lineversie te maken. Massey en Levy (1999) merken op dat het maken van een krantenwebsite arbeids- en kapitaalintensief is. De website waarop de krant gelanceerd wordt kost al veel geld. Maar dan moet men nog op regelmatige basis investeren, want er zijn journalisten nodig die artikels voor de on-linekrant schrijven. Sommige krantenuitgevers willen die investering niet doen en publiceren gewoon de gedrukte krant online, zonder iets te veranderen (cfr. infra 1.1.7.2). De on-linekranten kunnen hun inkomsten halen uit de lezers- en de adverteerdersmarkt en ze kunnen besparen op druk- en distributiekosten. De vraag rijst of dit voldoende is om de on-linekrant leefbaar te houden.

4.2 Kosten- en Inkomstenstructuur

4.2.1 Kosten

De kosten voor productie en distributie van gedrukte kranten kunnen hoog oplopen (Harper, 1996). Dankzij het internet zijn er geen druk- en distributiekosten meer, want de krant wordt virtueel verdeeld (Fallows, 1999). De dure overeenkomst met De Post kan opgezegd worden en er worden geen kranten meer teveel gedrukt. In België heeft men namelijk nogal veel onverkochte exemplaren omdat elke krantenwinkel het recht heeft alle kranten aan te bieden, ook al verkoopt men geen enkel exemplaar van een bepaalde krant. Bovendien worden krantenuitgevers verplicht om de onverkochte exemplaren terug te nemen, wat een behoorlijke meerkost betekent. Men kan dus veel kosten besparen door de krant via het internet te verdelen, maar zoals Fallows (1999) en Sparks (2000b, p. 277) opmerken geldt dit enkel voor magazines en kranten die enkel aanwezig zijn op het internet en dus geen gedrukte versie meer hebben.

4.2.2 Inkomsten uit de lezersmarkt

Het is echter belangrijk om naast de kosten ook de rendabiliteit van on-lineactiviteiten te bekijken (Paulussen, 2004). Een gedrukte krant haalt haar inkomsten uit twee markten, nl. uit de lezers- en uit de adverteerdersmarkt, want het is financieel niet haalbaar om enkel te overleven met reclame-inkomsten (De Bens, 2001, p. 112). Ook voor een on-linekrant is het moeilijk om te overleven zonder inkomsten uit de lezersmarkt. Maar het is niet eenvoudig om abonnementsgeld te vragen voor deze krant, want iedereen is het gewoon om gratis informatie te halen van het internet. Dit is zo gegroeid omdat het internet aanvankelijk helemaal geen commercieel medium was, het was enkel bedoeld voor wetenschappers:

“Inkomsten genereren uit reclame en abonnementen was aanvankelijk helemaal niet aan de orde binnen de internetcultuur. Het internet werd immers helemaal niet beschouwd als een commercieel medium. Vandaag liggen de kaarten echter helemaal anders” (Veevaete, 2002, p. 61).

Niet iedereen is er echter van overtuigd dat het een goed idee is om abonnementsgeld te vragen aan de lezers omdat men vreest dat ze niet bereid zouden zijn om te betalen (D'hondt, 1999; Hofstetter, 1998; Veevaete, 2002). Een studie van de Princeton Research Associates (Online Publishing News, 2000, 24 mei) geeft aan dat 89 % van de 1232 respondenten nog nooit heeft betaald voor informatie op het net en 83 % zijn ook niet bereid om dit te doen. Lezers zijn namelijk niet bereid om te betalen voor inhoud die op andere plaatsen gratis wordt aangeboden (Veevaete, 2002).

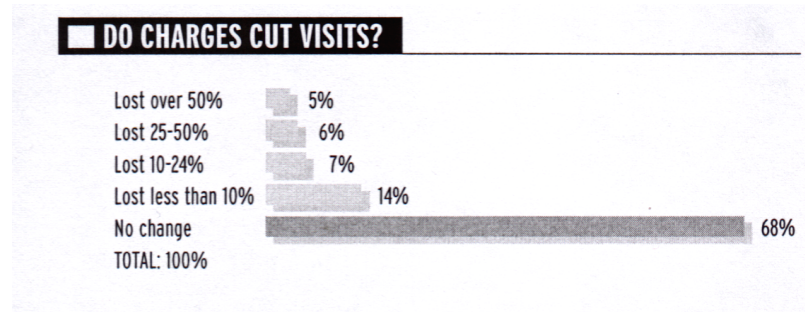
Maar sommige auteurs zijn iets optimistischer. De Haeck (2004, 2 februari) bijvoorbeeld zegt dat de houding van de consumenten ten aanzien van betalende inhoud aan het veranderen is:

“Ze staan er minder weigerachtig tegenover en aanvaarden dat er aan bepaalde informatie een prijskaartje hangt” (De Haeck, 2004, 2 februari, p. 1).

Onderzoek naar het concreet gedrag van on-linelezers t.a.v. betalende content wijst uit dat de positieve houding ook daadwerkelijk omgezet wordt naar positief gedrag. De Innovation International Media Consultant Group heeft in 2002 een on-linesurvey gelanceerd bij 429 on-linekranten in opdracht van de World Association of Newspapers om te onderzoeken hoe de inkomsten van on-linekranten georganiseerd worden. Zij konden uit deze studie opmaken dat on-linekranten geen inkomsten verloren toen ze overgingen naar een betalend model. Dit illustreren

we aan de hand van onderstaande grafiek waaruit we kunnen opmaken dat 68 % van de on-linekranten geen verandering in bezoekersaantal ervaarde wanneer ze abonnementsgeld vroegen.

Figuur 2: Gevolgen van een overschakeling naar een betalend model



Bron: Innovation, 2002, p. 3

Maar niet alle auteurs vinden het eerlijk om de lezers te laten betalen voor de on-linekrant. Zij zien deze krant eerder als een duplicaat van de gedrukte krant. Mike Murphy (Geciteerd in: Porteman, 1997, p. 37) bijvoorbeeld vindt dat mensen niet moeten betalen voor de on-lineversies van ‘zijn’ kranten. Het is niet omdat zij moeten betalen voor dezelfde inhoud in de gedrukte krant dat men ook abonnementsgeld mag vragen voor de on-linekrant. Hij benadrukt wel dat men voor bepaalde diensten geld kan vragen, zoals archieven, updates, e-maildiensten en nieuwslijnen (vooral als de inhoud niet gemakkelijk te verkrijgen is op het net). Dus voor een goed archief met een volwaardige zoekfunctie mag geld gevraagd worden, maar hij doet het zelf nog niet. Toch is het bijna onmogelijk om het archief gratis aan te bieden wegens de hoge productiekosten (Volckaert, 2002, 6 juni). Het is zeer belangrijk om een meerwaarde (onder de vorm van archieven, breaking news,...) te bieden aan de on-linekrant als men abonnementsgeld wil vragen voor deze krant:

“Een succesvolle nieuwssite moet meer bieden dan de recyclage van wat in de krant is gepubliceerd. De op nieuws jagende surfer stelt zich maar tevreden met een website die toegevoegde waarde biedt” (Verdegem, 2004, 1 februari, p. 1).

Ook Beyers (2004, p. 16) stelt in zijn onderzoek dat de on-linekranten unieke inhoud moeten bieden, die nergens anders verkrijgbaar is. Hij vroeg in zijn studie aan de respondenten waarvoor zij bereid waren om te betalen en vond dat men vooral voor diepgaande rapporten, archieven en gespecialiseerde inhoud wil betalen (p. 17). Uit zijn studie in 2005 (Beyers, Persoonlijke mededeling, 2005, 29 maart) blijkt dat mensen bereid zijn om te betalen voor een archief, dossiers, gespecialiseerde content en breaking news. Voor hem is het dan ook belangrijker om te onderzoeken waarvoor mensen willen betalen dan te blijven stilstaan bij de vraag of mensen willen betalen voor on-linekranten. Peter Krasilovsky (Beyers, 2004, p. 17) geeft een overzicht van acht types inhoud waarvoor lezers bereid zijn om te betalen. Hij zegt dat men geld kan vragen voor de volledige on-linekrant wanneer ze unieke inhoud aanbiedt, wanneer ze meestal geconsulteerd wordt vanuit een andere regio of wanneer ze zeer specifiek zijn, dus gericht op een bepaalde doelgroep. Daarnaast kan men geld vragen voor producten die men stuurt naar draadloze dragers, zoals GSM's en Laptops. Men kan ook geld vragen voor archieven, speciale diensten, pdf-versies, e-mailbrieven en push technologieën.

Sommige auteurs, zoals Innovation (2002) zeggen dat de overstap naar een betalend model weinig problemen met zich meebrengt. Men biedt de inhoud van de site meestal een periode gratis aan om de lezers te laten kennis maken met het nieuwe medium en daarna wordt de on-

linekrant betalend. Andere auteurs denken dat het beter is om een deel van de inhoud van de on-linekrant altijd gratis aan te bieden en slechts voor bepaalde stukken geld te vragen omdat men zo mensen naar de on-linekrant kan lokken (Porteman, 1997; Volckaert, 2002, 6 juni; De Haeck, 2004, 2 februari). Volgens J. Roberts (Geciteerd in: Porteman, 1997, p. 42) moet de basis van een site gratis zijn, want dan zullen meer mensen de site bezoeken (op voorwaarde dat de inhoud betrouwbaar is). Zo zal men meer lezers hebben en daardoor ook meer reclame-investeringen van adverteerders. Voor sommige diensten kan men wel geld kan vragen, vb. archieven, diepgaande financiële informatie, pushdiensten en marketing. Deze auteurs houden dus in hun achterhoofd dat men veel lezers moet bereiken om hoge reclame-tarieven te kunnen vragen. Zij vrezen dat lezers zullen afhaken als de volledige krant betalend wordt, hoewel de enquête uitgevoerd door de Innovation International Media Consultant Group (2002) dit tegenspreekt (cfr. supra). Men kan de twee zienswijzen combineren en eerst de site volledig gratis aanbieden en daarna geld vragen voor bepaalde diensten van de site. Veel kranten, zoals De Standaard Online en De Morgen hebben hun site een periode gratis ter beschikking gesteld en na die periode hebben ze abonnementsgeld aan hun lezers gevraagd voor bepaalde diensten, zoals voor het archief. Paulussen (2004) stelt in zijn doctoraat dat het ‘gratis internettijdperk’ voorbij is:

“Als het van de mediabedrijven afhangt, is het gratis internettijdperk voorgoed voorbij. Ze gaan ervan uit dat de internetgebruiker best bereid is te betalen voor ‘content’ die elders moeilijk verkrijgbaar is” (Paulussen, 2004, p. 96).

Maar toch twijfelt hij of de consument wel zal willen betalen voor inhoud op het internet die zolang gratis werd aangeboden:

“Voortgaand op het empirisch materiaal dat totnogtoe voorhanden is, blijft het nochtans onzeker of en hoeveel de consument zal willen betalen voor wat tien jaar of langer gratis is geweest (Breunig, 2003: 389-392)” (Paulussen, 2004, p. 96).

Het is nog zeer onduidelijk hoe dit naar de toekomst toe zal evolueren en het valt af te wachten of het gemengde model van de gedrukte kranten ook voor de on-linekranten geschikt is (Paulussen, 2004, p. 83). Hoewel de adverteerders nog altijd instaan voor het grootste deel van de inkomsten van de on-linekrant ziet De Haeck (2004, 2 februari) een positieve evolutie, omdat de inkomsten uit de lezersmarkt stilaan aan het stijgen zijn. Hij merkt zelfs op dat gratis onlinediensten zeldzaam zullen worden in de toekomst, ook in Vlaanderen. We kunnen De Standaard Online hier als voorbeeld nemen. Deze on-linekrant was in het begin gratis verkrijgbaar en leefde van de inkomsten uit banners. Deze situatie was echter niet lang houdbaar, want in 2002 werden stukken van de site betalend.

4.2.3 Inkomsten uit de reclamemarkt

Het internet is uitgegroeid tot een commercieel medium en haalt haar inkomsten uit reclame. Ook voor on-linekranten is dit een ideale inkomstenbron, maar de reclamewereld is wat terughoudend waardoor vele on-linekranten nog altijd verlieslatend zijn. Giesen (2001, 22 januari) wijst erop dat slechts 0,4 % van de advertenties aangeklikt worden door de internetsurfer. Men kan zich dus de vraag stellen of adverteren op het internet wel efficiënt is. Banners zijn rechthoekige reclameboodschappen op websites waar de gebruiker kan op klikken (Nna, 2005, 11 januari). Aangezien het internet een pull medium is waar de gebruiker zelf kiest wat hij/zij aanklikt, vermoedt Hack (Geciteerd in: Giesen, 2001, 22 januari) dat de lezer niet uit vrije wil een banner zal aanklikken net zoals een televisiekijker niet uit vrije wil naar reclame zal zappen. Internetgebruikers storen zich echter niet aan banners, maar wel aan pop-ups en flikkerende, opspringende, korte reclameboodschappen (Nna, 2005, 11 januari).

Amerikaanse adverteerders gaven in 1996 voor de eerste maal meer geld uit voor reclame op televisie dan voor reclame in de krant (Bogart, 1996, p. 4). Ook het internet kan een bedreiging zijn voor de gedrukte kranten omwille van de mogelijkheden om (rubrieks- en personeels)advertenties te plaatsen (Lockefeer, 1999, p. 60). Aangezien de reclamekoek niet veel meer kan vergroten krijgt elk medium een steeds kleiner aandeel bij de komst van een nieuw medium (De Bens, 2001). De krant kreeg dus reeds concurrentie van verschillende media en daar komt de on-linekrant nu ook nog bij, want 73 % van hun inkomsten komen van reclame, en soms stijgt dit percentage zelfs tot 90 % (Borrell, 2002). Maar ook dit nieuwe medium moet vechten voor reclame-inkomsten, want er zijn veel concurrenten:

“Traditionele mediabedrijven ondervinden on line niet alleen concurrentie van de ‘alleenstaande’ initiatieven, maar tevens van de websites van telecommunicatiebedrijven en internet-aanbieders (ISP’s)” (Paulussen, 2004, p. 60-61).

On-linekranten hebben een groot nadeel tegenover gedrukte kranten o.v.v. reclame-inkomsten omdat hun advertentieruimte online quasi ongelimiteerd is (Veevaete, 2002). Gedrukte kranten hebben daardoor een sterkere positie tegenover de adverteerders, want deze moeten tegen elkaar opbieden waardoor de gedrukte krant hogere prijzen kan vragen. Bij een on-linekrant is dit niet het geval, want zij hebben voldoende advertentieruimte voor alle adverteerders. De adverteerders zullen ook veel minder betalen omdat hun advertentie bijna niet opvalt tussen de vele andere advertenties. Maar de on-linekranten hebben ook enkele voordelen tegenover gedrukte kranten. Zo kunnen de adverteerders hun doelgroepen veel preciezer bereiken en kunnen ze ‘prime time’ en ‘prime place’ combineren (Marain, 1999b, p. 104). Dit kan omdat er piekuren zijn waarin men op het net surft (prime time) en er een onderscheid is tussen voorpagina’s en pagina’s die men slechts kan bereiken via het klikken op een link (prime place). Bovendien kunnen on-linekranten gedetailleerde informatie over de lezers aanbieden aan de adverteerders (Hofstetter, 1998, p. 5; Sparks, 2000b, p. 277). Ze verzamelen die informatie via statistieken, vragenlijsten, gastenboeken of ‘log-ins’. Soms zijn advertenties op het web ook veel efficiënter, zoals bijvoorbeeld de rubrieksadvertenties. Want op het internet kan men een zoekmachine installeren, zodat het voor de consument eenvoudig wordt om bijvoorbeeld een job te zoeken tussen alle advertenties (Veevaete, 2002). On-linekranten hebben volgens Sparks (2000b, p. 278) ook nog het voordeel dat hun doelgroep jonger en rijker is, waardoor de adverteerders meer interesse betonen in het medium. Toch wijst Borrell (2002) erop dat on-linekranten grote concurrentie krijgen van direct mail.

Reclame-inkomsten hebben een grote impact op de toekomst van on-linekranten. De hoeveelheid verkochte advertentie-ruimte is sterk afhankelijk van de economische welvaart in een land (Massey & Levy, 1999). 2003 was geen goed jaar voor de reclamemarkt en de inkomsten uit reclame zullen nog kleiner worden waardoor on-linekranten meer moeite zullen hebben om te overleven:

“Door de terugval van de reclamemarkt kregen ook de on-linemedia, die vaak volledig teren op inkomsten uit advertenties, zware klappen en meer ambitieuze internetprojecten hielden het reeds voor bekeken” (De Bens & Paulussen, 2003, p. 201-202).

Door de economische recessie kunnen vele on-line-initiatieven niet meer overleven. Dit zorgt ervoor dat er een spanning ontstaat tussen de belangen van de lezers en de belangen van de adverteerders. On-linienieuwsredacties zijn meestal volledig afhankelijk van reclame en er is een risico dat de mensen van de reclamewereld een invloed uitoefenen op de inhoud van de krant. Zal de journalist dan nog zelf zijn artikels kunnen bepalen of is het de adverteerder die zal

dicteren wat geproduceerd en geschreven moet worden? Black (Geciteerd in: De Bens & Paulussen, 2003, p. 214) vreest voor een bedreiging van de journalistieke onafhankelijkheid:

“De grensvervaging tussen redactionele inhoud en reclame kan het onafhankelijk en waarheidsgetrouw handelen van de journalist -en in het verlengde daarvan: de betrouwbaarheid en geloofwaardigheid van hem/haar en het medium waarvoor hij werkt- in het gedrang brengen” (Geciteerd in: De Bens & Paulussen, 2003, p. 214).

Maar ook andere auteurs wijzen op dit gevaar:

“Zowel in de academische wereld als in de journalistieke wereld blijven meerdere auteurs wijzen op het gevaar dat men in de on-linejournalistiek sneller dan in de traditionele journalistiek bereid zou zijn om de grens tussen redactie en commercie te overschrijden” (Paulussen, 2004, p. 260).

Als kranten sterk afhankelijk zijn van adverteerders, moeten ze ervoor zorgen dat ze hun financiers niet voor het hoofd stoten. Maar zo kan men het nieuws niet meer objectief brengen en zal men er alles aan doen om zoveel mogelijk in de gunst te vallen bij hen. Dit kan zeker geen positieve invloed hebben op de inhoud van het nieuws. Daarom is het noodzakelijk dat on-linekranten ook inkomsten halen uit de lezersmarkt om zich te kunnen losrukken van de adverteerders. Op het internet kan men precies registreren wat de lezer leest waardoor men heel makkelijk kan inspelen op zijn/haar preferenties. Maar krantenuitgevers zullen toch pas geld kunnen vragen aan de lezers als ze een meerwaarde bieden aan de on-linekrant (cfr. supra I.1.4.2.2). Sommigen wijzen op een andere inkomstenbron die vele mogelijkheden biedt, namelijk sponsoring (Nna, 2005, 11 januari). Ook Hack (Geciteerd in: Giesen, 2001, 22 januari) is een voorstander van sponsoring, want zo kan men de gebruiker lokken met gespecialiseerde informatie i.p.v. met reclameslogans. Toch merkt Giesen (2001, 22 januari) op dat men voorzichtig moet zijn met sponsoring in onafhankelijke journalistieke sites, want men loopt het risico dat de adverteerder zich mengt in de redactionele inhoud, wat negatieve gevolgen kan hebben voor de geloofwaardigheid en de onafhankelijkheid van de site.

5 Definiëring

5.1 Definities

Er is nog geen eenduidige definitie van een on-linekrant. Sommige auteurs hanteren een zeer ruime definiëring, zoals Li (1998) die vindt dat een elektronische krant een publicatie is, die beschikbaar is op het World Wide Web. Maar er zijn wel duizenden publicaties beschikbaar op het net. Deuze (2003) daarentegen geeft een meer afgebakende omschrijving:

“[...] online journalism is seen as journalism as it is produced more or less exclusively for the world wide web (as the graphic interface of the internet)” (Deuze, 2003, p. 206).

Hij ziet on-linejournalistiek dus als journalistiek die exclusief voor het internet wordt gemaakt. Veel auteurs streven naar een on-linekrant die geen duplicaat is van een gedrukte krant. Ze willen een volwaardige elektronische krant met eigen artikels, die optimaal gebruik maakt van alle mogelijkheden. Ook Hulsens, Minnen en Vangeel (2001) benadrukken dit in hun definitie:

“[...] journalistiek die specifiek geproduceerd wordt voor on-linemediã, wat betekent dat er rekening gehouden wordt met de specifieke eisen van het lezen op een beeldscherm en met de eigen aard van het internet” (Hulsens et al., 2001, p. 28).

Deze auteurs vinden het belangrijk dat de artikels aangepast worden aan de internetspecifieke kenmerken. Ze leggen er tevens de nadruk op dat het lezen van een beeldscherm helemaal anders is dan het lezen van een papieren krant. Toch is ook deze definitie niet voldoende afgebakend, want het is niet duidelijk of men on-linekranten bedoeld die een gedrukte tegenhanger hebben of juist niet. Uit een interview met mevr. Van de Velde blijkt dat zij een on-linekrant ziet als de tegenhanger van een gedrukte krant:

“Volgens mij is een on-linekrant een digitale versie van een bestaande krant. Een nieuwssite is een site die nieuws brengt en het ene is niet noodzakelijk het andere. Je kan wel een on-linekrant hebben die een nieuwssite eraan vastkoppelt, wat wij hebben. Maar niet elke nieuwssite is een on-linekrant” (Van de Velde, persoonlijke mededeling, 2004, 20 december).

Ook De Standaard benadrukt op de website (<http://www.standaard.be>) dat De Standaard Online een combinatie is van beide. Een krantensite focust zich vooral op de krant en er is meestal slechts een eenmalige update van het nieuws, terwijl een nieuwssite gedurende de hele dag updates geeft. De Standaard Online biedt naast de artikels uit de gedrukte krant ook snelnieuws aan dat meerdere keren per dag wordt geüpdatet.

Paulussen (2004, p. 57) geeft in zijn definitie mee dat on-linekranten duidelijk te onderscheiden zijn van andere websites omdat ze een beroep doen op professionele journalisten. Hier zien we een verschil met de definities van Li (1998), Hulsens et al. (2001) en Deuze (2003), want Paulussen (2004) merkt op dat niet alle publicaties op het World Wide Web behoren tot de on-linejournalistiek, terwijl de andere auteurs dit onderscheid niet zo duidelijk aantonen.

Als laatste willen we nog een ietwat vreemde definitie meegeven, nl. de definitie van Jager en van Twisk (2001). Zij geven in de appendix van hun boek een nogal ongewone definitie van een elektronische krant, want zij beschouwen een on-linekrant als een ‘apparaat’:

“Apparaat waarmee complete kranten elektronisch gelezen kunnen worden. Nieuwe edities kunnen iedere keer opnieuw mobiel worden gedownload in hetzelfde apparaat” (Jager & van Twisk, 2001, p. 208).

De verschillende definities maken duidelijk dat we moeten opletten met het vergelijken van artikels over on-linejournalistiek, want de auteurs kennen niet altijd dezelfde betekenis toe aan een on-linekrant.

5.2 On-linekranten: de perfectie?

Vele auteurs zijn ervan overtuigd dat een on-linekrant heel wat te bieden heeft, want als men dit medium goed weet uit te bouwen kan het een perfecte aanvulling zijn voor de gebreken die een gedrukte krant vertoont. Een on-linekrant kan, in tegenstelling tot een gedrukte krant continu updates geven van het nieuws, ze heeft betere mogelijkheden voor interactiviteit, ze kan gebruik maken van multimedia, ze kan veel meer achtergrond bieden omdat men beschikt over een quasi onbeperkte ruimte, etc. Singer (1997b) beaamt dit in haar studie, waar ze zegt dat velen een on-linekrant zien als een overbrugging voor de beperkingen van de gedrukte krant. Volgens Aikat (1998) liggen de voordelen van de on-linejournalistiek in de mogelijkheid om recent en actueel nieuws aan te bieden dat op een vernieuwende manier gepresenteerd kan worden. Net als Althaus en Tewksbury (2000b, p. 26) zegt hij dat de on-linekranten de journalistiek (in positieve zin) hebben veranderd, want ze bieden meer achtergrond, ze geven actueel nieuws, er is een mogelijkheid tot interactiviteit en men kan van overal inloggen op het World Wide Web:

“On-line newspapers have transformed the character of journalism and mass communication, providing greater depth, more frequent updates, interactive presentation and global access through the World Wide Web” (Aikat, 1998, p. 94).

Maar niet alle auteurs zijn zo euforisch over on-linekranten. Mevr. Van de Velde zei in een interview dat de gedrukte krant andere waarden heeft dan een on-linekrant:

“Het doorbladeren van een gedrukte krant is een ritueel, een gewoonte, een manier van lezen die mensen nooit gaan overplaatsen naar een digitale krant” (Van de Velde, persoonlijke mededeling, 2004, 20 december).

Light (1999, p. 2) stelt dat men niet alle aspecten van een gedrukte krant kan transporteren naar het digitale medium. Ten eerste missen we het visuele, we kunnen de krant niet uitspreiden over de tafel of bovenhalen op de trein en ten tweede is het niet zo eenvoudig om te lezen van een scherm. Zij is echter niet blind voor de voordelen die het net kan bieden, want ze zegt dat het nieuws op het net continu geüpdatet kan worden. Ze merkt tevens op dat er een paar voordelen zijn die exclusief voor het net zijn gereserveerd, zoals bijvoorbeeld de interactie tussen de lezers.

5.3 Structuur van on-linekranten

De eerste pagina van een on-linekrant is meestal een portaalsite met een index (Barnhurst, 2002, p. 482). De inhoud van de krant verschijnt op de tweede pagina. Daarbij zijn er links om meer informatie te verkrijgen of om minder belangrijk nieuws te lezen over hetzelfde onderwerp. Elektronische kranten hebben veel grafische mogelijkheden, maar maken er onvoldoende gebruik van (Li, 1998).

Het is belangrijk om de structuur van de verschillende on-linekranten te uniformiseren, zodat de gebruiker niet telkens opnieuw moet leren hoe een site werkt (Hofstetter, 1998, p. 6; Light, 1999, p. 5). Het vergt immers een hele aanpassing om te werken met internet en computers en ook kinderen kunnen dit niet zomaar. Hofstetter (1998) benadrukt dat men on-linekranten ook toegankelijk moet maken voor mensen die het niet gewoon zijn om het internet te gebruiken, voor ouderen en voor gehandicapte mensen. Dit kan als men dezelfde structuur hanteert doorheen de website en als men voor voldoende duidelijkheid en gebruiksgemak zorgt.

Men kan het nieuwe medium ontdekken door de patronen van de traditionele media te doorgronden (Webster & Lin, 2002, p. 1). Zo kunnen we ook de (mogelijke) gevolgen van dit medium voor de maatschappij onderzoeken. In een informatiemaatschappij zijn de verkeerspatronen aan verandering onderhevig. Aan de hand van het schema van Bordewijk en Van Kaam kunnen we zien dat de macht in het digitale tijdperk verschuift in de richting van de decentrale eenheden.

5.4 Gewijzigde machtsverhoudingen

5.4.1 Bordewijk en Van Kaam

Bordewijk en Van Kaam (Van Dijk, 1991, p. 17-20) hebben een typologie ontwikkeld om de structuren van de communicatie en de bijhorende machtsstructuren bloot te leggen. Hun typologie bestaat uit vier informatieverkeerspatronen, namelijk allocutie, consultatie, registratie en conversatie (cfr. bijlage 1). Deze vier patronen zijn ontstaan door de variabelen ‘controle over

de informatie' (centraal of individueel) en 'controle over de tijd en de keuze van het onderwerp' (centraal of individueel) met elkaar te kruisen (Paulussen, 2004, p. 48). Men gaat uit van de vraag wie de bron en wie de bepaler is van het communicatiepatroon, de burgers (het publiek) of de overheid (de politiek) (Frissen, 1999, p. 152)?

Figuur 3: Informatieverkeerspatronen

		Informatieopslag	
		Centraal	Individueel
Controle over tijdstip en keuze van onderwerp	Centraal	ALLOCUTIE	REGISTRATIE
	individueel	CONSULTATIE	CONVERSATIE

Bron: Paulussen, 2004, p. 52

Van Dijk (1991, pp. 17-19), Frissen (1999, p. 152-157), Verstraeten (2001, p. 143) en Paulussen (2004, pp. 51-54) geven een duidelijke toelichting bij deze vier informatieverkeerspatronen. Allocutie is heel belangrijk geworden in de twintigste eeuw, want dit betekent dat het centrum de informatie verstuurt naar de decentrale eenheden en het centrum is hierbij zowel de bron als de bepaler van de informatie. Voorbeelden hiervan zijn de klassieke media, zoals radio en televisie. Er is sprake van éénrichtingsverkeer en niet zozeer van interactiviteit, zoals wel het geval is bij nieuwe media. De machtsverhoudingen zijn echter meer evenredig bij consultatie, als de decentrale eenheden de informatie die zij wensen gaan opzoeken in het centrum. Het centrum is dus nog altijd de bron, maar niet langer de bepaler. Dit wil zeggen dat de gebruikers zelf kunnen kiezen welke informatie zij raadplegen en welke niet. Voorbeelden hiervan zijn kranten, tijdschriften en interactieve media, zoals teletekst. Registratie zorgt ervoor dat de rollen omgekeerd worden. De decentrale eenheden zijn nu de bron en de informatieverzameling gebeurt door het centrum. Maar de decentrale eenheden kunnen het initiatief geven tot informatie-overdracht. Een voorbeeld hiervan is de GB-klantenkaart. De GB krijgt persoonlijke informatie van de klant over de aankopen. De klant is zich hier echter nog niet altijd bewust van. Tenslotte is er nog de conversatie die volledig anders werkt dan de andere drie patronen. In dit geval kunnen de decentrale eenheden onderling informatie uitwisselen, zonder het raadplegen van het centrum, maar wel via een medium.

De eerste communicatierevolutie kwam er door de draad- en straalverbindingen op grote afstand, de nieuwe analoge kunstgeheugens en de nieuwe reproductietechnieken. De nieuwe media zorgen voor een tweede communicatierevolutie omdat ze de vier patronen samenvoegen en zo een geïntegreerd netwerk vormen (Van Dijk, 1991, p. 14-20). We kunnen een verschuiving vaststellen van allocutie naar consultatie (bijvoorbeeld on-linekranten) en conversatie (bijvoorbeeld internetfora), daarnaast is er ook een verschuiving naar registratie (bijvoorbeeld de surf-en klikgegevens) (Verstraeten, 2001, p. 143). Deze ontwikkelingen zorgen ervoor dat de decentrale eenheden veel meer macht krijgen, wat dus betekent dat de gebruikers van nieuwe media de communicatiestromen zelf in de hand hebben en er een grote concurrentie is tussen de publicaties. De internetgebruiker kan nu zelf beslissen welke informatie hij raadpleegt en wanneer hij dit zal doen. De krantengebruiker kon dit ook, maar in mindere mate (Paulussen, 2004).

Er zijn verschillende visies over de rol van de journalist in dit nieuwe tijdperk. Enerzijds is men ervan overtuigd dat de journalisten geen belangrijke functie meer hebben omdat de lezers zelf zullen beslissen wat ze wanneer en waar willen lezen. Anderzijds denkt men dat journalisten altijd nodig zullen zijn om de lezer wegwijs te maken in de overvloed van informatie.

5.4.2 Informatiemakelaar

Wanneer lezers zelf op zoek gaan naar informatie en zelf beslissen welk nieuws al dan niet belangrijk is, is er geen grote taak meer weggelegd voor journalisten. Zij zullen dan enkel nog ‘informatiemakelaars’ zijn (De Bens, 2001, p. 177; Singer, 1997b). D.w.z. dat de journalist nog altijd de nieuwsfeiten verzamelt, terwijl de lezer daaruit selecteert wat hij wil lezen. Dit is een heel andere soort journalistiek dan diegene die er nu is:

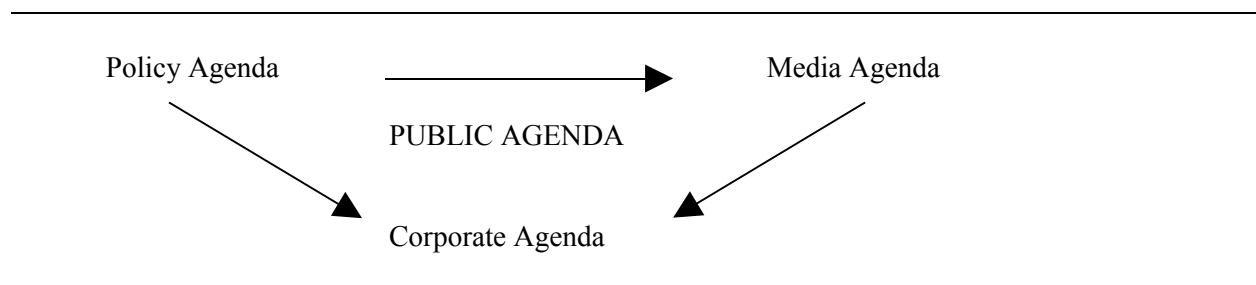
“De snelheid en de hoeveelheid van informatie wordt steeds groter, waardoor journalistiek meer een registratie en distributie van feiten wordt, zonder dat er tijd overblijft voor commentaar of duiding” (De Bens, 2001, p. 177).

De lezer kan zelf alle mogelijke informatie over een bepaald onderwerp selecteren en zo zelf de achtergrond bij een feit ontdekken. Door deze evolutie zal men dan ook steeds de recentste feiten krijgen:

“Het tijdsverschil tussen een gebeurtenis en de verslaggeving daarover wordt steeds kleiner” (De Bens, 2001, p. 181).

Bij gedrukte kranten zijn er vaste patronen voor nieuwsselectie waardoor journalisten de belangrijkheid van bepaalde nieuwsitems kunnen beïnvloeden alsook de betekenis van bepaalde thema’s (Tewksbury & Althaus, 2000a, p. 457). De pers doet meer dan louter het publiek informeren, want door het selecteren van nieuwsissues leggen de journalisten vast waar het publiek aandacht aan moet besteden (Althaus & Tewksbury, 2002, p. 180). We kunnen dit fenomeen omschrijven als agenda-setting, want de media leggen de agendapunten vast en geven op die manier richting aan maatschappelijke discussies (Verstraeten, 2001, p. 133). Mc Combs (Geciteerd in: Verstraeten, 2001, p. 133) wijst er op dat de media niet zozeer zullen bepalen *hoe* de mensen denken, maar wel *waarover* ze zullen nadenken. M.a.w. welke onderwerpen vindt het publiek belangrijk en niet zozeer in welke richting denkt het publiek over een onderwerp, positief of negatief? Dit fenomeen werd vooral bestudeerd in het kader van verkiezingscampagnes (McQuail, 1994, p. 356). Er is een overeenkomst terug te vinden tussen het belang dat de media hechten aan bepaalde onderwerpen en het belang dat het publiek en de politiek hecht aan deze onderwerpen, want de lezers besteden het meeste aandacht aan de verhalen die ook door de redacteur als belangrijk worden geacht (McQuail, 1994, p. 356). Men kan via agenda-setting de ganse massa overtuigen van de belangrijkheid van een topic. Toch is deze theorie ook onderhevig aan kritiek, want soms zijn er verschillen te merken tussen de media-agenda en de publieke agenda. Volgens Verstraeten (2001, p. 134) en McQuail (1994, p. 357) moeten we dit fenomeen dan ook in een ruimere context bekijken. Het is namelijk eerder een convergentie van drie agenda’s, namelijk de ‘policy agenda’ (beleidsagenda), de ‘media agenda’ en de ‘corporate agenda’ (agenda van de grote bedrijven). Zij bepalen samen de publieke agenda.

Figuur 4: Convergentie van drie agenda's



Bron : Verstraeten, 2001, p. 134

In het digitale tijdperk is de controle over de agenda-punten meer aan het verschuiven naar de lezers omdat zij ook toegang krijgen tot de informatiebronnen. Het fenomeen van de agenda-setting verschuift dus naar de achtergrond omdat lezers zelf hun informatie kunnen samenstellen. Deze evolutie is echter niet eenzijdig positief. Men zou kunnen stellen dat lezers van on-linekranten meer zelf kunnen kiezen wat ze lezen en zo informatie zullen verzamelen over veel meer topics en onderwerpen dan bij het lezen van een gedrukte krant, waar de redacteur voor de lezer beslist wat belangrijk is. Maar door het nieuws te personaliseren, zullen steeds minder mensen in contact gebracht worden met verhalen van groot politiek belang, m.a.g. dat men lezers onbewust minder informeert over belangrijke gebeurtenissen in het maatschappelijk leven. Dit kunnen we ook opmerken in de studie van Althaus en Tewksbury (2002, p. 196-197), want zij vonden dat lezers van gedrukte kranten een andere agenda hebben dan lezers van on-linekranten. Meestal hebben mensen die de gedrukte krant lezen informatie over een brede waaier van onderwerpen en zelfs een andere perceptie over deze onderwerpen, bijvoorbeeld over internationaal nieuws. Deze auteurs waarschuwen ervoor dat mensen die enkel on-linekranten lezen, afgesloten zullen worden van de wereld. Ze zullen enkel nog lezen wat hen interesseert en terechtkomen in een individuele en gepersonaliseerde wereld. Ze nuanceren dit wel door te stellen dat mensen steeds traditionele media zullen blijven gebruiken, waardoor dit effect relatief beperkt blijft. Ook in hun onderzoek in 2000 (Tewksbury & Althaus, 2000a, p. 457) wezen ze op dit gevaar. Ze konden besluiten dat elektronische kranten minder aanwijzingen geven over de belangrijkheid van een verhaal zodat de lezer meer controle krijgt over de verhaalselectie bij on-linekranten. Dit zorgt ervoor dat lezers van een on-linekrant minder informatie krijgen over nationale, internationale en politieke gebeurtenissen dan een printlezer zou krijgen. Ze hadden drie hypothesen in hun studie. Ze veronderstelden dat on-linekrantenlezers minder zullen worden blootgesteld aan internationale en nationale politieke berichten dan lezers van de gedrukte krant. Ten tweede zullen on-linekrantenlezers minder politieke berichten herkennen dan de lezers van de gedrukte kranten. En tenslotte zullen de on-linekrantenlezers zich de politieke berichten minder herinneren dan de lezers van gedrukte kranten. De eerste hypothese kon worden aangetoond door de resultaten:

"[...] the online readers in this study were less likely to attend to stories that traditionally are grouped in the front section of most newspapers" (Tewksbury & Althaus, 2000a, p. 467- 468).

De on-linekrantenlezers worden veel minder blootgesteld aan politieke berichten, omdat ze zelf kunnen kiezen wat zij willen lezen. Ook de tweede hypothese klopt want mensen die de papieren versie hadden gelezen, herkenden meer artikels dan mensen die de online versie gelezen hadden. Tenslotte bleek de derde hypothese evenzeer correct:

"Subjects in the online group recalled a significantly larger number of stories" (Tewksbury & Althaus, 2000a, p. 470).

Men kan uit dit onderzoek besluiten dat de lezers van een on-linekrant veel minder worden blootgesteld aan politiek nieuws dan de lezers van de gedrukte krant. De lezers hebben nu wel meer controle op de journalisten omdat ze toegang hebben tot de primaire bronnen en ze zullen hen dan ook vaker op de vingers tikken wanneer ze verkeerde informatie publiceren (Paulussen, 2004, p. 201-202).

5.4.3 Gatekeeper

Daarnaast is er nog een tweede visie op de rol van de journalist. Bij deze visie ziet men journalisten als een noodzaak om mensen wegwijs te maken in de informatie-overload. In dit geval wordt de journalist gezien als een *'gatekeeper'* (De Bens, 2001; McQuail, 1994; Verstraeten, 2001). Dit is een persoon die selecties maakt van het nieuws in de wereld. Hij/zij kiest die feiten waarvan hij/zij denkt dat ze belangrijk zijn voor de lezer. Deze term is afkomstig van de sociaal psycholoog Kurt Lewin, die onderzoek deed naar beslissingen over de gezins aankopen (McQuail, 1994, p. 213).

De rol van de journalist als gatekeeper blijft bestaan in het on-linetijdperk, maar wordt wel anders ingevuld nu het publiek zoveel makkelijker te bereiken is en nu er een wereld is van virtueel ongelimiteerde informatiekeuzes (Singer, 1997b; De Bens, 2001, p. 182). De nieuwe gatekeeperrol is niet 'kiezen welke informatie publiek te maken', maar wel 'uitzoeken welke informatie belangrijk is voor de mensen'. Singer (1997b, p. 16) heeft in haar studie vastgesteld dat het algemene gevoel bij de journalisten is dat ze altijd nodig zullen zijn. De journalisten moeten een keuze maken uit de grote hoeveelheid informatie en ze moeten duiding en achtergrond geven bij de nieuwsfeiten. Zo geraken mensen terug wegwijs uit de berg informatie dat ze ter beschikking hebben. De rol van de journalist wordt dus: een overzicht geven van de informatie, dit uitleggen in de context en een analyse geven. Een journalist uit deze studie zei:

"All the raw data in the world isn't necessarily going to help a person if they don't know how to utilise it, if they don't know what it means" (Singer, 1997b, p. 74).

Mensen hebben journalisten dus nodig om betekenis te geven aan de enorme hoeveelheid nieuwsfeiten:

"De lezer raakt zijn weg kwijt in het massale aanbod en heeft behoefte aan een journalist die voor hem het relevante selecteert, goed synthetiseert en duidt" (De Bens, 2001, p. 181).

De sterkste boodschap van de journalisten en redacteurs was dat de daling van de verkoop van de papieren krant niet het einde betekent van de journalistiek of van de journalistieke rollen. Integendeel, on-line-informatielevering creëert een grotere nood aan iemand die zin wil geven aan alles, iemand die niet enkel informatie verzamelt, maar ze ook evalueert (Singer, 1997b). Bovendien is er iemand nodig die relevante informatie filtert uit het grote aanbod informatie, want op het internet is veel nieuws aanwezig dat fout of irrelevant is of een vertekend beeld van de werkelijkheid geeft (Bardoel, 1997). De Bens en Paulussen (2003, p. 210) vinden in hun onderzoek dat de belangrijkste taak van de journalist eruit bestaat het publiek zo snel mogelijk te informeren, maar ze wijzen erop dat de respondenten in hun onderzoek het net zo belangrijk vinden dat de journalist duiding verschaft en trends signaleert.

Het nieuws op het net is voor iedereen toegankelijk en iedereen kan nieuws op het net zetten omdat de toegangsbarrière voor het internet erg laag is (Fallows, 1999, p. 1-2). Dit zorgt voor kwaliteitsverlies omdat er geen gebruik meer wordt gemaakt van de journalistieke standaard:

“Easy acces makes it possible for anyone to post anything, regardless of correctness, completeness and other standards of journalistic quality. Speed also contributes to this; information can be confirmed. Get it first, who cares about wheter you get it right?” (Kopper et al., 2000, p. 508).

We kunnen besluiten dat de nieuwe media (bijvoorbeeld on-linekranten) de nadruk leggen op de interactiviteit tussen de gebruikers en de macht van de gebruikers, maar er is nog altijd een journalist nodig die de informatie selecteert en aanbiedt aan de lezers (Paulussen, 2004, p. 50). Pavlik (2000, p. 235) merkt op dat men het onderzoek naar de communicatie op het internet niet meer kan bestuderen via de klassieke modellen, maar wel via het nieuwe ‘two-way symmetric model of communication’ van Grünig. Er is sprake van een dialoog tussen de pers en het publiek, wat we vooral kunnen terugvinden bij on-linemedia (Pavlik, 2000, p. 235). Daardoor verloopt de communicatiestroom evenwichtiger.

We moeten er ons dus van bewust zijn dat het nieuwe medium een aantal kenmerken heeft die het traditionele medium niet heeft. In de volgende delen gaan we in op deze kenmerken. Eerst bespreken we de structurele kenmerken en daarna de inhoudelijke kenmerken.

6 Structurele kenmerken van een on-linekrant

6.1 Inleiding

Verschillende auteurs (o.a. Deuze, 2003; De Bens & Paulussen, 2003, p. 204) brengen de wezenskenmerken van een on-linekrant terug tot drie hoofdkenmerken. Deze zijn multimedialiteit, hypertextualiteit en interactiviteit. On-linekranten kunnen zich op deze manier onderscheiden van gedrukte kranten. Net als Deuze (2003, p. 206) spreekt Paulussen (2004) zelfs van een nieuwe vorm van journalistiek:

“On-linejournalistiek wordt algemeen beschouwd als een nieuwe, vierde vorm van journalistiek, die zich naast de print-, radio- en televisiejournalistiek ontwikkelt. Deze ‘nieuwe’ vorm van journalistiek zou zich van deze ‘traditionele’ vormen van journalistiek onderscheiden doordat het gebruik maakt van de meerwaarde die het internet biedt op het vlak van interactiviteit, hypertextualiteit en multimedialiteit” (Paulussen, 2004, p. 286).

Toch kunnen we opmerken dat nog niet alle elektronische kranten optimaal gebruik maken van deze mogelijkheden, vooral de mogelijkheid tot interactiviteit wordt vaak onbenut gelaten:

“Mainstream news sites overall seem to operate on the level of internal hypertextuality (offering few links pointing outwards) with mainly navigational interactivity (most news sites do not even offer their reporters’ email addresses, let alone mailto: links), and only on rare occasions do they offer convergent multimedia” (Deuze, 2003, p. 215).

Deuze (2003) zegt dat er bijna geen multimedialiteit is en maar heel weinig interactiviteit (soms geeft men zelfs nog geen e-mailadres van de journalisten). Ook de hypertextualiteit is beperkt tot een paar links. On-linekranten maken meer gebruik van hyperlinks dan de televisiewebsites, maar minder van multimediamogelijkheden zoals tekst, audio en video services (Jankowski & van Selm, 2000, p. 98). Een onderzoek van Schultz (1999, p. 13) wees uit dat het gebruik van multimedia gerelateerd is met het gebruik van interactiviteit op de website. Hoe meer multimedia men aanbiedt, hoe meer kans er is dat men ook interactieve mogelijkheden aanbiedt. Bockzkowski (2004b, p. 205) merkt echter op dat het gebrek aan multimedialiteit een andere reden heeft. Hij zegt dat de kranten deze optie weglaten om de papieren krantenlezer aan te

trekken, want met nieuwe technologieën trekt men de ‘early adopters’ aan. Krantenuitgevers willen de on-linekranten toegankelijk houden voor iedereen en niet enkel voor mensen die goed met de computer kunnen werken. Volgens hem wil men ook vermijden dat het downloaden van de on-linekrant een eeuwigheid duurt.

6.2 Multimedialiteit

Marain (1999a) geeft in zijn begrippenlijst een duidelijke omschrijving voor de term ‘multimedialiteit’:

“Erg algemene term voor mediateksten die tekst, video, foto, grafiek en audio samen en door elkaar gebruiken” (Marain, 1999a, p. 115).

Bockzkowski (2004b, p. 199) geeft een gelijkaardige definitie en zegt dat multimedia een integratie is van tekst, beeld, geluid en computeranimatie voor de productie van redactionele inhoud. De multimedialiteit en de toegenomen digitalisatie zorgen ervoor dat tekst, geluid en afbeeldingen getransformeerd worden naar een gemeenschappelijke digitale vorm (Sjöberg, 1999, p. 117). We kunnen de multimedialiteit bekijken vanuit twee standpunten (Deuze, 2003, p. 212). Enerzijds kan men multimedialiteit zien als de combinatie van informatie, aangeboden in verschillende formats en geproduceerd door verschillende afdelingen van één of meerdere media-organisatie(s). Anderzijds kan men ervan uitgaan dat elk deel van de krantenwebsite ontwikkeld is vanuit een multimedialiteitsstandpunt, zodat de lezer verschillende opties heeft om de inhoud te consulteren. Een on-linekrant kan artikels presenteren in een multimedia-omgeving, nl. “[...] *text, full-color graphics, and audio and video clips*” (Jankowski & van Selm, 2000, p. 89) waardoor ze de verhalen kan verrijken (Hofstetter, 1998, p. 4). De multimedia geven dus een meerwaarde aan on-linekranten:

“[...] de combinatie en integratie van tekst, (bewegend) beeld en geluid tot een geheel dat meer is dan de som der delen” (De Bens & Paulussen, 2003, p. 207).

Volgens Deuze (2003, p. 212-213) en Jankowski en Van Selm (2000, p. 94) is dit een kenmerk waar on-linekranten nog niet veel gebruik van maken:

“Of the newspapers examined, only the Chicago Tribune makes substantial use of the multimedia publishing possibilities provided by an Internet environment. This so-called added value is perhaps the most underdeveloped of all such values identified, for virtually all of the newspapers examined, American and Dutch” (Jankowski & Van Selm, 2000, p. 94).

In hun onderzoek was het enkel de Chicago Tribune die gebruik maakte van de multimedia-mogelijkheden, bij alle andere kranten was deze optie nog onderontwikkeld. Beyers zegt in een e-mail (persoonlijke mededeling, 2005, 29 maart) dat Amerikaanse kranten vaker gebruik maken van multimedia omdat zij samenwerken met grote persagentschappen, zoals AP en UP. Deze agentschappen leveren aan verschillende kranten dezelfde video-fragmenten en informatiegrafieken. Er zijn drie redenen waarom multimedialiteit voorlopig nog beperkt is: de grote bandbreedte die voor bewegende beelden nodig is, het gebrek aan kennis en ervaring van journalisten en de uitgevers die er geen geld aan willen besteden (Veevaete, 2002, p. 13). Toch doen de Vlaamse on-linekranten een inspanning om de Amerikaanse kranten bij te benen, want vanaf 29 maart 2005 stellen zowel De Standaard Online als Het Nieuwsblad televisiebeelden ter beschikking aan de lezer. De beelden worden gratis aangeboden door het Nederlandse bedrijf Fty, in ruil voor het bekijken van een reclamespotje voor elk beeldfragment (Ivv, 2005, 29 maart). We zien dat krantensites een grote concurrentie ondervinden van sites van

televisiestations, zoals BBC, CNN en VRTnieuwsnet.be omdat zij over videobeelden beschikken en krantensites niet (Beyers, persoonlijke mededeling, 2005, 29 maart). Door in zee te gaan met een bedrijf zoals Ftv kunnen kranten hieraan tegemoet komen.

6.3 Hypertekstualiteit

Hypertekstualiteit wordt veel meer gebruikt dan multimedialiteit. Dit is zelfs één van de centrale kenmerken van bijna elke website en een belangrijk verschilpunt met de gedrukte krant (Jankowski & van Selm, 2000, p. 88; Eveland & Dunwoody, 2002, p. 35). Hypertekstualiteit betekent het verbinden van verschillende teksten (of tekstfragmenten) via hyperlinks, waardoor een ‘hypertekst’ ontstaat (De Bens & Paulussen, 2003, p. 206). Marain (1999a, p. 113), Sjöberg (1999, p. 117) en Tewksbury en Althaus (2000a, p. 458) zeggen dat er dan niet-lineaire verbindingen gemaakt worden tussen de verschillende informatiedelen, waardoor het internet zich kan onderscheiden van traditionele lineaire teksten. Dit zorgt er ook voor dat de lezer, en niet alleen de auteur kan bepalen hoe men een tekst zal lezen (Marain, 1999a, p. 113). De hypertekstualiteit kan opgesplitst worden in twee dimensies (Van Oostendorp & Nimwegen, 1998, p. 5-6). Enerzijds is er een horizontale dimensie, waarbij de lezer moet klikken op een link en zo op een nieuwe pagina terechtkomt en anderzijds is er een verticale dimensie, waarbij de lezer naar beneden moet scrollen omdat de informatie langer is dan 1 pagina. Er is echter een ‘cognitieve investering’ nodig om te leren werken met hyperlinks:

“[...] om zich een weg te banen in de structuur van een on-line-krant, en zodoende adequate ervaring op te doen om functioneel gebruik te kunnen maken van on-line-inhoud” (d’Haenens, Jankowski, Heuvelman, van Summeren & Kokhuis, 2003, p. 61).

D.w.z. dat men moet leren omgaan met een hypertekststructuur, want men kan heel vlug de weg kwijtraken in de grote hoeveelheid links.

Ondanks de complexiteit biedt de hypertekstualiteit verschillende voordelen. Vooreerst wijzen De Bens en Paulussen (2003, p. 206-207) op het feit dat de on-linejournalist de lezer rechtstreeks kan doorverwijzen naar zijn bronnen met hyperlinks. Hierdoor kan de lezer zelf controleren of de informatie correct is. Een tweede voordeel is dat de lezer zelf zijn tekstmateriaal, afkomstig van verschillende bronnen, kan verzamelen (Sjöberg, 1999, p. 117). Hierdoor krijgen de lezers van een elektronische krant meer controle over wat ze lezen en worden ze geen eenzijdige opinie over een nieuwsfeit opgedrongen (Tewksbury & Althaus, 2000a, p. 457).

Er zijn twee soorten hyperlinks, namelijk externe en interne (Deuze, 2003, p. 212). De externe hyperlinks verwijzen naar externe bronnen:

“Externe hyperlinks zijn de links die de internetgebruiker buiten de website brengen, bijvoorbeeld naar bijkomende informatie of bronnenmateriaal elders op het internet” (Paulussen, 2004, p. 295).

Toch maken krantenwebsites maar weinig gebruik van die externe links *“[...] omdat ze op die manier de gebruiker als het ware ‘wegsturen’ naar andere sites” (Paulussen, 2004, p. 295).* Jankowski en Van Selm (2000, p. 94) vonden in hun onderzoek dat enkel de Amerikaanse on-linekranten (New York Times, Chicago Tribune, San Jose mercury News, USA Today) gebruik maken van externe links, terwijl zowel Amerikaanse als Nederlandstalige on-linekranten interne links aanbieden. Hoewel hun onderzoek niet zomaar veralgemeend mag worden, sluit het toch aan bij de bevindingen van Paulussen (2004, p. 494). Krantenwebsites staan weigerachtig tegenover externe links omdat ze vrezen teveel lezers te verliezen aan de concurrent, daarom

zullen ze moeten afwegen of dat extra beetje informatie die ze kunnen geven, het mogelijk verlies aan lezers wel waard is (Veevaete, 2002, p. 16). Toch moeten we een kritische bemerking maken, want uit een interview met mevr. Van de Velde (persoonlijke mededeling, 2004, 20 december) blijkt dat het idee van wegsturen niet meer geldt:

“Het idee van wegsturen is een fout idee. Want als mensen weten dat ze op jou site externe links kunnen vinden, dan komen ze terug. Want ze weten dat daar de documenten staan die ze kunnen vinden. Want als je er echt zelf naar moet gaan zoeken, ben je al gauw een kwartiertje kwijt” (Van de Velde, persoonlijke mededeling, 2004, 20 december).

Zij denkt dus dat mensen het appreciëren als de krant linkt naar veel andere bronnen en daarom altijd naar deze krant zullen terugkeren. De Standaard Online biedt de lezers dan ook veel externe links aan:

“Wij kiezen bewust voor veel externe links. Er zijn wat meer buitenlandse externe links en dat is omdat er minder links te vinden zijn voor het binnenlandse nieuws. Maar we gaan toch proberen om er altijd links bij te zetten” (Van de Velde, persoonlijke mededeling, 2004, 20 december).

De krantenwebsites gebruiken meer interne hyperlinks, want daarmee verwijst men de lezer ook door naar een artikel dat achtergrondinformatie geeft of hetzelfde onderwerp behandelt, maar het artikel werd wel geschreven door een journalist die werkt voor de eigenaar van de oorspronkelijke website. Daardoor krijgen lezers enkel artikels te zien die afkomstig zijn van dezelfde nieuwsbron. Het voordeel is dat de krantenuitgevers hun lezers niet verliezen aan de concurrent, terwijl de lezers toch achtergrondinformatie krijgen. Dit staat echter haaks op het initiële doel van hyperlinks, namelijk ervoor zorgen dat iedereen vrij informatie kan verzamelen over een onderwerp.

6.4 Interactiviteit

Het allerbelangrijkste kenmerk van on-linekranten is de interactiviteit (Kopper et al., 2000, p. 504). De interactiviteit is een ontspanningsmiddel en bepaalt mee de populariteit van deze kranten (Beyers, 2004, p. 11). In de verschillende studies wordt dan ook het meeste aandacht besteed aan dit kenmerk. De interactiviteit wordt gekenmerkt door een wederzijdse interactie tussen de gebruiker en de inhoud van het medium. Wederkerigheid en een uitwisseling van rollen zijn eigen aan de relatie tussen de gebruiker en het medium (Sjöberg, 1999, p. 117). De interactiviteit op krantenwebsites kan men verwezenlijken door gebruik te maken van individuele en massacommunicatie, zoals forums en chatrooms (Bockzkowski, 2004b, p. 199). Er is echter geen sprake van interactiviteit wanneer men enkel gebruik maakt van links, interactiviteit is namelijk een formeel element van gesprekken (Schultz, 1999, p. 3). Zelfs een lezersbrief is in feite enkel reactief, tenzij er terug reactie op komt van journalisten of andere lezers (Beyers, 2004, p. 12).

De interactiviteit kan bekeken worden vanuit twee standpunten (Marain, 1999a; De Bens & Paulussen, 2003; Beyers, 2004, p. 12). Enerzijds verwijst dit begrip naar de keuzes die de gebruiker kan maken om ‘de volgende stap’ te bepalen bij nieuwe media, maar anderzijds verwijst dit begrip ook naar de interactie tussen de gebruiker en het medium (Marain, 1999a, p. 113). Vooreerst verwijst de interactiviteit dus naar het feit dat de controle over de inhoud verschuift van de producent naar de consument. Er komt een andere relatie tussen de journalist en het publiek en de informatiestroom wordt meer in evenwicht gebracht (De Bens & Paulussen, 2003, p. 205). Daardoor kan de lezer zelf beslissen wat hij waar wil lezen:

“Veel meer dan de krantenlezer of televisiekijker kan de internetgebruiker beslissen hoe, waar, wanneer en waarover hij informatie raadpleegt, zodat het ‘menu’ van de klassieke media op het internet vervangen wordt door ‘selfservice’” (De Bens & Paulussen, 2003, p. 205).

Dus waar de krantenlezer de informatie nog kreeg voorgeschoteld door de journalisten, zal de on-linelezer zelf kunnen beslissen welk nieuws hij/zij belangrijk en interessant vindt. Vele on-linekranten investeren in een archief en dit zorgt voor een grotere interactiviteit, want de lezer kan zelf beslissen welk nieuws hij op een bepaald tijdstip wil opzoeken (Paulussen, 2004, p. 296). De krantenwebsites zullen er wel voor moeten zorgen dat het archief frequent aangevuld wordt, want meestal moeten de mensen betalen voor deze service en niemand wil betalen voor een archief van slechte kwaliteit.

Daarnaast verwijst de interactiviteit naar “[...] *de mogelijkheden tot feedback en andere interactievormen tussen mediaproductent en de consument en tussen consumenten onderling*” (Paulussen, 2004, p. 289). Aangezien veel gebruikers alleen maar op het internet gaan om met andere gebruikers te babbelen (‘chatten’), is deze interactiviteit een ideale gelegenheid om lezers te lokken naar de on-linekrant:

“Eén van de voornaamste redenen waarom mensen on line gaan is om te communiceren met andere internetgebruikers. On-linemediën kunnen hierop inspelen door bijvoorbeeld chatrooms te voorzien, waar internetgebruikers over allerlei onderwerpen met elkaar van gedachten kunnen wisselen - een vorm van interactiviteit die vooral voor community-sites belangrijk is. Ook discussieforums, die het voor de gebruikers mogelijk maken om in ‘real time’ met elkaar in discussie te treden, vallen onder deze dimensie” (Paulussen, 2004, p. 292-293).

Maar men mag de interactieve mogelijkheden niet overwaarden omdat niet iedereen er behoefte aan heeft. Uit de webenquête van Beyers (2002b, p. 41) blijkt dat 76 % van de mensen die on-linekranten lezen nooit gebruik maakt van discussiefora, wat enorm veel is. Een archief daarentegen wordt wel gemaakt door de lezers van elektronische kranten, slechts 13 % heeft nog nooit het archief geraadpleegd, terwijl 26 % dit vaak doet en 60 % soms (Beyers, 2002b, p. 42). Beyers (2004, p. 15) vond in zijn onderzoek naar de discussiefora in De Standaard Online zelfs dat 74,1 % van de respondenten gebruik maakt van het archief. Hier zien we dus duidelijk een positievere resultaat dan bij de discussiefora.

Massey en Levy (1999, p. 526-527) formuleren interactiviteit in 5 dimensies. De eerste dimensie van interactiviteit is de complexiteit van de aangeboden keuzemogelijkheden. M.a.w. hoeveel topics staan er in de krant? Daarna komen de antwoordmogelijkheden voor de lezer, waarbij Massey en Levy verwijzen naar de mate waarin e-mailadressen worden vermeld. De derde dimensie is de gemakkelijker om informatie toe te voegen aan het systeem. De mogelijkheid tot interpersoonlijke communicatie is de vierde dimensie. Tenslotte wijzen ze nog op de actualiteitsgraad van de inhoud, m.a.w. hoe vaak wordt het nieuws geüpdatet?

Bij een gedrukte krant zijn er verschillende mogelijkheden voor een reactie van de lezers, namelijk lezersbrieven, telefoons, e-mails, faxen, etc. Toch zijn deze mogelijkheden onvoldoende uitgewerkt omdat journalisten geen tijd hebben om naar hun lezers te luisteren. Maar de lezersbrieven zijn een zeer populaire rubriek in de gedrukte krant. Uit onderzoek van Raeymaeckers (2005) blijkt dat er zeer veel lezersbrieven geschreven worden, maar slechts een kleine hoeveelheid geraakt door de selectiecriteria. Men geeft voorrang aan brieven die nieuwe argumenten introduceren in publiek debat. Brieven die geen naam of adres van de afzender bevatten, worden meteen verticaal geïgnoreerd omdat journalisten de mogelijkheid moeten hebben om de informatie te checken. Ook brieven met een discriminerend taalgebruik worden nooit gepubliceerd. Meestal worden de lezersbrieven ingekort en aangepast voor ze in de krant

worden geplaatst. Dit zorgt ervoor dat de interactie tussen redacteur en lezer en tussen lezers onderling beperkt wordt, want slechts een deel van hun mening wordt weergegeven (Raeymaeckers, 2005, p. 200-208).

On-linekranten hebben verschillende interactieve mogelijkheden, zoals e-mail, discussiefora, chat rooms, polls en surveys, etc., maar ondanks de vereenvoudiging om van die mogelijkheden gebruik te maken, gebeurt dit nog veel te weinig (Schultz, 1999, p. 5; Raeymaeckers, 2005, p. 203). Het probleem blijft dat het veel werk vergt om de interactiviteit goed uit te bouwen en een journalist heeft daar weinig tijd voor. Bovendien is er onvoldoende interesse uit de lezershoek. Veel auteurs wijzen op het belang van de factor tijd om de interactiviteit goed uit te bouwen, zoals De Bens (2001) die erop wijst dat de interactiviteit “[...] *een lege doos [blijft] indien journalisten de tijd niet vinden om de dialoog aan te gaan*” (De Bens, 2001, p. 179). Het maken van een krantenwebsite is zowel arbeids- als kapitaalsintensief. Het vraagt een grote investering om discussiefora te ontwikkelen en die op te volgen. Bovendien vergt het veel tijd en energie van de journalisten om de interactiviteit uit te bouwen en te antwoorden op alle vragen van lezers (Massey & Levy, 1999, p. 524). Het is voor on-linekranten in feite eenvoudiger om de interactiviteit uit te bouwen omdat men constant aanwezig is op het internet, maar toch wijst een Fins lezersonderzoek van Hujanen (2001, p. 64) uit dat gedrukte kranten iets meer gebruik maken van interactieve mogelijkheden. Zij wijst er wel op dat jongeren dankzij het internet en vooral e-mail nieuwe wegen hebben gevonden om journalisten te contacteren. Maar e-mail is niet exclusief voor journalisten van on-linekranten, ook journalisten van gedrukte kranten gebruiken e-mail om in contact te blijven met hun lezers. We kunnen echter opmerken dat men zowel bij gedrukte als bij on-linekranten veel te weinig gebruik maakt van de mogelijkheid tot interactiviteit. Beyers (2004) deed in het najaar van 2003 en in het voorjaar van 2004 een onderzoek naar de gebruikers van de discussiefora in De Standaard Online. Hij vond dat jongeren tussen 18 en 24 jaar en ouderen boven de 65 jaar het minst deelnemen aan de discussiefora in deze krant (Beyers, 2004, p. 15). De gemiddelde bezoeker van de discussiefora is een werkende man tussen 45 en 54 jaar. Hij stelde vast dat slechts 36, 1 % van de bezoekers van de discussiefora in De Standaard Online daadwerkelijk zelf berichten gaat posten.

De journalisten zelf vinden de interactiviteit zeer belangrijk, maar uit een onderzoek van De Bens en Paulussen (2003, p. 205) blijkt dat ze er in de praktijk weinig aandacht aan besteden. Ook Light (1999, p. 2) merkt op dat men te weinig aandacht besteedt aan de interactieve mogelijkheden:

“For many producers, interactivity means putting paper contents on webpages connected by forward and backward buttons” (Light, 1999, p. 2).

Sommige krantenuitgevers menen dat ze interactiviteit aanbieden op hun website als ze de inhoud van een krant online zetten, verbonden met links om vooruit en achteruit te gaan. Het is duidelijk dat dit niet echt interactief is en dat men nog veel investeringen zal moeten doen om de interactiviteit te optimaliseren. Fallows (1999, p. 1-2) spreekt zelfs van een illusie, want men heeft altijd beloofd dat er interactiviteit zou komen tussen de lezers onderling en tussen de lezers en de journalisten, maar daar is niets van in huis gekomen. De Bens en Paulussen (2003) merken op dat de interactiviteit ervoor zorgt dat de traditionele journalistieke functies opzij geschoven worden, zodat tijd kan gemaakt worden voor dienstverlenende taken:

“De Vlaamse on-linejournalist hecht veel belang aan interactie met lezers en het aanbieden van een discussieforum. Toch voelen weinigen zich geroepen zo’n discussie te modereren. Dit kan dan weer verklaard worden met een veel gehoord standpunt bij de aanhangers van ‘civic journalism’, namelijk dat de traditionele journalistieke functies, zoals ‘agenda setting’, meer en meer (moeten) plaatsruimen voor dienstverlenende taken” (De Bens & Paulussen, 2003, p. 210).

7 Inhoudelijke kenmerken van een on-linekrant

7.1 Inleiding

Er zijn nog maar weinig studies gevoerd naar de inhoud van elektronische kranten (Barnhurst, 2002, p. 480). Vele van deze studies bestuderen Amerikaanse kranten, maar er zijn toch ook al een aantal Europese onderzoeken (o.a. Deuze & Paulussen, 2002; De Bens & Paulussen, 2003). Wat bijna alle studies gemeenschappelijk hebben, is dat ze zich beperken tot een bepaalde regio. Dit is vooral zo wanneer men een inhoudsanalyse van on-linekranten maakt. De studies mogen dus niet zomaar vergeleken worden. Chyi en Lasorsa (2002) verdedigen zich tegen die kritiek door te stellen dat het gebied dat zij onderzoeken een indicator is voor de nog komende ontwikkeling. Toch zijn er ook een paar studies die zich op de nationale markt richten. De studie van Barnhurst (2002) onderzoekt de inhoud van on-linekranten in verschillende regio's en hij vergelijkt de nationale, regionale en lokale US-pers. Dit in tegenstelling tot Singer (2001) die zich enkel focust op lokale kranten en Li (1998) die zich enkel focust op nationale kranten.

7.2 Verschillen in inhoud: origineel versus shovelware

7.2.1 Standpunten tegenover shovelware

Shovelware is een gekende term voor het overnemen van de inhoud van een gedrukte krant door een on-linekrant. Vele on-linekranten passen dit nog toe, hoewel ze beseffen dat ze moeten evolueren naar een op zichzelf staand nieuwsmedium. Dit aspect mag dan ook rekenen op veel kritiek (Chyi & Lasorsa, 2002, p. 94). Maar niet alle auteurs veroordelen het overnemen van de inhoud van een gedrukte krant door een on-linekrant. Hulsens et al. (2001) merken op dat shovelware niet altijd negatief hoeft te zijn, want trouwe lezers van een gedrukte krant willen graag de volledige en onveranderde printtekst van een artikel online kunnen vinden. Hoewel ze er niet eenzijdig negatief tegenover staan, pleiten zij toch ook voor het vermijden van shovelware.

De meeste auteurs (Chyi & Sylvie, 1998; Kopper et al., 2000; Alshehri & Gunter, 2002; ...) vinden dat on-linekranten originele, editoriale inhoud moeten maken en niet zomaar iets overnemen. Dit is belangrijk om zowel lezers als adverteerders aan te trekken (Chyi & Sylvie, 1998). Journalisten moeten de artikels van de gedrukte krant eerst herwerken, rekening houdend met de internetspecifieke kenmerken, voor ze op het net te plaatsen:

“Some have to consider it an undisputed truth that online journalists should not simply publish articles written for a newspaper on the web without re-editing, which might mean shortening the newspaper article or dividing it into sections presented on a web page sequence. The underlying assumption has been that readers do not like to scroll down long articles on the screen. Instead, the information should be presented in a way that enables the reader to view one or two pages of the printed paper” (Kopper et al., 2000, p. 505).

Het lezen van een scherm is nu eenmaal volledig anders dan het lezen van een papieren krant en het is noodzakelijk dat journalisten zich hiervan bewust zijn. Het is moeilijk voor de lezers om een gedrukte krant online te lezen als er niets veranderd is aan de lay-out. De journalisten moeten een aantal veranderingen aanbrengen aan het artikel, zoals het artikel inkorten, het artikel herindelen in verschillende stukken, etc.

7.2.2 Beweegredenen voor shovelware

De inhoud van een on-linekrant loopt vaak gelijk met een aantal andere media, maar vooral met de inhoud van de gedrukte krant (Pavlik, 1999, p. 56). De on-linekrant neemt de inhoud over van de gedrukte krant en daardoor is deze inhoud beschikbaar in twee exploitatiewijzen (Chyi & Lasorsa, 2002, p. 93). Er zijn daar verschillende redenen voor, maar de belangrijkste reden is een economische:

“Het relatief kleine aandeel van nieuws speciaal voor de internetkrant heeft te maken met de beperkte mankracht op de webredactie: ze hebben gewoon te weinig tijd en middelen om originele artikels te schrijven of om op pad te gaan op zoek naar interessante onderwerpen. Webjournalisten zijn dan ook bijna altijd bureauredacteuren die hun informatie nagenoeg uitsluitend on line zoeken” (Veevaete, 2002, p. 60).

On-linekranten beschikken over weinig inkomsten waardoor de kosten zo laag mogelijk moeten zijn. Originele inhoud produceren en interactieve diensten aanbieden is heel arbeids- en tijdsintensief en er is een volwaardige redactie voor nodig. Daarnaast heeft men de mogelijkheid om de inhoud van de gedrukte krant gewoon over te nemen en daarvoor zijn niet veel journalisten nodig (Chyi & Sylvie, 1998, p. 5). De inhoud van de elektronische krant wordt vooral door de redactie verzameld, terwijl men zich in een gedrukte krant vooral baseert op berichten van persagentschappen (Singer, 2001, p. 75). De reden ligt in het feit dat een abonnement op een persagentschap duur is en men de inhoud in feite gratis kan overnemen van de gedrukte versie. Toch passen ook de persagentschappen zich aan de nieuwe technologie aan. Zo stelt het persagentschap Belga sinds 1997 artikels ter beschikking aan on-linediensten:

“Het persagentschap levert kant-en-klare producten af. Het nieuws kan dus zo het internet op” (Souffreau, 2004, 1 februari, p. 1).

Sommige on-linekranten abonneren zich op deze agentschappen (Vanacker, 2001a, p. 44), maar toch vertegenwoordigen de on-linemediast slechts 5 % van alle klanten (Souffreau, 2004, 1 februari). Volgens Souffreau (2004, 1 februari) is er ‘Belga Web’ (artikels voor portaalsites), ‘Belga Mobile’ (nieuws voor Belgische gsm-operatoren), ‘Belga Review’ (een overzicht van de actualiteit) en tenslotte is er nog ‘Belga Thema’ (de thematische berichten).

Verskillende onderzoeken tonen aan dat gedrukte en on-linekranten veel van hun inhoud delen (o.a. Chyi & Lasorsa, 2002, p. 93). Toch vonden Tewksbury en Althaus (2000a, p. 462) in hun studie dat er soms verhalen staan in de gedrukte krant die niet in de elektronische krant terug te vinden zijn en omgekeerd, artikels die dus exclusief geschreven worden voor de gedrukte of voor de on-linekrant. Maar we kunnen toch vaststellen dat veel artikels uit de gedrukte krant ook gepubliceerd worden in de on-linekrant. Dit is soms noodzakelijk omdat men in de on-linekrant meer ruimte heeft. Gedrukte kranten hebben een beperkte ruimte en kunnen bijna geen bladzijden toevoegen omdat de kosten voor de distributie anders stijgen. Dit is geen probleem voor internetkranten, want daar is de ruimte goedkoop en overvloedig aanwezig. Dankzij het gebruik van links kan men de lezer extra achtergrondinformatie bieden bij een artikel. Dit geeft on-linekranten een groot voordeel, maar tegelijk zijn er ook nadelen aan verbonden. De on-linekrant kan niet zo’n hoge bedragen vragen aan adverteerders (cfr. supra I.1.4.2.3) en ze heeft meer artikels nodig. Dit betekent dus dat men extra journalisten zal moeten aanwerven voor de on-linekrant.

Hulsens et al. (2001) vonden nog een totaal andere reden voor shovelware, maar deze geldt enkel wanneer men een identieke kopie maakt van de gedrukte krant (dus met éénzelfde lay-out en inhoud). Als de digitale kranten identiek zijn aan de gedrukte kranten kan men de on-line-edities

ook laten meetellen bij de berekening van de oplage, vb. door CIM (<http://www.cim.be>) en dan kan men hogere reclametarieven vragen. Ook De Morgen hoopt met zijn site de ‘CIM-oplage’ te kunnen verhogen (Vansteenkiste, 2003, 2 december).

Er zijn dus verschillende redenen waardoor uitgevers de optie ‘shovelware’ verkiezen. Toch kan dit niet blijven duren. Kopper et al. (2000) zeggen dat de on-linekranten na een tijdje -wanneer ze al wat meer middelen en bekendheid hebben- meer originele inhoud zullen produceren.

7.2.3 Shovelware in de praktijk

Ondanks het pleidooi voor originele inhoud, vonden verschillende auteurs (Deuze, 2000; Chyi & Sylvie, 2001; Singer, 2001; Barnhurst, 2002; ...) dat men in de praktijk toch nog veel inhoud overneemt van de traditionele krant. Zo kwam in de studie van Deuze (2000, p. 359) aan het licht dat ongeveer de helft van de inhoud origineel is en dat de rest gewoon overgenomen wordt van andere media. Ook Singer (2001, p. 68) vond bij een vergelijking van de inhoud van 2 versies van 6 Colorado kranten dat de helft van de verhalen van een printversie ook in de on-lineversie voorkwamen. Ze komt tot de vaststelling dat de meeste on-linekranten het grootste deel van hun materiaal bij hun gedrukte versie halen. Toch zijn er volgens haar een aantal kranten die extra diensten aanbieden on-line, zoals bijvoorbeeld een archief. De resultaten van een studie van Chyi en Sylvie in 2001 (Geciteerd in: Chyi & Lasorsa, 2002, p. 94) tonen aan dat er slechts 22 % unieke inhoud wordt geproduceerd voor on-linekranten:

“A 1999 survey of online newspapers found national newspapers tended to produce more unique content than their local counterparts, but, overall, the reported percentage of unique online content was low: the mean was 22%, the median was 10%, and the mode was 0%” (Chyi & Lasorsa, 2002, p. 94).

Uit hun studie blijkt dus dat kranten gemiddeld 22 % unieke inhoud produceren, maar het meest voorkomende percentage unieke inhoud is 0 %. Dit betekent dat er nog veel on-linekranten zijn die bijna geen originele inhoud produceren. Barnhurst (2002, p. 480) argumenteert dat men een deel van de inhoud mag overnemen, maar dat men er wel voor moet zorgen dat men ook nog andere services aanbiedt. Toch komt hij tot de vaststelling dat dit meestal niet gebeurt, misschien omdat niet alle kranten dit kunnen betalen. Maar De Bens en Paulussen (2003) merken op dat de on-linekranten zich beginnen te differentiëren van gedrukte kranten:

“Uit onderzoek in Nederland [Deuze & Paulussen, 2002] en het hoger beschreven onderzoek in Vlaanderen blijkt dat, de internet-specifieke kenmerken buiten beschouwing gelaten, on-linejournalistiek zich verder van de ‘traditionele’ journalistiek lijkt te onderscheiden op drie punten: (1) een groter belang van technologische vaardigheden (o.a. voor webdesign); (2) een sterkere klemtoon op dienstverlening; en (3) een bewustzijn van de sterkere positie van het publiek op het internet” (De Bens & Paulussen, 2003, p. 212).

We kunnen vaststellen dat veel on-linekranten nog steeds een beroep doen op de gedrukte krant voor hun inhoud. Dit kan zolang men maar voldoende origineel nieuws produceert. Het is gevaarlijk om een exacte kopie te maken van de gedrukte krant omdat men dan meer kans heeft op kannibalisatie, de on-linekrant neemt lezers af van de gedrukte krant. Wat er in de toekomst zal gebeuren is nog onzeker. De meeste auteurs zien originele inhoud als iets wat in de toekomst zeker zal aanwezig zijn. Zo duidt De Bens (2001, p. 177) aan dat dagbladuitgevers in de toekomst zullen investeren in complementaire digitale diensten. We kunnen dit echter nog niet met zekerheid zeggen. Veel hangt af van de financiële situatie. De Bens en Paulussen (2003) zeggen dat er al veel nieuwssites weer verdwenen zijn en *“Daarnaast is er een lange lijst van*

nieuwssites, waar de on-lineredactie zodanig werd ingekrompen dat er nog amper sprake is van 'nieuwsproductie': deze sites zien zich door een gebrek aan mankracht en middelen genoodzaakt om louter nieuws van andere media over te nemen zonder zelf originele inhoud te maken" (De Bens & Paulussen, 2003, p. 202).

We kunnen opmerken dat on-linekranten in een vicieuze cirkel zitten die ze moeten doorbreken. Kranten die geen originele inhoud produceren zullen niet kunnen rekenen op inkomsten vanuit de lezersmarkt, want we hebben gezien dat lezers niet bereid zijn om tweemaal te betalen voor hetzelfde nieuws. Maar on-linekranten kunnen geen originele inhoud produceren als ze weinig inkomsten hebben, want dit kost veel geld. Daarom is het noodzakelijk dat krantenuitgevers investeren in on-linekranten.

7.3 Lokaal versus globaal nieuws

Internetgebruikers krijgen informatie over de ganse wereld en over hun eigen regio. On-linekranten hebben het voordeel dat ze overal ter wereld eenvoudig geconsulteerd kunnen worden, toch kunnen we opmerken dat vele auteurs (Aldisardóttir, 2000; Pavlik, 2000; Singer, 2001; Veevaete, 2002; ...) ervan overtuigd zijn dat de on-linekrant vooral gebruikt wordt om lokaal nieuws te verzamelen.

We kunnen ons de vraag stellen of de inhoud van een on-linekrant globaal of lokaal georiënteerd is. Bevat de on-linekrant vooral wereldnieuws (globaal) of vooral informatie uit de eigen regio (lokaal)? Wordt de on-linekrant vooral gelezen door de lokale gemeenschap of wordt ze gelezen door de hele wereld?

7.3.1 Lokaal of globaal nieuws

De meest voor de hand liggende gedachte is dat het nieuws globaal wordt (Chyi & Sylvie, 1998, p.1). De globalisatie van het nieuws is ontstaan met de ontwikkeling van internationale persagentschappen (Bardoel, 1996, p. 288). Pavlik (2000, p. 233) vraagt zich af wat er met het lokale nieuws zal gebeuren, want het internationaal en nationaal nieuws neemt toe, terwijl het lokaal nieuws afneemt.

Veevaete (2002) merkt op dat de on-linekrant vooral lokaal nieuws bevat. Dit is echter wat vreemd omdat "[...] een website het globale medium bij uitstek is" (Veevaete, 2002, p. 21). Maar dit is een typisch Amerikaans fenomeen, want in de VS zijn er slechts enkele nationale kranten en zij kunnen geen lokale editie maken voor elke afzonderlijke regio. On-linekranten daarentegen hebben veel meer ruimte en kunnen wel veel lokaal nieuws aanbieden. Singer (2001, p. 65) is ervan overtuigd dat de elektronische krant zowel een globaal als een plaatsgebonden medium is. Zij is van mening dat de sleutelrol van een gedrukte krant eruit bestaat een geografische gemeenschap - die beperkt is in ruimte - te verbinden met de rest van de wereld. Door het internet is die rol veranderd, maar toch zie je vaak dat elektronische kranten veel nauwer gefocust zijn dan hun gedrukte versie. In haar onderzoek vond ze dat geen enkele gedrukte krant meer dan 40 % van z'n nieuws volledig aan lokaal nieuws en sport besteedde (p. 73). Bij on-linekranten kon dit oplopen tot ongeveer tweederde van de totale inhoud. Het zijn vooral de lokale onderwerpen die de kranten delen. Singer besluit dan ook dat lokale berichtgeving voor de elektronische krant de beste keuze is, zowel om de lezer als om de adverteerder aan te trekken (p. 77).

De meeste media-systemen zijn nationaal of lokaal, ondanks de vele discussies over de globalisatie (Aldisardóttir, 2000, p. 243). Aldisardóttir heeft voor zijn studie 126 nieuwssites uit 19 verschillende landen onderzocht om zo de mythe te ontcrachten dat het Engels de standaard taal is op het web. Zijn hypothese is dat globale webmedia vooral gebruikt zullen worden als lokale hulpmiddelen. Hij kon besluiten dat webmedia vooral lokaal gebruikt worden en de globale verspreiding van de elektronische krant dient vooral voor toeristen en emigranten. Het taalgebruik op het net toont aan dat niet veel lokale kranten het internet gebruiken om een globaal publiek te bereiken:

"[...] the web serves primarily as another way of distributing their content to their local readers, the difference being that they can now reach their local audience wherever they are on the planet" (Aldisardóttir, 2000, p. 244).

On-linekranten worden dus vooral gebruikt om aan inwoners van een land die geëmigreerd zijn naar een ander land de kans te geven om toch mee te zijn met de gebeurtenissen uit zijn/haar vroegere thuisland. Aldisardóttir (2000, p. 245) heeft daarnaast nog een soort case study bij de Icelandic bevolking in de USA gedaan om zijn onderzoeksresultaten te controleren. In dit onderzoek vond hij dat mensen vooral hun eigen, lokale kranten lezen en ook de geëmigreerde Icelandic bevolking lezen nog af en toe de krant van hun vroegere land. Hij besluit dat het publiek de binnenlandse media verkiest.

Singer (2001, p. 67) beweert dat de gedrukte krant niet lokaal zal worden in zijn oriëntatie, maar dit is toch in tegenstelling met wat De Bens (2001) concludeert en wat men zelf kan vaststellen bij de hedendaagse kranten. Voor het Belang van Limburg en De Gazet van Antwerpen bijvoorbeeld is het regionale nieuws zelfs het allerbelangrijkste nieuws van de krant. We kunnen dus vaststellen dat er zowel bij de gedrukte krant, als bij de on-linekrant een evolutie is naar lokaal nieuws. Dit kan belangrijke gevolgen hebben voor de concurrentiepositie van de on-linekranten.

7.3.2 Concurrentiepositie

Het spanningsveld tussen lokaal en globaal nieuws is bepalend voor de concurrentiepositie tussen gedrukte en on-linekranten. Chyi en Sylvie (1998, p. 5) merken op dat er een competitie is in verschillende markten, nl. in de lokale informatiemarkt, in de globale informatiemarkt, in de lokale adverteerdersmarkt en in de globale adverteerdersmarkt. Omdat we ons hier concentreren op de inhoud is de concurrentie op de informatiemarkt van belang.

Op de lokale informatiemarkt moeten de elektronische kranten optornen tegen alle andere lokale media en het publiek ziet de elektronische krant maar als één informatiebron meer. Hier heeft het grote gevolgen als men gewoon de inhoud van de gedrukte krant overneemt, want mensen zullen geen tweemaal dezelfde artikels willen lezen. Ook voor de onderneming zal dit geen winst opleveren omdat men dezelfde lezers zal aantrekken. Daarom is het in deze markt enorm belangrijk dat men originele inhoud maakt om zich zo van de gedrukte krant te onderscheiden (Chyi & Sylvie, 1998, p. 6-7). Op de globale informatiemarkt zijn de gedrukte kranten niet zo makkelijk verkrijgbaar voor de lezers en krijgen de elektronische kranten te maken met andere uitdagingen. Ze zullen de competitie moeten aangaan met de lokale kranten van het nieuwe gebied dat ze proberen te bereiken (Chyi & Sylvie, 1998, p. 7-8). Op deze markt is het van belang dat de inhoud kwalitatief goed is. Of de elektronische krant artikels van zijn gedrukte versie mag overnemen, hangt dus vooral af van het publiek dat men wenst te bereiken!

Men kan zich ook de vraag stellen wat de preferenties van de lezers zijn. Daar zijn al een paar studies over gevoerd en de meeste komen tot hetzelfde besluit: lezers prefereren internetkranten voor internationaal nieuws en traditionele kranten voor lokaal nieuws (Alshehri & Gunter, 2002; Mueller & Kamerer, 1995; Bromley & Bowles, 1995).

7.4 Breaking news

Randall (1996) wijst erop dat het internet zeer waardevol is voor 'breaking news'. Een on-linekrant kan de lezers steeds bedienen met het meest recente nieuws. De journalisten van een on-linekrant kunnen de krant continu updaten en ervoor zorgen dat het laatste nieuws steeds wordt vermeld op zo'n kort mogelijke tijd. Beyers (persoonlijke mededeling, 2005, 29 maart) ziet het breaking news als een aparte karakteristiek, naast de drie andere unieke kenmerken van on-linekranten, namelijk multimedialiteit, interactiviteit en hypertextualiteit. In zijn rapport wijst hij erop dat verschillende auteurs deze categorie opnemen binnen deze drie unieke kenmerken, maar hij vindt het 'breaking news', op basis van theoretische en empirische gronden, belangrijk genoeg om het als een apart kenmerk te categoriseren. Toch wordt het belang van breaking news gerelativeerd:

"In de praktijk moet deze permanentie met een korreltje zout worden genomen. Slechts enkele grote kranten/ websites voorzien een permanentie op hun on line redactie en zijn dus in staat om elke minuut updates te verzorgen" (Veevaete, 2002, p. 14).

Het 'breaking news' heeft een groot nadeel, want journalisten zullen een constante tijdsdruk ervaren. Is het dan nog wel mogelijk om alle feiten te checken? De Bens en Paulussen (2003) stellen vast dat er alleen nog maar tijd is om de feiten weer te geven:

"Veel auteurs stellen vast dat de tijdsdruk ertoe leidt dat journalisten steeds meer focussen op feiten, die dan zo snel mogelijk, en bijgevolg zonder veel duiding en context, verspreid worden" (De Bens & Paulussen, 2003, p. 215).

In de on-linejournalistiek zal met andere woorden enkel nog plaats zijn voor 'harde' feiten, want het nieuws moet meteen online komen en de journalisten hebben weinig tijd om er achtergrondinformatie en duiding bij te geven. Bovendien hebben ze bijna geen tijd meer om de feiten te checken waardoor het risico ontstaat dat ze foute informatie publiceren voor de lezer. Journalisten moeten daar zeer voorzichtig mee omspringen en een afweging maken tussen actualiteit en kwaliteit van de informatie. Singer (1997a, p. 10) vindt in haar onderzoek dat enkele journalisten vrezen dat snelheid het zal halen boven kwaliteit.

In zijn rapport zegt Beyers (persoonlijke mededeling, 2005, 29 maart) net als Bardoel (1997, p. 157) en De Bens en Paulussen (2003, p. 215) dat de deadline niet verdwijnt, maar voortdurend aanwezig is. Of zoals Bardoel (1997) het in zijn eigen woorden weergeeft:

"In de elektronische informatievoorziening wordt permanente bezorging in principe mogelijk. Voor de journalist zou dat betekenen dat dan de deadline als zodanig verdwijnt of, beter gezegd: voortdurend aanwezig is. Periodiciteit kan dan plaats maken voor continu bediening" (Bardoel, 1997, p. 157).

Vanacker (2001a, p. 8) bevestigt dat de deadline verdwijnt, maar dit betekent niet dat journalisten dag en nacht moeten werken, want ze kunnen onderling afspreken wie er voor het snelnieuws zal zorgen en elkaar dan afwisselen. Bovendien kunnen de journalisten van thuis uit

werken, wat ook gebeurt bij De Standaard Online zo blijkt uit het interview met mevr. Van de Velde (persoonlijke mededeling, 2004, 20 december).

De gedrukte krant is het traagste medium geworden op het vlak van 'breaking news' (Singer, 2001). De digitale krant daarentegen is de perfecte oplossing om aan dit tekort tegemoet te komen (Li, 1998). Maar toch kan dit problemen creëren: "*Er is geen deadline, het werk is continu en hiervoor is extra mankracht nodig*" (De Bens, 2001, p. 179). Voor een volwaardige on-linekrant zijn er extra journalisten nodig die het breaking news kunnen verzorgen.

7.5 Toekomstperspectieven

7.5.1 Overlevingskansen van de gedrukte krant

Althaus en Tewksbury (2000b, p. 21) vragen zich af wat de overlevingskansen zijn voor de traditionele media en zij onderzochten dit bij studenten. Ze vroegen hen waarom ze het internet gebruiken en hoe ze dit combineren met het gebruik van traditionele media. Aan de hand van dit onderzoek trachten ze te achterhalen of het internet complementair is met de traditionele nieuwsmedia. Hulsens et al. (2001) vinden deze discussie overbodig, omdat de gedrukte en on-linekranten heel goed naast elkaar kunnen bestaan. Toch is er veel aandacht voor de rol van de traditionele media in het computertijdperk. Er zijn drie mogelijkheden: de traditionele uitgeverijindustrie blijft bloeien, het behoudt zijn huidige status of het verdwijnt stap voor stap naar de wereld van de dinosauriërs (Bromley & Bowles, 1995, p. 14).

Door de hoge kosten om originele inhoud te produceren en de geringe inkomsten zou het kunnen dat on-linekranten verdwijnen, zodat gedrukte kranten hun positie terug kunnen handhaven (Kopper et al., 2000, p. 503). de Waal et al. (2004, mei, p. 8) vinden in hun onderzoek dat sommige lezers van on-linekranten vinden dat gedrukte kranten de nood aan informatie beter invullen. Bovendien zeggen ze dat on-linekranten niet kunnen concurreren met televisie. Toch menen De Bens en Paulussen (2003, p. 202) dat er voor de nieuwsmedia op het internet nog een toekomst is weggelegd en dat ze zich naast de traditionele media zullen ontwikkelen. Maar Kopper et al. (2000, p. 503) vragen zich toch af of on-linekranten de traditionele kranten niet zullen kannibaliseren. Daarmee bedoelen ze dat de nieuwe media/technologie zich richt op hetzelfde publiek zodat de oude media hun publiek verliezen.

Er is dus ook de mogelijkheid dat on-linekranten uitgroeien tot een belangrijk medium dat zoveel voordelen biedt dat het de gedrukte krant langzaam maar zeker uit de markt stoot (Negroponte, 1995). de Waal et al. (2004, mei, p. 10) gaan ervan uit dat de positie van de gedrukte kranten reeds bedreigd wordt sinds 1970 en dat de on-linekranten deze bedreiging nog een extra duwtje in de rug geven. Zij merken op dat we op onze hoede moeten zijn omdat er een groot aantal (jonge) on-linekrantenlezers zijn die de gedrukte krant helemaal niet meer lezen. Maar een studie van Beyers (2002b, p. 58) wijst uit dat slechts 22 % van de respondenten denken dat de internetkrant de gedrukte krant op termijn zal vervangen, terwijl 52 % het oneens is met deze stelling. Een vervolgonderzoek in 2005 (Beyers, persoonlijke mededeling, 2005, 29 maart) wijst uit dat 47,5 % van de respondenten het oneens is met deze stelling, terwijl 27,5 % denkt dat een substitutie mogelijk is.

De meeste respondenten uit zijn onderzoek denken dus dat beide media naast elkaar kunnen blijven bestaan. Ook vele auteurs (o.a. Mueller & Kameron, 1995; Fallows, 1999; Sparks, 2000b; Veevaete, 2002; d'Haenens et al., 2003; De Bens & Paulussen, 2003) zijn ervan overtuigd dat dat de on-linekrant zal fungeren als een supplement bij de gedrukte krant. Veevaete (2002, p.

76), net als Lockefeer (1999, p. 59) en Mueller en Kamerer (1995, p. 11) denkt dat de on-linekrant de gedrukte krant niet zal vervangen. Beide kranten zullen complementair worden, elk met hun eigen functie:

“Het printmedium zal gebruikt worden voor een algemeen overzicht van de gebeurtenissen en de website zal worden gebruikt om het nieuws heel van de naald op te volgen. De website kan ook worden gebruikt om meer details en achtergrond te geven over specifieke onderwerpen die een nieuwsconsument interesseert” (Veevaete, 2002, p. 76).

Jankowski en van Selm (2000, p. 94) hebben onderzoek gedaan naar de inhoud van de on-linekranten en zij vonden dat vooral de Nederlandstalige kranten gewoon de inhoud van de gedrukte krant overnemen in de onlinekrant, zonder toegevoegde waarde. Ze benadrukken echter dat de beste optie voor kranten en on-linekranten is dat ze complementair worden. Ze moeten extra informatie bieden en zo kunnen ze gebruikt worden als een supplement boven op de gedrukte krant. Ook d’Haenens et al. (2003, p. 45) vonden in hun experimenteel onderzoek dat on-linekranten complementair moeten zijn.

Een studie van het Pew Research Center in 1998 (1999, 14 januari, p. 10) wees uit dat het internet zich ontwikkelt als een supplement en niet als een substituuut voor traditionele nieuwsbronnen. Ze deden in November 1998 een survey en konden eruit besluiten dat maar liefst 75 % van de internetgebruikers de traditionele media vaker gaan gebruiken. Slechts 11 % gebruikt de traditionele media minder vaak sinds ze op het internet vertoeven, vooral omdat het zo gemakkelijk is om informatie op te zoeken op het net (Pew Research Center, 1999, 14 januari, p. 10). In hun onderzoek konden ze zelfs aantonen dat de on-linepopulatie meer geneigd is dan de off-linepopulatie om dagelijks de krant te lezen. Dit kan verklaard worden door het feit dat internetgebruikers een grotere interesse hebben in nieuws dan niet-internetgebruikers. Ook Beyers (2004) stelt in zijn onderzoek dat on-linelezers echte ‘nieuwsjunkies’ zijn die on-linekranten zien als één van de vele informatiebronnen. Toch moeten deze cijfers met enige omzichtigheid geïnterpreteerd worden, want de studie in 2000 (Pew Research Center, 2000, 11 juni, p. 8) wees uit dat reeds 18 % van de ondervraagden de traditionele media minder vaak gebruikt sinds ze op het internet vertoeven. Dit is dus een stijging van 7 % in minder dan twee jaar. Uit een onderzoek van Reader’s Digest (Ita, 2001, 10 januari) blijkt dat jongeren zeker niet minder kranten gaan lezen sinds de komst van het internet. Integendeel driekwart van de jongeren zegt zelfs meer kranten te lezen. Toch is er ook een klein aantal mensen die door het internet helemaal geen kranten meer leest. Het Youth Online-onderzoek van InSites en Kids2 in 1999 (Youth On-Line Survey, 1999, 15 november) kwam met minder positieve resultaten. Volgens hen gaan de on-line-activiteiten van de jongeren ten koste van de traditionele media. 49 % van de jongeren die op het net surfen, leest minder kranten of tijdschriften, 43 % leest minder boeken. Ook televisie krijgt volgens hen te maken met concurrentie uit deze hoek. 43 % van de 12- tot 18-jarigen kijkt minder tv en bijna de helft van de 18- tot 24-jarigen gaat hiermee akkoord. Het Youth Online-onderzoek van 2000 (Youth On-Line Survey, 2000, 5 december) komt met andere resultaten. Ze vroegen de jongeren welke materiële zaken ze het meest zouden missen als ze voor drie maanden naar een onbewoond zouden gaan. Enkel de 18- tot 24- jarigen zeggen dat ze het internet het meest zouden missen. De jongere leeftijdsgroepen blijken meer gehecht te zijn aan hun televisietoestel, terwijl het internet bij hen maar op de vierde of vijfde plaats komt. De studie in 2002 (Youth On-Line Survey, 2002) wijst uit dat het internet reeds het favoriete medium wordt voor jongeren vanaf vijftien jaar.

Het onderzoek van Beyers (2002b, p. 49-50) heeft aangetoond dat de meeste respondenten (78,2 %) nog altijd evenveel gedrukte kranten kopen als vroeger toen ze nog geen on-linekrant lazen. Het vervolgonderzoek in 2005 (Beyers, persoonlijke mededeling, 2005, 29 maart) maakt

duidelijk dat dit nu nog 69,5 % is, er is dus een daling merkbaar tegenover 2002. Een kwart van de respondenten (26,9 %) zegt in 2005 dat ze de gedrukte krant minder kopen nu ze de on-linekrant ter beschikking hebben, terwijl slechts 3,5 % ervan overtuigd is dat ze de krant nu meer koopt. Uit het onderzoek in 2002 (Beyers, 2002b, p. 50) blijkt dat de tijd die lezers spenderen aan gedrukte kranten sinds ze een on-linekrant lezen voor de meeste respondenten (66 %) gelijk is gebleven. In 2005 (Beyers, persoonlijke mededeling, 2005, 29 maart) daalt dit percentage tot 62,6 %. In 2002 zeggen 27,7 % van de respondenten dat ze minder tijd besteden aan de gedrukte krant, in 2005 zijn dit er al 30,5 % (Beyers, persoonlijke mededeling, 2005, 29 maart). Ook de Waal et al. (2004, mei, p. 4) hebben onderzoek gedaan naar de tijd die men spendeert aan het lezen van een gedrukte krant. Zij deden een telefonische survey bij 986 Nederlandse volwassenen in opdracht van het Bedrijfsfonds van de Pers. Zij hadden drie onderzoeksvragen. Ten eerste wilden ze onderzoeken of de on-linekranten een invloed hebben op het gebruik en de tijd die wordt gespendeerd aan andere media in het algemeen en aan gedrukte kranten in het bijzonder. Ten tweede wensten ze te achterhalen of er een verschil is in mediagebruik bij jongeren en bij ouderen. Tenslotte onderzochten ze nog welke informatie mensen lezen in on-linekranten in vergelijking met andere media. Uit hun onderzoek konden de Waal et al. (2004, mei, p. 7) concluderen dat het lezen van gedrukte kranten negatief gerelateerd is met het lezen van on-linekranten bij de jongere leeftijdsgroepen (18-37 jaar). Men kon uit het onderzoek ook opmaken dat er geen relatie is tussen de tijd die wordt gespendeerd aan on-linekranten en de tijd die wordt gespendeerd aan gedrukte kranten en dit is zo voor alle leeftijdsgroepen. Ze concluderen dat er bij jongeren enkel een invloed is van de on-linekranten op het lezen van de gedrukte krant in het algemeen, maar niet op de tijd die men spendeert aan het lezen van de gedrukte krant:

“Thus, the negative impact of online newspaper reading on reading the printed edition is limited to reading them at all among ‘the young,’ but does not affect the time spent on reading them” (de Waal et al., 2004, mei, p. 8).

Bogart (1996, p. 11) denkt dat de gedrukte kranten zullen overleven en hij geeft daarvoor een aantal redenen. Het lezen van gedrukte kranten is meer comfortabel dan het lezen van on-linekranten, want de ‘sit forward’-houding is geschikt om actief naar informatie te zoeken, maar niet om nieuws te consumeren. Dan hebben mensen meer een ‘lay back’-houding, een houding die men ook aanneemt om televisie te kijken. Als tweede reden duidt hij aan dat de gedrukte kranten een identiteit geven aan de mensen en volgens hem kunnen on-linekranten dit niet zo goed. Hij zegt ook dat de gedrukte krant mensen de mogelijkheid biedt om te ‘scannen’. Daardoor kan men een grote hoeveelheid informatie opnemen in een korte tijd en kan men makkelijker selecteren welke informatie interessant is en welke niet. Een on-linekrant geeft de informatie in korte stukjes en men moet doorklikken als men meer informatie wenst. Dit proces gaat veel trager. Bovendien heeft een papieren krant veel meer mogelijkheden en is ze goedkoper. Ook Fallows (1999, p. 1-2) zegt dat de internetkranten de gedrukte kranten zeker niet zullen vervangen. Als reden geeft hij op dat het niet zo eenvoudig is om een lang artikel te lezen op een scherm. Karen Murphy (Van Vlierden, 2000, 10 augustus) waarschuwt zelfs voor het gebruik van computers op school omdat het veel moeilijker is om een tekst te begrijpen op een computer dan op papier. Ze benadrukt dat er eerst een nieuwe manier van lezen moet gevonden worden, vooraleer computers gebruikt kunnen worden in het leerproces. Ze zegt ook dat dit gevolgen kan hebben voor de on-linekranten. Er zijn voorspellingen dat on-linekranten gedrukte kranten zullen vervangen, maar als het nieuws op computer minder begrijpelijk en interessant is, dan zullen er problemen ontstaan (Van Vlierden, 2000, 10 augustus). Men zal dus eerst moeten leren omgaan met dit nieuwe medium vooraleer het kan gebruikt worden in scholen of als vervangmiddel van gedrukte kranten. De verdwijning van de on-linekrant, als die er al komt, is dus nog niet voor morgen!

We kunnen besluiten dat de meeste auteurs ervan overtuigd zijn dat de gedrukte krant niet zal verdwijnen. De gedrukte en on-linekranten moeten complementair worden, met een eigen meerwaarde. Wanneer beide kranten dezelfde inhoud aanbieden, zal er een kannibalisatie optreden. Paulussen (2004, p. 70) maakt de hierbij aansluitende bemerking:

“[...] zijn er in de recente literatuur voldoende publicaties en studies voorhanden om inderdaad te besluiten dat de relatie tussen de nieuwe (on-line)media en de oude (gedrukte en audiovisuele) media veeleer in termen van complementariteit en complementariteit begrepen moet worden dan in termen van substitutie of kannibalisatie” (Paulussen, 2004, p. 70).

Aikat (1998, p. 95) merkt echter op dat er niet alleen concurrentie is tussen de on-linekrant en de gedrukte krant, maar sinds 1994 ook tussen on-linepublicaties onderling, want toen kende het internet een enorme groei. Bovendien hebben on-linekranten ook een invloed op het gebruik van televisie. Deze invloed is zelfs veel groter dan de invloed op gedrukte kranten. Toch vreest D'hondt (1999, p. 36) dat mensen die een abonnement nemen op een on-linekrant hun abonnement op de gedrukte krant zullen opzeggen.

7.5.2 Invloed op televisie

Enkele auteurs (Bromley & Bowles, 1995; Pew Research Center, 1999, 14 januari; Pew Research Center, 2000, 11 juni; Althaus & Tewksbury, 2000b; Boczkowski, 2002;...) betrokken ook de televisie in hun onderzoek en ze konden concluderen dat niet de positie van de gedrukte kranten in gevaar is, maar wel de positie van televisie.

Bromley en Bowles (1995, p. 14) vonden in hun studie dat er nog altijd evenveel tijd wordt besteed aan gedrukte kranten. Ze kunnen dus geen bewijs vinden voor de stelling dat men minder tijd zal besteden aan de traditionele nieuwsmedia wanneer er nieuwe technologieën op de markt komen (p. 21). Volgens hen is er geen verschil op te merken in tijdbesteding, en wanneer er wel een verschil merkbaar is gaat dit meestal ten koste van televisie en niet zozeer ten koste van kranten en radio. Ze merken op dat ze niet gevraagd hebben naar andere vrijetijdbestedingen zoals boeken of tijdschriften lezen, films bekijken of andere niet-media activiteiten. Andere onderzoeken stellen een duidelijkere invloed vast van on-linekranten op televisie. Zo ontdekt het Pew Research Center (1999, 14 januari) in een survey in 1998 dat internetgebruikers minder naar het televisienieuws kijken dan de niet-internetgebruikers, maar evenveel kranten lezen en even lang naar de radio luisteren als de niet-internetgebruikers. De studie in 2000 (Pew Research Center, 2000, 11 juni, p. 8) bevestigt deze trend, maar de daling is nu wel groter bij de internetgebruikers (53 % kijkt dagelijks tv), dan bij de niet-internetgebruikers (59 % kijkt dagelijks tv). Serneels (2000, 21 augustus) merkt op dat het internet de televisie van de derde plaats heeft gestoten als belangrijkste bron van informatie. Dit betekent dat mensen eerder informatie zullen opzoeken op het net, dan naar televisie te kijken voor het nieuws. Recent onderzoek heeft uitgewezen dat 40 % van de surfers met breedbandverbinding minder tijd besteden aan televisie (BV, 2004, 6 december). Ook Boczkowski (2002), net als Beyers (2004, p. 16) merkt op dat het lezen van on-linekranten eerder een invloed heeft op het televisie-kijken, dan op het lezen van de papieren krant. Althaus en Tewksbury (2000b, p. 22) maakten de volgende veronderstelling:

“The popularity of Web-based news services and the burgeoning number of on-line news outlets raise the possibility that sizable audiences might abandon newspapers and television news in favor of an on-line news medium that is in many ways more convenient, timely, and information-rich than traditional print and broadcast media” (Althaus & Tewksbury, 2000b, p. 22).

Zij dachten dat de mensen on-linekranten zouden gaan lezen om informatie te verzamelen, terwijl ze kranten en televisienieuws uit hun leven zouden bannen. Maar deze veronderstelling klopt slechts gedeeltelijk, want ze vonden in hun studie dat het gebruik van het internet als nieuwsbron positief gerelateerd is aan het lezen van gedrukte kranten (p. 38). Hun data toonden aan dat het internet niet zozeer gedrukte kranten zal verdringen, maar eerder een concurrent is van entertainmentprogramma's op tv.

On-linekranten eisen de aandacht van de televisiekijker op. De stelling dat lezers liever online gaan dan naar televisie te kijken vonden we in verschillende onderzoeken terug. Toch benadrukken verschillende studies de convergentie tussen de traditionele en de on-linemediën. De studie van het Pew Research Center (1999, 14 januari, p. 3) gaf aan dat 41 % van de respondenten op het internet extra informatie opzoeken over verhalen die ze eerst in de traditionele media hebben gelezen of gehoord. Slechts 21 % gebruikt geen traditionele media meer en leest enkel nog on-linekranten. Maar ook de traditionele media zelf trachten hun lezers, kijkers en luisteraars terug aan zich te binden en uit een studie van de VTM-studiedienst (Hendrickx, 2005, 19 januari) blijkt dat dit begint te lukken. De studie wijst namelijk uit dat de internetgeneratie weer meer naar televisie kijkt. De groep 15- tot 34-jarigen keek de voorbije zeven jaar steeds minder televisie. Terwijl in 1997 nog 22,8 % van deze jongeren dagelijks naar televisie keek tussen 17 en 23 uur, was dit in 2003 nog slechts 18,5 %. In 2004 steeg dit percentage opnieuw tot 19,5 %. Dit kan een kentering betekenen voor de televisiewereld die de laatste jaren steeds meer kijkers verloor aan het internet.

8 Conclusies

On-linekranten zijn ontwikkeld om tegemoet te komen aan de beperkingen van gedrukte kranten. Er zijn echter een aantal technologische vernieuwingen aan voorafgegaan, zoals teletekst, videotex, audiotex, faxkranten, netwerken en internet. Sommige innovaties werden meteen geadopteerd, terwijl anderen faalden, zoals de faxkranten. De diffusietheorie van Rogers geeft een verklaring voor de adoptie van nieuwe technologieën en we konden vaststellen dat on-linekranten een aantal gunstige factoren hebben om geadopteerd te worden. Er zijn echter een aantal belangrijke kritieken en aanvullingen gekomen op deze theorie, zoals bijvoorbeeld de 'dual acceptance' theorie van Chen. Daarnaast hebben we aan de hand van twee theorieën geprobeerd een verklaring te geven voor het gebruik van nieuwe technologieën samen met 'oude'. Het eerste principe, de 'more and more'-regel van Lazarsfeld werd sterk bekritiseerd door Noelle-Neumann (1997). Deze regel kan namelijk niet meer worden toegepast in het huidige medialandschap. Ten tweede is er het principe van de relatieve standvastigheid van mediabestedingen (PRC). Dit principe is gebaseerd op de inkomsten en de tijd die mensen besteden aan nieuwe technologieën, ten koste van de 'oude'. Maar ook dit principe is onderhevig aan kritiek, omdat het niet meer zou gelden in het internettijdperk.

Het internet is een wijdverspreid medium, maar toch hebben niet alle mensen gelijke toegang tot dit medium. Er zijn een aantal beïnvloedende factoren voor de internettoegang (opleiding, inkomen, geslacht, etc.) en het internetgebruik (geslacht, sociale klasse, opleiding, leeftijd, familiale invloeden, etc.). Volgens Bonfadelli (2002) versmalt de digitale kloof niet, toch wijzen enkele onderzoeken uit dat de kloof tussen mannen en vrouwen aan het dichtslippen is.

De technologische ontwikkelingen moeten bekeken worden in het licht van de economische situatie. Uitgevers hebben veel geïnvesteerd om het dalende lezersaantal terug op te krikken. On-linekranten kunnen een oplossing bieden, maar ze hebben het nog altijd heel moeilijk om te

overleven. Deze kranten leven vooral van reclame-inkomsten en zijn dus heel gevoelig voor schommelingen in de conjunctuur. Steeds meer auteurs merken op dat on-linekranten ook inkomsten uit de lezersmarkt moeten halen om te overleven. Velen staan hier echter sceptisch tegenover, maar toch heeft een studie uitgewezen dat een on-linekrant geen lezers verliest wanneer ze overschakelt op betalende inhoud. Maar daarvoor moet ze een meerwaarde bieden.

We moeten opletten om de verschillende onderzoeken te vergelijken, want de auteurs kennen geen zelfde betekenis toe aan on-linekranten. Sommige auteurs geven een ruime definitie, terwijl anderen ze beter afbakenen. We stellen vast dat on-linekranten vele voordelen bieden, maar ook een aantal tekortkomingen hebben, zoals de gezelligheid. Het digitale tijdperk heeft de informatieverkeerspatronen gewijzigd. Bordewijk en Van Kaam zeggen dat de macht in het onlinetijdperk verschuift naar de lezer. Er komt een verschuiving van allocutie naar consultatie, conversatie en registratie. Lezers hebben dankzij het internet toegang tot de bronnen en kunnen journalisten controleren waardoor de rol van de journalist wijzigt. We kunnen niet ontkennen dat deze ontwikkelingen positief zijn voor de gebruiker/lezer.

On-linekranten kunnen zich van gedrukte kranten onderscheiden dankzij drie unieke kenmerken, namelijk multimedialiteit, hypertextualiteit en interactiviteit. Deze opties worden echter nog niet ten volle benut omwille van verschillende redenen. De multimedialiteit is een kenmerk dat het minst is uitgewerkt binnen de krantenredacties, want zij moeten investeren in beeldmateriaal. De kranten ervaren een grote concurrentie van televisiewebsites die gemakkelijk over deze beelden kunnen beschikken. Bovendien moeten krantensites extra bandbreedte aankopen om de beeld- en geluidsfragmenten tot bij de lezer te brengen. Toch investeerden twee Vlaamse krantensites recent in multimedia door een overeenkomst af te sluiten met Ftv, om zo beeld- en geluidsfragmenten te kunnen aanbieden op hun website.

Op inhoudelijk vlak kunnen we vaststellen dat nog veel on-linekranten de inhoud van de gedrukte krant overnemen. De lage kostprijs is de voornaamste reden hiervoor. Toch moeten on-linekranten proberen om originele inhoud te brengen, zodat men abonnementsgeld kan vragen aan de lezers. Het nieuws in on-linekranten is tegen alle verwachtingen in eerder lokaal georiënteerd. Mensen gebruiken de on-linekrant vooral om informatie te verzamelen over de eigen regio. Een belangrijk kenmerk (en nadeel?) van on-linekranten is de mogelijkheid om breaking news aan te bieden. On-linekranten kunnen daardoor een aanvulling bieden op gedrukte kranten, want zij worden steeds meer omschreven als het traagste medium. Maar dit betekent ook dat journalisten geen tijd meer hebben om achtergrond en duiding te geven bij de feiten wat negatieve gevolgen kan hebben voor de kwaliteit van de berichtgeving. De meeste auteurs zijn ervan overtuigd dat gedrukte en on-linekranten complementair zullen worden. Beiden hebben namelijk unieke kenmerken die ervoor zorgen dat ze naast elkaar kunnen blijven bestaan. Er is eerder een invloed vast te stellen van on-linekranten op de televisie. Toch wordt ook de opmerking gemaakt dat on-linelezers echte nieuwsconsumenten zijn die verschillende informatiebronnen raadplegen waardoor de traditionele media niet aan belang verliezen door de komst van de nieuwe media.

HOOFDSTUK 2: CASE STUDY: DE STANDAARD ONLINE

1 Inleiding

In dit hoofdstuk toetsen we de theoretische inzichten uit hoofdstuk 1 aan de praktijk. We willen nagaan of de Vlaamse on-linekranten reeds geëvolueerd zijn tot volwaardige nieuwsmedia. Omdat het ons te ver zou leiden om alle Vlaamse on-linekranten te bespreken hebben we ons beperkt tot één on-linekrant, namelijk De Standaard Online. Deze krant gebruiken we eveneens bij ons empirisch onderzoek naar het leesgedrag van jongeren. We hebben gekozen voor De Standaard Online omdat deze krant al enkele jaren bestaat en ze reeds geëvolueerd is tot een volwaardige on-linekrant. Bovendien heeft deze on-linekrant al enkele prijzen in de wacht gesleept, bijvoorbeeld de prijs voor beste e-publisher, Site van het Jaar, etc. (Bart Van Belle, 2002, 17 december; Kld & Bvb, 2003, 3 november; Bm, 2004, 23 oktober; Vandermeersch, 2005, 12 mei).

We zullen eerst een overzicht geven van de Vlaamse on-linekranten, waarna we ons focussen op De Standaard Online. Bij de bespreking van De Standaard Online geven we eerst een korte situering geven van de kwaliteitskrant De Standaard en daarna beschrijven we De Standaard Online aan de hand van de website (<http://www.standaard.be>) en een interview met de chef van De Standaard Online, Lieve Van de Velde (cfr. bijlage 2).

2 On-linekranten in Vlaanderen

Beyers (2003) geeft in zijn studie naar het Vlaamse krantenlandschap een gedetailleerd overzicht van de verschillende on-linekranten in Vlaanderen (VUM: De Standaard online, Het Volk, Het Nieuwsblad/De Gentenaar; RUG: De Gazet van Antwerpen, het Belang van Limburg; N.V. De Tijd: Tijdnet; De Persgroep: Het Laatste Nieuws, De Nieuwe Gazet en De Morgen). We verwijzen dan ook naar deze studie voor een uitgebreide bespreking van de verschillende krantenwebsites. Toch kan een beknopt overzicht van het ontstaan, de evolutie en de huidige situatie van de Vlaamse on-linekranten niet ontbreken in deze thesis.

Er zijn twee verschillende evoluties te zien in België bij het ontstaan van on-linekranten (Paulussen, 2004, p. 63). Enerzijds hebben de traditionele mediabedrijven een grote plaats in het digitale medialandschap in België ingenomen en anderzijds zien we de opkomst van een groot aantal nieuwe, alleenstaande (niche)websites. In 1995 begonnen de Vlaamse dagbladen een deel van hun inhoud online aan te bieden (Paulussen, 2004). Tijdnet, De Standaard Online en de on-lineversies van Het Nieuwsblad, De Gentenaar, Het Volk en Het Belang van Limburg zijn in deze periode gelanceerd. Eén jaar later ging ook de Gazet van Antwerpen online (Verdegem, 2004, 1 februari). Enkel De Persgroep wou niet investeren in on-linekranten, maar *“Begin juli 2003 kwam daar echter verandering in toen Het Laatste Nieuws ook on line ging met een bescheiden nieuwssite, die naast een algemeen nieuwsaanbod (met een snelniewsrubriek) vooral belang hecht aan ‘mobiele diensten’, waarmee de gebruiker via sms nieuwsberichtjes op de gsm kan ontvangen”* (Paulussen, 2004, p. 65). Ook de andere krant van De Persgroep, De Morgen is in december 2003 gestart met een on-linekrant (Vansteenkiste, 2003, 2 december). Volgens Vanacker (2003, 27 november) zal deze krant een grafische en inhoudelijke kopie worden van de papieren versie om de kosten van een internetredactie te besparen. Andere

Vlaamse nieuwswebsites, die verbonden zijn met een printmedium, zijn terug te vinden bij Roularta, met de tijdschriften Knack en Trends (Paulussen, 2004, p. 65).

Vandaag zijn er twee belangrijke en populaire on-linekranten in Vlaanderen, nl. De Standaard Online en Tijdnet (Paulussen, 2004, p. 63). Men spreekt zelfs van de ‘internetpioniers’ van de Vlaamse krantenuitgevers (Verdegem, 2004, 1 februari, p. 1). Ze hebben beiden een uitgebreide redactie en eigen geschreven artikels, maar dit was niet altijd het geval (Vanacker, 2001c, 9 augustus). Tijdnet was in de beginperiode een soort elektronische brochure, men kon toen nog niet echt spreken van een on-linekrant (Beyers, 2003, p. 4). Dit was ook zo voor De Standaard Online. In 1995 ging deze on-linekrant samen met Het Nieuwsblad/De Gentenaar on-line, maar pas in 1997 verwierf ze zelfstandigheid en kon ze een andere richting uitgaan dan de website van Het Nieuwsblad/De Gentenaar (Beyers, 2003, p. 2). Het werd een echte kwaliteitskrant, terwijl Het Nieuwsblad/De Gentenaar besliste om niet meer verder te investeren in het internet (Beyers, 2003, p. 2). Een onderzoek van Beyers (2002b, p. 39) wijst uit dat De Standaard Online de meest bezochte website is (32,5 %) en zijn vervolgonderzoek in 2005 (Beyers, persoonlijke mededeling, 2005, 29 maart) maakt duidelijk dat dit nog steeds het geval is.

Paulussen (2004) zegt dat men in Vlaanderen onvoldoende gebruik maakt van de mogelijkheden tot interactiviteit, hypertextualiteit en multimedialiteit. Bij de Vlaamse on-linemediën is er zelfs maar weinig belangstelling voor “[...] diensten-op-maat, die het voor de consument eenvoudiger maken om controle te verwerven over de consultatie van informatie” (Paulussen, 2004, p. 307). Ook Veevaete (2002) kan uit zijn onderzoek naar on-linekranten in België concluderen dat de Belgische uitgevers “[...] weinig meerwaarde toevoegen aan hun on line producten” (Veevaete, 2002, p. 84). Hij zegt dat enkel De Standaard Online hierop goed scoorde, uitgezonderd op de multimediamogelijkheden.

3 De Standaard Online

3.1 De Standaard

Figuur 5: De Standaard



Bron: De Standaard Online, 2005, 18 mei (<http://www.standaard.be/pdf/index.asp?>)

Zowel Durnez (1985, 1993) als De Bens (2001) beschrijven in hun boeken de ontwikkeling van de krant De Standaard. Ze geven een gedetailleerd historisch overzicht en maken de lezer wegwijs in de ontstaansgeschiedenis van deze krant. Daarom verwijzen wij naar deze auteurs om de historische evolutie te schetsen. Wij geven hier enkel de krachtlijnen van hun historische schets mee en enkele recente evoluties, zoals bijvoorbeeld de lancering van De Standaard Espresso.

De wortels van De Standaard zijn terug te vinden in 1911, toen de coöperatieve vennootschap Volksontwikkeling is opgericht, met als doel de lancering van een 'Vlaamse illustratie' (De Bens, 2001, p. 241). "Op 2 mei 1914 werd de NV De Standaard opgericht" (Durnez, 1993, p. 15). Het werd "[...] een maatschappij met als doel 'het uitgeven van een katholiek, Vlaams dagblad te Brussel'" (De Bens, 2001, p. 241). Het eerste nummer van De Standaard kwam er pas op 4 december 1918. Na de tweede wereldoorlog heeft De Standaardgroep een aantal titels overgenomen en kwam ze in het bezit van 6 titels: De Standaard, Het Nieuwsblad, De Gentenaar, De Landwacht (is nu verdwenen), Het Nieuws van den Dag (verdwenen halfweg de jaren '60) en Het Handelsblad (is nu verdwenen). Door deze overnames verwierf de krantengroep een machtige positie in Vlaanderen. Maar De Standaardgroep werd te euforisch en ging ook investeren in niet-media-ondernemingen. Dit resulteerde in 1976 in een faillissement. De journalisten probeerden de krant nog te redden door het oprichten van een vzw, maar dit mislukte. Een aantal dagen na het faillissement is de Vlaamse Uitgeversmaatschappij (VUM) opgericht. De Standaard kwam onder haar vleugels terecht en behoort er tot op vandaag nog altijd toe.

Volgens De Bens (2001) heeft de VUM "[...] drie belangrijke 'poten': de dagbladen, de grafische bedrijven en multimedia-activiteiten" (De Bens, 2001, p. 258). Het is heel belangrijk dat de dagbladtitels onderling gediversifieerd zijn voor de VUM, dit zowel voor de lezers, de adverteerders als de consumenten. De Standaard Espresso, gelanceerd op 24 januari 2005, wijkt enigszins af van dit principe.

Figuur 6: De Standaard Espresso



Bron: De Standaard Online, 2005, 18 mei (<http://www.standaard.be/extra/espresso>)

Toch beoogt men met deze nieuwe krant een nieuwe doelgroep (de internetgeneratie) om te vermijden dat er kannibalisatie optreedt tussen beide kranten. Maar Peter Vandermeersch (Geciteerd in: Souffreau, 2005, 28 februari) wijst erop dat de krant zich ook wil richten op een oudere generatie, o.a. de zakenmensen. Volgens hem richt De Espresso zich in het algemeen op mensen die weinig tijd hebben om een krant te lezen. Men wil met deze krant tegemoet komen aan de eisen van de lezers, die degelijke informatie willen die ze snel kunnen consumeren (Vandermeersch, 2005, 24 januari). Volgens Souffreau (2005, 28 februari) brengt de krant artikels die een bewerking zijn van artikels uit De Standaard en Het Nieuwsblad. De krant verschijnt van maandag tot vrijdag, dus niet op zaterdag (Vandermeersch, 2005, 12 januari). Dit sluit volledig aan op hun filosofie, want de lezers hebben in het weekend wel weer de tijd om een volledige krant te lezen. De Standaard Espresso komt tegemoet aan het tijdsgebrek van de lezers en telt maar 24 pagina's. Ze kost slechts 50 cent en brengt compact nieuws en scherpe opinies, volledig in kleur, voor lezers die snel geïnformeerd willen worden (Vandermeersch, 2005, 12 januari). Men heeft geen plannen om de krant op internet te publiceren en volgens Stynen (Geciteerd in: Souffreau, 2005, 28 februari) zal men er meteen mee stoppen als de krant niet renbabel blijkt. Deze krant is echter onderwerp van kritiek in academische kringen. De Bens wijst er in De Tijd (Geciteerd in: Souffreau, 2005, 28 februari) op dat jongeren eerder geneigd zullen zijn om een abonnement te nemen op De Standaard Online, dan op De Espresso. Volgens haar heeft de grootste concurrent van De Espresso, de Metro enkel succes omdat ze gratis is. Raeymaeckers is volgens Souffreau (2005, 28 februari) minder pessimistisch, maar voorspelt ook geen onmiddellijk, overrompelend succes. Van Holen (2005, 1 maart) reageerde op dit artikel om de lezer duidelijk te maken dat de Metro niet enkel succes heeft omdat ze gratis is, maar wel omdat ze een optimale mix heeft samengesteld om het doelpubliek aan te spreken. Hij vindt het jammer dat professor De Bens zo negatief uithaalt naar Metro. Hij wijst erop dat Metro in feite van betere kwaliteit is dan De Espresso, want Metro biedt drie keer meer artikels aan en behoudt meer ruimte voor internationaal nieuws. De Standaard Espresso daarentegen maakt enkel een samenvatting van artikels.

De Standaard heeft vooral abonnees en daarom hebben ze een groot aantal onverkochte exemplaren (De Bens, 2001, p. 264). Is De Standaard Online de oplossing voor dit probleem?

3.2 De Standaard Online

Figuur 7: De Standaard Online



Bron: De Standaard Online, 2005, 18 mei (<http://www.standaard.be>)

3.2.1 Inleiding

Op 20 december 2004 hadden we een afspraak met Lieve Van de Velde, chef bij De Standaard Online voor een interview. Dit interview liet ons toe de vergelijking te maken tussen de theoretische veronderstellingen over on-linekranten en de praktijk. We hebben deze praktische uitwerking gedaan door middel van een globale analyse van de website van De Standaard Online (<http://www.standaard.be>) en het interview met Lieve Van de Velde (cfr. bijlage 2).

Uit het interview met mevr. Van de Velde (persoonlijke mededeling, 2004, 20 december) blijkt dat De Standaard Online werd opgericht in samenspraak met de VUM. De raad van beheer vond dit project belangrijk genoeg om er middelen voor vrij te maken. Volgens haar is de on-linekrant er gekomen omdat men wou innoveren en mee wou zijn met de nieuwe technologieën. De Standaard Online is er dus niet gekomen omdat men een behoefte aanvoelde, maar wel omdat men vernieuwend wou zijn. Men heeft bij de oprichting van deze on-linekrant gekeken naar enkele buitenlandse kranten die reeds een on-linekrant hadden opgericht, zoals vb. El Pais, Le Monde, etc. Maar toch kunnen we opmerken dat men voornamelijk de papieren krant als voorbeeld genomen heeft bij de lancering van De Standaard Online. De elektronische krant had de promotie van de gedrukte krant als voornaamste doel (Beyers, 2003, p. 4). Bij de introductie van De Standaard Online was de krant een duplicaat van de gedrukte versie, men nam de artikels uit de papieren krant over en paste die aan voor de digitale omgeving. De Standaard Online is echter al snel geëvolueerd tot de krant die ze nu is, een volwaardige kwaliteitskrant met snelnieuws om de lezer te informeren over de recente gebeurtenissen. Deze evolutie was noodzakelijk om de voordelen van het internet optimaal te benutten. Men kan niet gewoon de kop van de gedrukte krant overnemen als men de vorige dag reeds over het nieuwsitem bericht heeft in de on-linekrant in het kader van snelnieuws. De lezers konden dan al reageren op dit item en er is reeds uitgebreid op ingegaan, waar dit niet het geval is bij de gedrukte krant.

We kunnen opmerken dat men De Standaard Online verder wil uitbreiden tot een volwaardige krant. Men wil evolueren van een duplicaat van de gedrukte krant tot een volwaardig alleenstaand initiatief, waar wel nog steeds ruimte is voor een wisselwerking met de gedrukte krant. Vele auteurs zijn reeds overtuigd van de hoge kwaliteit die De Standaard Online heeft. Hulsens et al. (2001, p. 20) noemen deze on-linepublicatie zelfs de “[...] leidende nieuwssite van Vlaanderen”. Dit is omdat deze krant echt kwaliteitsnieuws brengt:

“De site brengt een breed spectrum van nieuws, zowel politiek als faits divers, binnenland en buitenland, cultuur en economie, beurs en sport. En dit zeven dagen op zeven” (Hulsens et al., 2001, p. 20).

Volgens hen werd de site in 2001 dagelijks gemiddeld zo’n 20.000 keer bezocht. Op 18 mei 2005 telt de site gemiddeld 68.261 bezoekers per dag, gemeten over de voorbije zeven dagen (<http://www.cim.be/inet/nl/d/dc/index.html>).

Om van De Standaard Online een kwaliteitskrant te maken, zijn er veel financiële middelen nodig. Ze kan deels beroep doen op de gedrukte krant, maar zij moet ook zelf zorgen voor inkomsten. Volgens Veevaete (2002) haalt de website van De Standaard ongeveer de helft van haar inkomsten uit reclame. De rest moet worden bijgelegd met een deel van het werkingsbudget van de papieren krant. Hulsens et al. (2001) zeggen dat De Standaard Online moet uitgroeien tot een rendabele krant. Ze merken op dat er inkomsten zijn van advertenties, sponsoring en verkoop van informatie en ze wijzen erop dat men gelooft dat De Standaard Online winstgevend zal worden.

3.2.2 Economische situatie

De talrijke on-linekranten moeten ervoor zorgen dat ze financieel kunnen overleven en dit is niet anders voor De Standaard Online. Mevr. Van de Velde maakt in het interview duidelijk dat men de krant nog meer wil uitbreiden, maar dat dit financieel zeer moeilijk is.

De Standaard Online haalt haar inkomsten uit de lezers- en adverteerdersmarkt. De advertenties van de on-linekrant worden via het reclameregiebureau Adlink gegenereerd (Van de Velde, persoonlijke mededeling, 2004, 20 december). De werving van de advertenties voor de gewone krant is strikt gescheiden van de werving van de advertenties van de on-linekrant omdat het zo'n verschillende media zijn. Maar net zoals de gedrukte krant, is de on-linekrant sterk afhankelijk van reclame-inkomsten, toch hebben de adverteerders geen inspraak in de redactionele inhoud.

In het begin was De Standaard Online volledig gratis, maar dit was niet langer houdbaar. De Standaard zette op 21 juni 2002 een volledig nieuwe site on line, waar drie maanden later voor moest betaald worden (De Haeck, 2004, 2 februari, p. 3). Uit het interview met mevr. Van de Velde blijkt dat het betalend model noodzakelijk was, omdat men zo'n duur product nu eenmaal niet gratis kan weggeven. De krant heeft veel originele artikels geschreven door journalisten die betaald moeten worden. De lezers moeten echter niet voor alle diensten betalen. Uit het interview met mevr. Van de Velde blijkt dat vele diensten gratis beschikbaar blijven, zoals het snelnieuws, een aantal stukken uit de gedrukte krant,... Meer specifiek is al het nieuws op de voorpagina van De Standaard Online gratis omdat deze de mensen moet aanzetten om de on-linekrant te kopen. De Haeck (2004, 2 februari, p. 3) zegt dat De Standaard Online koos voor een gratis 'registratiesysteem' en een 'gemengd businessmodel'. De lezer moet niet betalen voor de titels, de inleidingen bij de artikels, het forum, StandBY en het Snelnieuws, maar wel voor het archief, de artikels, StandBY PLUS en de digitale versie van de papieren krant. De lezer van De Standaard kan, na registratie gratis gebruik maken van alle diensten op de site. Anderen moeten zich abonneren op De Standaard Online of moeten een dagkaart kopen van anderhalve euro voor ze gebruik kunnen maken van alle diensten op de site. Mensen met een dagkaart hebben 24 uur toegang tot de site (Paulussen, 2004, p. 63). StandBy blijft gratis, maar dit is een dienst die enkel een beknopt overzicht met de titels van de artikels geeft (Beyers, 2003, p. 6).

De Haeck (2004, 2 februari) zegt dat er in 2003 al ongeveer 3700 digitale abonnementen verkocht waren. Uit het interview met mevr. Van de Velde blijkt dat er nu reeds 4300 digitale abonnementen zijn. De meeste mensen nemen een abonnement op de on-linekrant voor een jaar of een half jaar, er zijn slechts een tweehonderdtal dagkaarten. De Standaard Online wordt echter ook gelezen door een groot deel van de abonnees van de gedrukte krant. Volgens mevr. Van de Velde zijn er op dit moment zo'n 31.000 abonnees van de gedrukte krant die zich ook voor de on-linekrant hebben geregistreerd, dit is bijna één derde.

Een abonnement op De Standaard Online is goedkoper dan een abonnement op de gedrukte krant, omdat er minder kosten aan verbonden zijn. Bij een on-linekrant zijn er geen papierkosten, geen drukkosten, geen distributiekosten, etc. De on-linekrant vraagt ook niet zoveel moeite. De artikels van de journalisten staan reeds in een digitale vorm, zodat de archivering automatisch kan gebeuren. De grootste kosten van een digitale krant zijn de serverkosten en de bandbreedte.

De Standaard Online is dus niet langer een gratis product. De lezer moet abonnementsgeld betalen voor bepaalde diensten, maar krijgt er ook veel meerwaarde van terug. De lezers zijn verzekerd van kwaliteit, omdat veel nieuwsberichten afkomstig zijn van De Standaard en deze staat garant voor kwaliteit. De Standaard Online biedt de lezers bovendien steeds het meest recente nieuws aan, zodat de site uitblinkt in beide diensten. De Standaard Online heeft een apart

reclamebeleid, want ze gebruiken vooral mond-aan-mond reclame en links op andere website om bekendheid te verwerven. Ze zijn geen felle voorstanders van reclame-acties op televisie en radio.

3.2.3 Structurele kenmerken

On-linekranten hebben drie structurele kenmerken die hen uniek maken, namelijk multimedialiteit, hypertextualiteit en interactiviteit. We hebben gezien dat deze drie kenmerken nog onvoldoende ontwikkeld zijn en dat nog maar weinig on-linekranten ze volledig benutten. We willen nagaan of dit ook geldt voor De Standaard Online.

Zowel in de literatuur (Veevaete, 2002) als in de praktijk konden we vaststellen dat De Standaard Online bijna geen gebruik maakt van multimedia-opties. Uit een interview met J. Mortelmans kon Veevaete (2002, p. 99) afleiden dat dit is om de kosten in toom te houden. Dit zal ook niet veranderen in de toekomst omdat men multimedia geen prioriteit vindt. Mevr. Van de Velde zegt dat kranten bij hun core-business moeten blijven en geen onnodige investeringen doen in takken waar ze maar weinig van af weten. Ze zegt ook dat de lezers geen geduld hebben om deze multimedia te downloaden. Men kan de wachttijd verkorten door extra bandbreedte aan te kopen, maar dit is heel duur. Men zal dit pas doen als de baten de kosten zullen overstijgen, wat nu nog niet het geval is. Maar De Standaard Online stelt vanaf 29 maart 2005 toch televisiebeelden ter beschikking aan de lezers. Dus ondanks de ietwat negatieve attitude tegenover deze mogelijkheid heeft men het belang ingezien van dit unieke kenmerk. Ivv (2005, 29 maart) zegt dat de lezer van De Standaard Online beeldmateriaal zal kunnen aanklikken bij ongeveer een vijftiental nieuwsitems. Johan Mortelmans (Geciteerd in: Ivv, 2005, 29 maart) zegt dat kranten wel beschikken over veel tekst en foto's, maar soms bieden televisie-beelden een meerwaarde, daarom heeft men beslist om vanaf nu ook multimedia aan te bieden. De filmpjes, afkomstig van het Nederlandse bedrijf Ftv, kunnen gratis worden bekeken, maar de lezer moet zich in ruil wel bereid tonen om eerst een reclamespotje te bekijken, wat in Nederland geen struikelblok blijkt te zijn. Naast De Standaard Online biedt ook Het Nieuwsblad dezelfde beelden aan. We zien dus dat de Vlaamse on-linekranten hun achterstand aan het inhalen zijn op dit vlak.

Uit de literatuur (Veevaete, 2002 & Paulussen, 2004) bleek reeds dat De Standaard Online veelvuldig gebruik maakt van links. Dit zijn zowel externe als interne links. Mevr. Van de Velde zegt dat ze dit kenmerk in de toekomst willen uitbreiden. Alle artikels zullen dan voorzien van een aantal links, zowel externe als interne. De journalisten zijn niet bang om te linken naar artikels van concurrerende binnenlandse kranten, maar ze doen dit nu nog niet omdat dit veel tijd vergt. Mevr. Van de Velde hamert erop dat ze niet bang zijn om op deze manier lezers weg te schenken aan de concurrentie, zij is er zelfs van overtuigd dat de lezers altijd zullen terugkeren, juist omdat de krant zoveel links geeft. Dit is een aspect waar De Standaard Online heel veel belang aan hecht en dat ze in de toekomst zeker nog wil uitbreiden.

De interactiviteit is goed uitgewerkt bij de gedrukte krant, omdat men de e-mailadressen van alle journalisten beschikbaar stelt aan de lezers. De lezers reageren vaak op artikels uit de papieren krant. Toch krijgt dit nog een extra boost in de on-linekrant. Lezers kunnen veel makkelijker reageren omdat ze al voor hun computer zitten. De Standaard Online biedt echter nog andere interactieve mogelijkheden aan, nl. een forum, Standby Mail en een weblog. Anders dan met lezersbrieven wordt er niets gewijzigd aan de reacties van de lezers. De verantwoordelijke journalist controleert enkel of het artikel op het net kan (niet racistisch, discriminerend,...). Daardoor vraagt het opzetten van zo'n forum niet zoveel werk. Een chatroom is om dezelfde

reden niet te monitoren, want een journalist zou daar constant aanwezig moeten zijn om de reacties te controleren. In een onderzoek naar de Belgische on-linekranten en ook naar De Standaard Online ontdekt Veevaete (2002) dat De Standaard Online wekelijks een nieuw forumonderwerp heeft en dat er een gratis archief is met artikels die op de website zijn verschenen. Dit archief is nu betalend geworden. Het archief is van hoge kwaliteit en heeft een gebruiksvriendelijke zoekmachine (Paulussen, 2004). Uit het interview bleek dat het archief de grootste troef van de site is. Standby Mail is een dienst waardoor abonnees, na registratie een gratis e-mail krijgen met de gewenste artikels van de krant die men vooraf heeft aangeduid. De mail bevat echter slechts de titel en de inleiding van de artikels, om het volledige artikel te lezen moet men op de link klikken (De Bens, 2001, p. 272). De lezer krijgt dus via mail een krant die volledig op maat gemaakt is. Alle titels en inleidingen van de artikels over de onderwerpen van interesse worden dagelijks naar de lezer doorgestuurd. We kunnen dit een beetje vergelijken met de persoonlijke krant (cfr. infra I.3.3.3.4).

We kunnen vaststellen dat De Standaard Online op alle drie de kenmerken hoog scoort. Recent heeft men beslist om multimedia aan te bieden en in de toekomst wil men nog meer investeren in het aanbieden van hyperlinks.

3.2.4 Inhoudelijke kenmerken

De Standaard Online biedt zowel snelnieuws als artikels van de gedrukte krant aan. Ze neemt de artikels van de gedrukte krant niet klakkeloos over, maar past ze aan voor de digitale krant (D'hondt, 1999). Volgens mevr. Van de Velde vraagt die aanpassing niet zoveel inspanning en kan dit gedaan worden door één persoon. Deze journalist verandert dan soms de titel van het artikel, zoekt er een foto bij, voegt het bij een dossier, plaatst er links bij, etc. Ook Veevaete (2002) zegt dat er in De Standaard Online veel artikels van de gedrukte krant worden overgenomen, maar dat er toch 30 % origineel nieuws is:

“In het geval van De Standaard Online bedraagt dit percentage 30% waarvan het grootste deel het zogenaamde ‘Snelnieuws’ is: voortdurende updates van het nieuws ‘heet van de naald’” (Veevaete, 2002, p. 60).

Mevr. Van de Velde zegt dat er gedurende de dag een evolutie is van nieuws uit de gedrukte krant naar snelnieuws. De krant geeft continu updates van het nieuws en zorgt ervoor dat de lezer op de hoogte is van de recente gebeurtenissen. Na zeven uur 's avonds verminderen die updates omdat er maar één persoon meer aanwezig is op de redactie. Volgens mevr. Van de Velde lezen mensen de on-linekrant vooral om het recentste nieuws te weten en om extra informatie te verzamelen over een actuele gebeurtenis. De lezers verkiezen geen vaste rubrieken, maar lezen de actualiteit en het nieuws dat dicht bij hun leefwereld ligt. In een on-linekrant kan men heel goed nagaan wat mensen lezen en welke de populairste rubrieken zijn. Er is een site (<http://www.krantenkoppen.be>) die deze cijfers publiceert en ook het CIM geeft cijfers vrij, hoewel deze cijfers meer algemeen zijn.

Mevr. Van de Velde zegt in het interview dat sommige lezers van de on-linekrant kunnen meetellen voor de oplage van het CIM. Ze zegt echter dat dit geen reden is om een exacte kopie te maken van de gedrukte krant:

“Dat is wel een optie, maar het probleem is daar dat de CIM alleen maar aanvaardt dat de kranten die naar mensen thuis worden gestuurd meetellen. Als je een krant in de bus krijgt via pdf-versie en je downloadt die helemaal, dan kunnen die mensen wel meetellen (dat zijn ongeveer 4200 mensen). De bezoekers van de site of de abonnementen tellen niet mee, want uiteindelijk

gaat het erom om mensen die de advertenties zien en die heb je alleen in de pdf-versie. Dat is wel een beweging die meespeelt om die pdf-versie te lanceren” (Van de Velde, persoonlijke mededeling, 2004, 20 december).

We kunnen vaststellen dat De Standaard Online heel wat meerwaarde biedt aan de lezers, want ze krijgen zowel artikels van de gedrukte krant als recent nieuws aangeboden. Om de on-linekrant dagelijks te kunnen publiceren is er een internetredactie bestaande uit vijf journalisten. Zij hebben uiteenlopende taken: het nieuws uit de gedrukte krant online zetten, snelnieuws zoeken, het forum beheren, links zoeken, weblogs bijhouden, dossiers maken, etc. Volgens mevr. Van de Velde zijn bijna alle journalisten van de on-linekrant extra aangeworven, maar er zijn geen plannen om nieuwe journalisten aan te werven. Toch merkt mevr. Van de Velde op dat er in feite meer mankracht nodig is om de krant uit te bouwen, zodat men bijvoorbeeld ook regionaal nieuws kan brengen in De Standaard Online. De Standaard Online heeft dezelfde hoofdredacteur als De Standaard, nl. Peter Vandermeersch. Er is wel een aparte Publishing Manager, nl. Johan Mortelmans. De heer Mortelmans coördineert de werking van de on-linieuwsredactie.

3.2.5 Doelgroep

Voor ons empirisch onderzoeksluik is het belangrijk om te weten op welke doelgroepen De Standaard Online zich richt. We kunnen besluiten dat De Standaard Online zich in de eerste plaats richt op lezers die op zoek zijn naar kwalitatief nieuws (Verdegem, 2004, 1 februari). Dit is echter nog heel algemeen, meer specifiek wil deze krant zich zowel richten tot een nieuwe doelgroep als tot de bestaande lezers van De Standaard (Hulsens et al., 2001). De nieuwe doelgroep is een groep jonge lezers, die niet zo snel de papieren krant kopen. Niet alleen uit de literatuur, maar ook uit het interview met mevr. Van de Velde blijkt dat De Standaard Online zich richt naar verschillende doelgroepen: jongeren, senioren, mensen in het buitenland, ... Enerzijds trekt men dus lezers aan die ook De Standaard lezen, anderzijds trekt men een volledig nieuwe doelgroep aan, zoals bijvoorbeeld de mensen in het buitenland. De lezers van De Standaard Online zijn over het algemeen iets jonger en internationaler dan de lezers van de gedrukte krant. Op de website van De Standaard Online is te vinden dat de lezers van de on-linekrant een aanvulling vormen op het lezerspubliek van De Standaard. Beide kranten hebben volgens hen lezers die op zoek zijn naar kwalitatieve en betrouwbare informatie, maar de lezers van De Standaard Online zijn toch jonger. Uit het interview met mevr. Van de Velde blijkt dat veel jonge mannen De Standaard Online lezen, een groep die bij de gedrukte krant minder vertegenwoordigd is. Ook het Belgian Internet Mapping-onderzoek van Insites (Geciteerd in: Beyers, 2003, p. 8) concludeert dat het publiek van De Standaard Online overwegend mannen zijn tussen de 25 en de 44 jaar. De site trekt ook heel veel studenten (één op vijf) en bezoekers aan met een universitair of een hogeschooldiploma.

We kunnen opmerken dat De Standaard Online meer jonge lezers wil aantrekken dan De Standaard. Toch legt men er de nadruk op dat dit niet de belangrijkste doelgroep is waarop men zich wil focussen. Men denkt dat het eerder het specifieke karakter is van het internet dat de jongeren aantrekt. We zijn nagegaan of De Standaard Online acties of rubrieken heeft die specifiek op jongeren gericht zijn. Maar die zijn er niet, omdat het moeilijk is om te weten waar jongeren mee bezig zijn. Men ziet de on-linekrant wel als een mogelijke oplossing om het dalend leesgedrag van jongeren tegen te gaan. Mevr. Van de Velde denkt dat jongeren liever actief op zoek gaan naar informatie i.p.v. gewoon te consumeren wat ze voorgeschoteld krijgen. De on-linekrant is voor hen dan ook de perfecte oplossing. Volgens haar lezen ook veel jongeren de on-linekrant, want ze reageren vaak op acties en er zijn veel aanvragen van jongeren om een stage te doen. Er zijn echter weinig jongeren die een abonnement nemen, maar dit wordt dan

gecompenseerd door de dagkaart. Dat jongeren liever een dagkaart kopen dan een abonnement, moet echter nog onderzocht worden.

De Standaard Online is niet specifiek op jongeren gericht, er zijn geen aangepaste rubrieken, noch zijn er aangepaste acties. Toch komen er veel reacties van jongeren op acties en dergelijke, De Standaard Online trekt dus wel veel jonge lezers aan. Toch is er nog verder onderzoek nodig, want er is nog maar weinig onderzoek gevoerd naar De Standaard Online.

4 Conclusies

In Vlaanderen zijn er al veel kranten die een on-lineversie hebben opgericht. De belangrijkste on-linekranten zijn De Standaard Online (gemiddeld 68.261 bezoekers per dag, gemeten over de voorbije zeven dagen - 18 mei 2005), Het Laatste Nieuws (67.627), Het Nieuwsblad (57.514) en Tijdnet (36.434).

De Standaard Online is in 1995 opgericht in samenwerking met de VUM. Ze haalt haar inkomsten zowel uit de lezers- als uit de adverteerdersmarkt. Ook in de literatuur hebben we gezien dat on-linekranten evolueren naar een betalend model. De Standaard Online vraagt enkel abonnementsgeld aan de lezers voor bepaalde diensten. In de literatuur vonden we tegengestelde opinies hierover. De meeste auteurs denken dat abonnementsgeld de lezers zal afschrikken. Volgens hen wordt het internet gekenmerkt door een gratis-cultuur en zullen de lezers afhaken wanneer ze moeten betalen. De studie van de Innovation International Media Consultant Group (2002) komt echter tot de conclusie dat lezers niet afhaken als de on-linekrant betalend wordt.

In de literatuur hebben we ook de structurele kenmerken besproken en we kunnen vaststellen dat er weinig on-linekranten zijn die ten volle gebruik maken van hun unieke kenmerken. De Standaard Online investeerde vroeger heel weinig in multimedialiteit, terwijl men zich wel toespitste op hypertextualiteit en interactiviteit. Maar vanaf 29 maart 2005 krijgt de lezer van deze on-linekrant toch de kans om bij een aantal nieuwsitems bewegende beelden aan te klikken.

Op inhoudelijk vlak konden we in de literatuur vaststellen dat veel on-linekranten de inhoud van gedrukte kranten overnemen. Dit doen ze om de kosten te drukken, want het is duur om originele inhoud te maken. De Standaard Online biedt de lezers zowel snelnieuws als nieuws uit de gedrukte krant aan, zo kunnen ze zich onderscheiden van andere nieuwssites. Ze bouwt verder op de kwaliteit van de gedrukte krant door deze artikels (tegen betaling) aan te bieden. De journalisten van de on-linekrant passen de artikels uit de gedrukte krant aan de internetspecifieke kenmerken aan.

De on-linekrant van De Standaard is succesvol en biedt volgens mevr. Van de Velde een meerwaarde op de gedrukte krant. Ze is ervan overtuigd dat De Standaard en De Standaard Online naast elkaar zullen blijven bestaan en dat de ene krant de andere niet zal verdringen:

“De gedrukte krant zal niet verdwijnen, want ze heeft heel andere waarden dan een on-linekrant. Het doorbladeren van een on-linekrant is een ritueel, een gewoonte, een manier van lezen die mensen nooit gaan overplaatsen naar een digitale krant. Maar op bepaalde momenten ga je zien dat de on-linekrant meer lezers heeft, terwijl op andere momenten de gedrukte krant meer lezers zal genereren” (Van de Velde, persoonlijke mededeling, 2004, 20 december).

HOOFDSTUK 3: DE LEZERS VAN ON-LINEKRANTEN IN HET JONGE LEEFTIJDSEGMENT

1 Inleiding

Er is al veel onderzoek gedaan naar het algemeen leesgedrag van mensen. Veel van die onderzoeken concentreren zich vooral op de kennisverwerving (o.a. Bontinck, 1986; Tewksbury & Althaus, 2000a). Men gaat na hoe mensen kennis verwerven bij het lezen van kranten en men onderzoekt welke feiten mensen zich herinneren en welke feiten ze nog herkennen. Recent is er ook onderzoek geweest naar het verschil in kennisverwerving bij gedrukte en on-linekranten (Eveland & Dunwoody, 2002; d'Haenens et al., 2003; Eveland, Marton & Seo, 2004). In deze literatuurstudie en in ons onderzoek wensen wij dit niet te doen. Wij zullen ons dus niet richten op de informatieprocessen en de manieren waarop mensen informatie onthouden.

We willen wel weten wat mensen lezen, hoe ze lezen en welke kranten ze verkiezen. We zullen de positieve punten die de media hebben voor de desiderata van jongeren onderzoeken en deze beoordelen. In dit onderzoek willen we ons dus niet richten op de totale populatie, maar wel op de jongeren. De jongeren zijn namelijk de internetgeneratie, zij zijn opgegroeid met het internet (Justaert, 2005, 25 januari). Wij bedoelen hier de jongeren tussen 15 en 25, maar sommige auteurs zien dit ruimer en categoriseren iedereen onder de veertig jaar als 'jongere' (Justaert, 2005, 25 januari). Zowel Raeymaeckers als Van Camp (Geciteerd in: Justaert, 2005, 25 januari) vonden in hun onderzoek dat jongeren niet willen gezien worden als een aparte groep. Raeymaeckers (Geciteerd in: Justaert, 2005, 25 januari) geeft bovendien aan dat uitgevers zich hiervan bewust zijn en ze durven hun doelgroep dan ook niet goed te benoemen.

2 Waarom jongeren bestuderen?

2.1 Redenen

Er zijn verschillende redenen om het leesgedrag van jongeren te bestuderen. Eerst en vooral zegt Buckingham (1993, p. 9-10) dat hun wensen en ervaringen genegeerd worden. Hij vindt dat er niet voldoende naar hen wordt geluisterd. Toch zijn niet alle auteurs het hiermee eens, want Mc Manus (1994) geeft in zijn boek kritiek op het feit dat journalisten zich altijd richten naar de rijke en jonge generatie, terwijl men de arme en de oude mensen vergeet. Hij zegt dat de journalisten dit doen om te kunnen voldoen aan de wensen van de adverteerders. Ook Sparks (2000b, p. 274) merkt op dat kranten zich richten op rijke mensen om zo meer reclame-inkomsten te genereren. Hij geeft hieraan echter geen negatieve connotatie. Mc Manus (1994) vindt dat er al genoeg aandacht wordt besteed aan de jonge mensen en dat men zich niet zo mag laten beïnvloeden door adverteerders. Maar dit is de enige kritische opmerking die we vonden, de andere auteurs zijn het erover eens dat jongeren de toekomst zijn voor dagbladen.

Een tweede belangrijke reden om jongeren te bestuderen is de ontlezing, want de laatste jaren valt een daling in hun leesgedrag te bespeuren. In de literatuur zijn er twee perspectieven omtrent ontlezing terug te vinden (Raeymaeckers, 2001, p. 213). Enerzijds kan men ontlezing bestuderen vanuit een tijdsperspectief (mensen zijn door de tijd steeds minder gaan lezen), anderzijds vanuit de leesvaardigheid (ontlezing valt volgens sommige auteurs samen met een verminderde

bekwaamheid om teksten te lezen). Stone en Bourdeau (1995, p. 14) bekijken het op een andere manier en zeggen dat veel studies ‘leeftijd’ gebruiken als een belangrijke predictor voor het lezen van kranten. Sommigen zeggen dat de relatie tussen ‘leeftijd’ en ‘kranten lezen’ curvilinear is (de jongste en de oudste mensen lezen het minst), anderen spreken van een lineaire relatie (hoe ouder men wordt, hoe meer men zal lezen). Maar iedereen is het erover eens dat jongeren weinig lezen. Men vond in verschillende studies (o.a. Cobb-Walgren, 1990; Noelle-Neumann, 1997; Raeymaeckers-Van de Wal, 2002) dat er vooral een daling in het leesgedrag te bespeuren valt bij de jongeren. Weinig studies zijn optimistisch over de leescijfers:

“Het aantal onderzoeken dat een optimistische noot laat klinken over de evolutie van leescijfers in het algemeen en over de evolutie van leescijfers bij jongeren in het bijzonder, is eerder zeldzaam” (Raeymaeckers, 2001, p. 236).

Raeymaeckers besluit in haar onderzoek (2003, p. 161) dat men minder vaak kranten leest en diegenen die wel kranten lezen, besteden er steeds minder tijd aan. Dit dwingt krantenuitgevers tot extra aandacht voor jongeren (Raeymaeckers-Van de Wal, 2002). Ook Noelle-Neumann (1997) vond in haar onderzoek dat maar liefst één derde van de West-Duitse jongeren tussen 14 en 29 jaar geen lokale krant leest. Door deze jongeren aan te zetten tot lezen kunnen krantenuitgevers hun lezerspubliek uitbreiden. Toch zijn niet alle auteurs ervan overtuigd dat er een daling van het leesgedrag te bespeuren valt bij jongeren. John Harper van Belden Associates Inc. (Geciteerd in: Stone en Bourdeau, 1995, p. 14) bijvoorbeeld zegt dat het falen van kranten om jongeren te bereiken één van de grootste mythes van de industrie is. Harper beweert dat ongeveer de helft van de 18 tot 34-jarigen dagelijks de krant lezen en ongeveer 60 % leest de krant op zondag. Hij geeft wel toe dat jongeren de krant minder lezen dan volwassenen. Ook Vandenbrande (Geciteerd in: Justaert, 2005, 25 januari) vindt het overdreven om de jongeren te omschrijven als ‘leesmoe’. Zij vond in haar onderzoek dat jongeren minder regelmatig kranten lezen en er ook minder tijd aan besteden, maar er zijn geen aanwijzingen dat jongeren niet meer zouden lezen.

Het is niet zo moeilijk om sporadische lezers te overtuigen om regelmatige krantenlezers te worden:

“Kansen voor een uitbreiding van het lectoraat liggen niet zozeer bij de niet-lezers als wel bij de grote groep gelegenhedslezers. Deze hebben meer interessegebieden en kunnen met doelgerichte campagnes tot regelmatige lectuur van de krant overgehaald worden” (Raeymaeckers, 2001, p. 366).

Het probleem ligt echter bij de niet-lezers, want het is voor krantenuitgevers niet lonend om hen te overtuigen regelmatige krantenlezers te worden (Noelle-Neumann, 1997). Beekhoven en Van Wel (1998) vonden in hun onderzoek dat jongeren geïnteresseerd zijn in verschillende zaken, maar zich weinig zorgen maken. Ze vonden ook dat jongeren weinig enthousiast zijn over nieuwsmedia, maar dat ze zich niet afsluiten van wereldnieuws. Het is dus goed mogelijk om jongeren ervan te overtuigen om meer te lezen, want de interesse is er.

2.2 Belang van de doelgroep

De levenscyclus bestaat uit verschillende fases die ieder mens in zijn leven doormaakt. Bogart (1989, p. 111) geeft een overzicht van de belangrijke fases in een mensenleven voor het mediagebruik. Hij wijst erop dat de leefpatronen en het informatiegebruik van alle mensen wijzigen gedurende hun leven. Dit komt omdat ze een levenscyclus doormaken vanaf hun geboorte tot aan hun dood. Hij beschrijft het mediagebruik binnen elke levenscyclus (p. 112).

Wanneer kinderen de leeftijd van 6 à 8 jaar hebben, gaan ze occasioneel eens in een krant kijken. Wanneer de kinderen 9 à 11 jaar zijn, noemen ze zichzelf al occasionele lezers en weten ze meestal wel al welke krant ze lezen (ze kunnen de naam vernoemen). Vanaf 12 à 13 jaar gaat men al meer lezen. Maar de meest gebruikte leeftijd in surveys is die tussen 18 en 24 jaar. Het is ook een leeftijd waar zich vele veranderingen voordoen, men is afgestudeerd en gaat verder studeren of werken. Het grootste verschil is tussen de jongeren die thuis blijven en de jongeren die vertrekken. De jongeren die thuis blijven, zullen de krant blijven lezen en hun leesgedrag zal zelfs stijgen. Maar de jongeren die naar de universiteit gaan en op kot zitten, zullen zelf de gewoonte moeten ontwikkelen om de krant te kopen en die te lezen. Meestal zijn hun inkomsten nog niet zo hoog of hebben ze geen tijd om de krant te lezen. Het is dus niet ongevoel dat mensen de leesgewoonten van thuis niet meteen overnemen.

Binnen elke fase is het mediagebruik dus anders, maar de adolescentiefase is volgens vele auteurs een beslissende fase. In deze fase zullen jongeren uitmaken of ze later trouwe krantenlezers zullen worden of niet, want mensen blijven heel hun leven trouw aan de media die zij in hun jeugd hebben leren gebruiken (Knulst, 1999, p. 102). De jeugdperiode wordt dan ook de socialiseringsfase genoemd. Henke (1985, p. 431) wijst op het belang van de studentenjaren bij de socialisatie van mediagewoonten want als jongeren afstuderen veroorzaakt dit een belangrijke verandering in hun levenscyclus. Toch zijn er ook enkele auteurs die vinden dat er teveel belang wordt gehecht aan deze fase voor het bepalen van het mediagebruik. Zij zeggen dat er nog verder onderzoek nodig is om te achterhalen welke invloed deze periode heeft op het mediagebruik van mensen. Zo wijzen Baxter en Bittner (1974, p. 520) erop dat jongeren een speciaal publiek zijn, maar dat er toch longitudinaal onderzoek nodig is om de resultaten van hun onderzoek naar de geloofwaardigheid van de media te bevestigen. Jongeren groeien uit tot volwassenen, maar het is onzeker of hun gedrag een weerspiegeling is van de toekomst of eerder heel specifiek is en enkel voor studenten geldt. Bovendien is de adolescentiefase als overgangsfase heel complex omdat ze onderhevig is aan snelle sociale veranderingen (Bonfadelli, 1993, p. 238-239).

Toch stellen vele auteurs dat jongeren een belangrijke doelgroep zijn, omdat hun gedrag een spiegel is voor de toekomst (Beentjes et al., 1999, p. 114; Hujanen, 2001, p. 61). Paulussen (2004) benadrukt in zijn doctoraat het belang van de jongeren voor de krantenuitgevers:

“Dat jongeren het internet steeds meer beschouwen als een handig communicatiemedium en belangrijke informatiebron, is een gegeven waarmee mediabedrijven grondig rekening moeten houden. Dit geldt zeker voor de met dalende oplages geplaagde dagbladsector. Met het oog op de toekomst zijn jongeren immers een van de belangrijkste doelgroepen voor de nieuwsmedia” (Paulussen, 2004, p. 87).

Bonfadelli (1993, p. 226-227) geeft kritiek op het grote belang dat wordt gehecht aan de jongeren als belangrijke doelgroep voor krantenuitgevers. Hij vindt dat jongeren enkel gezien worden als passieve consumenten van media-producten en als interessante doelgroep voor adverteerders waardoor men vergeet om jongeren te zien als oprechte gesprekspartners. Hij wil dat de uitgevers meer naar de jongeren luisteren. Toch wijst Raeymaeckers (2001, p. 131) erop dat de jongeren binnen de cultural studies benadering wel gezien worden als volwaardige gesprekspartners.

We kunnen zien dat in de meeste onderzoeken de interesse uitgaat naar studenten of opgeleide jongeren uit de hogere sociale klassen. Zij zijn het meest vertrouwd met kranten en met het internet en hebben bovendien een hoog beschikbaar inkomen. d’Haenens et al. (2003, p. 62) wijzen erop dat opgeleide jongeren de meest gewenste doelgroep zijn voor on-line-

informatiediensten. Maar ze merken op dat er daarnaast ook nog grootschalig veldonderzoek met verschillende doelgroepen (dus niet enkel jongeren) nodig is. Volgens hen is er ook nog diepgaand kwalitatief onderzoek nodig naar het on-linelezen als beleving of ervaring in vergelijking met het lezen van de gedrukte krant. Verschillende auteurs (Barnhurst & Wartella, 1991; Tewksbury & Althaus, 2000a, 2000b) wijzen erop dat de studies die men doet bij jongeren niet te veralgemenen zijn naar de ganse bevolking. Tewksbury en Althaus (2000a, p. 473) onderzoeken in hun studie studenten omdat die vertrouwd zijn met het internet, maar ze merken op dat men de onderzoeksresultaten zeker niet mag generaliseren. Ook de studie van Barnhurst en Wartella (1991, p. 195) is niet representatief voor de ganse bevolking, maar slechts een eerste exploratie. Zij lieten 164 universiteitsstudenten autobiografieën schrijven over hun krantengebruik en ervaringen met kranten.

3 Het leesgedrag van jongeren

3.1 Inleiding

Vele auteurs wijzen erop dat onderzoek naar de lezer van kranten en on-linekranten schaars is, hoewel er vele mogelijkheden zijn om lezersonderzoek te doen (Aikat, 1998; Boczkowski, 2002; d'Haenens et al., 2003; De Bens & Raeymaeckers, 2004; Paulussen, 2004;...):

“Ondanks de veelheid aan technieken en de inspiratie uit tal van wetenschappelijke domeinen (sociologie, psychologie, communicatiewetenschappen) blijft het lezersonderzoek te fragmentarisch en heeft het te weinig aandacht voor interactie met andere media” (De Bens & Raeymaeckers, 2004, p. 81).

Ook Boczkowski (2002) wijst erop dat er een tekort is aan onderzoek naar de gebruiker en hij geeft een aantal voorbeelden van wat nog kan onderzocht worden: de gewoontes en ervaringen die men heeft bij het gebruik van on-linekranten, de invloed van socio-economische factoren zoals ras, sociale klasse en geslacht, het verband tussen het gebruik van on-linekranten en andere media bestuderen, de plaatsen waar men online gaat en of dit een invloed heeft op het gebruik nagaan, onderzoeken waarom sommige lezers meehelpen aan het produceren van inhoud en anderen niet, ... Maar ook Paulussen (2004) zegt dat er nog maar weinig onderzoek is gevoerd naar on-linienieuwsconsumptie. Daarom kan men nog geen eenduidige inzichten presenteren en spreken sommige onderzoeken elkaar tegen:

“Op dit moment stellen we vast dat het onderzoek naar on-linienieuwsconsumptie nog zeer fragmentarisch is, zodat eenduidige antwoorden op de vraag hoe, waarom en wanneer de consument gebruik maakt van on-linemediavooralsnog moeilijk te formuleren zijn. De meeste inzichten over on-linienieuwsconsumptie blijven tot op zekere hoogte speculatief en hypothetisch of zijn gebaseerd op studies, die eerder een exploratief en / of niet-representatief karakter hebben. Mede als een gevolg hiervan zien we dat de resultaten van vergelijkbare onderzoeken elkaar soms tegenspreken” (Paulussen, 2004, p. 84).

Bovendien wijzen De Bens en Raeymaeckers (2004, p. 79) erop dat er nog een verschil op te merken valt tussen academisch publieksonderzoek, dat een brede invalshoek heeft en het commercieel onderzoek, dat een directe gebruikswaarde heeft. Deze verschillende doelstellingen zorgen ervoor dat de vergelijking van de studies nog moeilijker is.

Enkele onderzoeken bestuderen één krant om dan later de studie te kunnen uitbreiden naar vergelijkbare kranten, zoals Aikat (1998, p. 95) die de gebruikerstrends van een belangrijke on-linekrant (Philadelphia Online van Knight-Ridder) bestudeert met als doel de studie te kunnen

uitbreiden naar vergelijkbare on-linekranten. Maar het onderzoek naar het internet en naar de gebruikers van nieuwe media is tijdsgebonden (Althaus & Tewksbury, 2000b, p. 22). Men moet dus opletten met het vergelijken van onderzoeken omdat het internet en de on-linekranten zo snel evolueren.

We kunnen dus opmerken dat het onderzoek naar de lezer van on-linekranten nog in zijn kinderschoenen staat. Toch zullen we trachten een overzicht te geven van de studies die reeds gevoerd zijn om een beeld te schetsen van het leesgedrag. In het kader van ons onderzoek is het belangrijk om reeds enige achtergrond te hebben over de manieren waarop jongeren de (on-line)krant lezen en welke invloeden er zijn op hun leesgedrag.

3.2 Leesgedrag

3.2.1 Hoe lezen jongeren kranten?

Kranten kunnen op verschillende wijzen gelezen worden. Onderzoek heeft aangetoond dat jongeren gedrukte kranten scannend lezen. Het lezen van on-linekranten verschilt echter van het lezen van gedrukte kranten omdat deze een actievere rol van de lezer vragen.

De laatste jaren zijn vele studies gevoerd naar het gedrag van de on-linieuwsgebruiker waarbij men zich vooral concentreerde op de ‘actievere’ rol van de internetconsument:

“Met de komst van het internet zien velen nieuwe mogelijkheden voor meer participatie van het publiek en een sterkere positie van de gebruiker in het communicatieproces. De internetgebruiker hoeft zich bovendien niet langer te beperken tot de rol van ‘ontvanger’, maar kan ook zelf ‘zender’ worden” (Paulussen, 2004, p. 93).

Volgens de uses en gratificationsbenadering is een actieve lezer iemand die actief selecteert en de media gebruikt om de eigen behoeften te bevredigen (Buckingham, 1993, p. 8). We zien dus dat de on-linekrantenlezer veel actiever kan omgaan met de informatie en de informatie niet meer passief consumeert. Maar het is niet omdat men actiever *kan* zijn, dat men actiever *wil* zijn. Onderzoek wees uit dat men het online leesgedrag van jongeren eerder dient te interpreteren als nieuwsconsumptie en niet als nieuwsproductie (Hujanen, 2001, p. 67). Jongeren beschouwen zich echt als lezers van een krant, ze willen het nieuws niet zelf maken. Er zijn maar weinig lezers die interactiviteit wensen in hun krant omdat dit veel aandacht vraagt (Light, 1999, p. 4). Light (1999) bevestigt dat kranten lezen actiever is dan televisie kijken, maar toch mag de interactiviteit geen al te grote proporties aannemen. Zij onderzocht wat lezers vonden van The Guardian’s Election 97 website en ze zag dat veel lezers problemen hadden met de interactiviteit. We kunnen besluiten dat het lezen van on-linekranten op een andere manier kan gebeuren dan het lezen van gedrukte kranten omdat de lezers veel actiever kunnen zijn. Ze zijn geen passieve consumenten meer, maar kunnen zelf de bronnen consulteren en hun eigen ‘krant’ samenstellen. Toch wijzen enkele onderzoeken uit dat lezers niet altijd een voorkeur hebben voor deze interactiviteit.

Het gebrek aan tijd is een groot probleem voor de jongeren. De lezers hebben hun werk, hun hobby’s, andere media, ... Jongeren moeten bovendien al veel tijd stoppen in hun schoolwerk zodat ze niet veel vrije tijd meer overhebben (Bontinck, 1986, p. 22). Ze kunnen niet alles doen wat ze willen en moeten keuzes maken. Dit geldt ook voor hun mediagebruik. Vele auteurs zagen televisie in de beginjaren als een hindernis voor het uitbouwen van de leesactiviteiten (Raeymaeckers, 2001, p. 245). Jongeren halen veel informatie uit beelden en ook de computer

wordt zeer populair (Bontinck, 1986, p. 23-25). Toch zullen jongeren gedrukte kranten blijven lezen, want het tijdsgebrek van de jongeren heeft enkel een invloed op het lezen van boeken en tijdschriften en niet zozeer op het lezen van kranten (Raeymaeckers, 1999, p. 202). Dit is een gevolg van het feit dat jongeren kranten op een andere manier lezen. Ze scannen kranten nu in plaats van ze grondig te lezen (Raeymaeckers, 1999, p. 202). Jongeren zullen de krant dus eerder doorbladeren (Raeymaeckers, 1999, p. 206). Ze laten zich bij de keuze van een artikel leiden door een pakkende titel, de lengte of de sensatiegraad van het artikel (Raeymaeckers, 1999, p. 206). Maar niet alle jongeren scannen kranten:

“Naast het grote aantal jongeren dat de krant fragmentarisch leest, is er een kleine groep die de krant zeer methodisch leest. Ze beginnen gewoon bij de eerste bladzijde en werken zo de hele krant door” (Raeymaeckers, 1999, p. 206).

Dus niet iedereen leest de krant diagonaal, sommigen maken echt tijd vrij om de krant grondig door te nemen. Niet alleen de gedrukte krant wordt selectief gelezen, ook de on-linekrant. Uit tijdsgebrek zullen veel mensen on-linekranten scannen, net zoals ze dat doen bij gedrukte kranten. Dit scannen wordt hen gemakkelijker gemaakt door visuele hulpmiddelen, zoals vetgedrukte woorden, opsommingstekens en tussentitels (Hall, 2001, p. 92; Veevaete, 2002, p. 49). De lezers nemen niet meer alle artikels grondig door, maar selecteren de belangrijkste.

3.2.2 Invloeden op het leesgedrag

Het leesgedrag van de jongeren wordt beïnvloed door verschillende factoren, zoals geslacht, opleiding, inkomen en socialiserende factoren. Maar daarnaast speelt ook de tijdsfactor een belangrijke rol, zoals de regressie-analyse van Cobb-Walgren (1990, p. 340) aantoont. De beste voorspeller voor niet-lezen is de perceptie van tijd en inspanning die nodig is om een krant te lezen. Niet-lezers hebben geen tijd en geen interesse om kranten te lezen. Veel jongeren vinden het een enorm karwei om de krant te lezen, want dit vraagt meer inspanning en betrokkenheid dan gewoon naar televisie kijken. Mensen hebben steeds meer alternatieven om hun tijd in te delen en de televisie neemt ook nog altijd een grote plaats in (Cobb-Walgren, 1990, p. 346).

Vele studies besteden aandacht “[...] aan verschillen in mediagebruik tussen mannen en vrouwen” (Raeymaeckers, 2001, p. 179). Er is dus een genderspecifieke verschilfactor voor dit aspect, want jongens lezen meer kranten, terwijl meisjes meer boeken lezen. Dit moet echter gerelateerd worden aan de factor opleiding (Raeymaeckers-Van de Wal, 2002, p. 216). Ook Veevaete (2002) zegt dat opleiding en inkomen een invloed hebben op het lezen van een on-linekrant, want hoe hoger het inkomen of hoe hoger het opleidingsniveau, hoe meer men een on-linekrant zal lezen. Daarnaast spelen ook omgevingsfactoren een grote rol. Respondenten leren via socialisering om te functioneren in de maatschappij. Dit is een proces “[...] waarbij het individu vaardigheden, meningen, waarden en referentieschema’s opbouwt, die hem in staat stellen in een samenleving te functioneren” (De Bens & Raeymaeckers, 2004, p. 109). Het individu ondervindt hierbij invloed van de omgeving. Ook het mediagebruik van jongeren en kinderen wordt beïnvloed door persoonlijke factoren én door de omgeving waarin ze zich bevinden:

“Omgevingsfactoren bepalen mee in welke mate welk soort media aanwezig zijn en hebben tegelijk een invloed op de gebruiksnormen” (Raeymaeckers, 2001, p. 138).

Men moet rekening houden met socialiserende variabelen om het leesgedrag te verklaren, zoals bijvoorbeeld de aanwezigheid van een krant thuis (Raeymaeckers-Van de Wal, 2002, p. 223; De Bens & Raeymaeckers, 2004, p. 110). In het onderzoek van Raeymaeckers-Van de Wal (2002, p. 221) was slechts bij de helft van de respondenten dagelijks een krant beschikbaar thuis. Zij stelt dat jongeren daardoor veel moeilijker een leesgedrag voor kranten zullen ontwikkelen. De aanwezigheid van een krant thuis is dus een belangrijke voorspeller voor het lezen van kranten.

Bovendien hebben jongeren een positievere attitude tegenover de krant wanneer zij thuis aanwezig is (Raeymaeckers, 2001, p. 614). Ook Bogart (1989, p. 111) wijst op het belang van de ouderlijke voorbeeldfunctie, want wanneer ouders regelmatige krantenlezers zijn, dan gaan kinderen ook meer lezen. Deze voorbeeldfunctie van de ouders wordt in de wetenschappelijke wereld ook aangeduid als ‘modeling’ of ‘imitatie’. Niet enkel de beschikbaarheid van de media thuis speelt een belangrijke rol, ook de attitude die de ouders tegenover deze media hebben weegt door in het vormen van het leesgedrag van de jongere (De Bens & Raeymaeckers, 2004, p. 110). Maar niet alle auteurs geloven in het belang van modeling (Raeymaeckers, 2001, p. 142). Naast imitatie is er nog een andere manier om het leesgedrag van jongeren te beïnvloeden, namelijk ‘reinforcement’ (De Bens en Raeymaeckers, 2004, p. 110). Daarbij geeft men een beloning/straf om het gedrag te versterken/verzwakken. Tenslotte is er ook nog de ‘sociale interactie’ die verwijst naar de ‘communicatiepatronen binnen het gezin’ en de ‘ouderlijke opvoedingsstijl’ (Raeymaeckers, 2002, p. 133-134).

Maar Chaffee en Choe (1981, p. 202) merken op dat voor veel mensen het lezen beperkt wordt door enkele factoren die buiten de menselijke controle staan. Volgens hen zijn er 3 soorten beperkingen die het krantenlezen beïnvloeden. Ten eerste zijn er de ‘structural constraints’ (de plaats in de samenleving die een persoon heeft), dan zijn er nog de ‘transitional constraints’ (de veranderingen in de levenscyclus van personen, vb. alleen gaan wonen) en tenslotte zijn er de ‘Self-constraints’ (afhankelijk van de interesse van de persoon zelf, geïnteresseerd door de inhoud of niet). Het verlies van lezers is dus niet altijd te wijten aan factoren/kenmerken van de krant zelf.

We kunnen zien dat verschillende factoren een rol spelen voor het al dan niet lezen van kranten, maar de ouderlijke voorbeeldfunctie is een heel belangrijke factor. Toch stellen we vast dat er een breuk is tussen het leesgedrag van de ouders en dat van de jongeren, want verschillende auteurs merken op dat de jongeren steeds minder kranten lezen.

3.2.3 Verklarende factoren voor het dalend leesgedrag bij jongeren

Enkele auteurs merken op dat jongeren steeds minder kranten lezen en ze vrezen ervoor dat deze jongeren ook in de toekomst geen trouwe krantenlezers zullen worden (Cobb-Walgren, 1990; Noelle-Neumann, 1997; Knulst, 1999, p. 116; Raeymaeckers-Van de Wal, 2002). Jonge lezers keren niet altijd terug naar de krant nadat ze een periode afhaakten, terwijl ze vroeger na een aantal jaar steevast opnieuw de krant zijn beginnen lezen (Cobb-Walgren, 1990, p. 340; Raeymaeckers, 1999, p. 202). Nu zal de tussenperiode verlengen omdat jongeren steeds later teruggrijpen naar de krant, maar sommigen keren zelfs helemaal niet meer terug naar de krant (Raeymaeckers, 1999, p. 202). De uitgevers zien in dat ze de jonge lezers kwijtraken en proberen ze reeds op jonge leeftijd aan zich te binden (Raeymaeckers, 2001, p. 349). Maar het dalend leesgedrag is niet alleen een probleem voor de uitgevers, ook de maatschappij kan eronder lijden. Want het mediagebruik van de jongeren kan een invloed hebben op de latere politieke kennis en activiteit (Henke, 1985, p. 434). Barnhurst en Wartella (1991, p. 195) wijzen erop dat conservatieve critici en krantenuitgevers klagen over het feit dat jongeren, die nooit kranten lezen, een tekort hebben aan kennis over feiten en gebeurtenissen en dat ze niet voorbereid zijn om geïnformeerde burgers te worden.

Wat zijn de verklaringen voor dit dalende leesgedrag? Sommigen opperen dat de on-linekrant hier een hand in heeft, maar Hujanen (2001) weerlegt dit. Ze besluit uit haar onderzoek dat het internet geen drastische veranderingen heeft teweeggebracht in het leesgedrag van Finse

jongeren, want de on-linekranten spelen maar een kleine rol in hun dagelijks mediagebruik. Het internet heeft zelfs een stijging veroorzaakt in het aantal kranten dat jongeren lezen i.p.v. een daling te veroorzaken van het oorspronkelijke leesgedrag (p. 67). Krantenuitgevers moeten echter toch moeite doen om jonge lezers terug aan te trekken:

“Finding ways to improve the relationship between newspapers and their readers by means of the internet has turned out to be an important task for the Finnish print media as they are facing the problem of losing contact with young people” (Hujanen, 2001, p. 61).

Men kan zich ook de vraag stellen of het dalend leesgedrag te wijten is aan gewijzigde interesses. Stone en Bourdeau (1995) proberen dit in hun studie te achterhalen. Ze vergelijken twee surveys, gevoerd in 1985 en in 1993-1994 en ze besluiten dat de interesses van jongeren weinig verschillen van de interesses van oudere lezers, maar ouderen lezen wel meer rubrieken dan jongeren. Ze vonden in 1993-94 een gestegen interesse in de categorieën nationaal nieuws, weerbericht en ‘food store’ reclame (p. 25). Als men dit per leeftijdscategorie vergelijkt, ziet men bij de jongeren een stijgende interesse voor nationaal nieuws, weerbericht, sport en kleine annonces. Bij de oudere lezers is er een verhoogde interesse voor nationaal nieuws, weerbericht, editorials en advertenties voor voedselwaren. Bij de jongeren is er minder interesse voor internationaal nieuws en lezersbrieven.

We kunnen besluiten dat jongeren steeds minder kranten lezen, maar een Finse studie heeft aangetoond dat dit niet wordt veroorzaakt door de on-linekranten. Stone en Boudeau (1995, p. 26) vonden ook geen veranderde interesses bij de nieuwe generatie om de daling van het leesgedrag te verklaren. Het tijdsgebrek van jongeren kan wel een verklaring zijn.

3.2.4 Tijdsbesteding van jongeren

Men kan onderzoeken hoe mensen hun vrije tijd indelen aan de hand van tijdsbestedingonderzoek. Maar in Vlaanderen is er maar weinig systematisch onderzoek naar de tijdsbesteding van jongeren (Bral, 1997, p. 69). De Vrije Universiteit van Brussel is echter sinds kort gestart met tijdsbestedingonderzoek, maar de gegevens zijn nog zeer recent en ze maken bijna geen opsplitsing van het mediapatroon (De Bens & Raeymaeckers, 2004, p. 90). Knulst zegt dat men in Nederland reeds in 1934-1935 gestart is met het eerste onderzoek naar de tijdsbesteding van jongeren (De Bens & Raeymaeckers, 2004, p. 90). Vanaf 1975 begon men dan met een landelijk representatief tijdsbestedingonderzoek dat om de vijf jaar wordt herhaald (Knulst, 1999, p. 103). Dit maakt het mogelijk om evoluties vast te stellen in de tijdsbesteding van de Nederlanders.

Hier zullen we de krachtlijnen van het Nederlandse tijdsbestedingonderzoek meegeven aan de hand van Knulst (1999) en De Bens en Raeymaeckers (2004, p. 90-92). De Bens en Raeymaeckers (2004, p. 91) vergeleken de gegevens van Knulst en Kalmijn (1988), Knulst (1989) en Knulst en Kraaykamp (1996) en konden besluiten dat er een toegenomen aandeel vrije tijd is voor de Nederlanders en een stijgende belangstelling voor de televisie. Met de opkomst van de televisie in 1955 gingen de Nederlanders minder tijd besteden aan het lezen van boeken en kranten. Aan tijdschriften besteedde men tot de jaren 1980 meer tijd, dit dankzij vele innovaties zoals kleur en roddelbladen. Vanaf de jaren 1980 trad er ook een daling op voor de tijd die men besteedt aan het lezen van tijdschriften. Toch is de televisie niet de enige oorzaak van het dalend leesgedrag, want meerdere factoren spelen een belangrijke rol, zoals de socialiseringsfactoren. De rol van televisie in de tijdsbesteding is te vergelijken met een spons,

want wanneer mensen weinig vrije tijd hebben, ondervindt vooral de televisie er nadeel van. Wanneer mensen terug veel vrije tijd hebben, vaart de televisie er wel bij.

Toch speelt de televisie een prominente rol in de tijdsbesteding van jongeren en dit komt ook naar boven in andere onderzoeken. Jongeren besteden de meeste tijd aan televisie, ook de trouwe lezers van kranten, want zowel jonge lezers als jonge niet-lezers hebben dezelfde passie voor televisie (Cobb-Walgren, 1990, p. 347). Schweitzer (1976, p. 288-289) wijst erop dat abonnees de krant vaker lezen dan diegenen die geen abonnee zijn. Maar zelfs wanneer jongeren geabonneerd zijn op de krant, spenderen ze er weinig tijd aan. De jongeren in zijn onderzoek gebruiken de krant als supplement bij televisie. Ook Raeymaeckers-Van de Wal (2002, p. 221) vindt in haar onderzoek dat jongeren de meeste tijd besteden aan televisie (gemiddeld 130 minuten per dag) en het minste tijd aan kranten (15 minuten per dag). Boeken en tijdschriften scoren zelfs veel minder dan televisie, respectievelijk 21 en 25 minuten per dag. Uit een onderzoek van Beyers (2002b, p. 103) blijkt dat het internet het vierde medium is voor het raadplegen van informatie. Het internet wordt voorafgegaan door de televisie, de radio en de krant. De on-linekrant komt net achter het internet. Bonfadelli (1993, p. 245) zegt dat jongeren het meeste tijd besteden aan televisie wanneer ze 12 jaar zijn en dan neemt dit af met ongeveer 25 % tot ze de leeftijd van 20 jaar hebben bereikt. Hendrickx (2005, 19 januari) daarentegen voert aan dat jongeren in vergelijking met andere bevolkingsgroepen zeer weinig televisie kijken, want de VRT-studiedienst vond dat jongeren tussen 15 en 19 jaar dagelijks gemiddeld 97 minuten naar televisie kijken, terwijl de 65-plussers maar liefst 248 minuten per dag naar televisie kijken.

Bonfadelli (1993, p. 252-253) waarschuwt ervoor dat we niet mogen vergeten dat er ook niet-media-activiteiten zijn die concurreren met de massa-media voor de aandacht van de consument. Toch gebruiken mensen de media heel vaak in hun vrije tijd: *“Leisure time very often means media time”* (Bonfadelli, 1993, p. 252-253). Een studie uitgevoerd in opdracht van het Franse ministerie van onderzoek (Naânaï, 2004, 30 november) wees uit dat jongeren veel tijd besteden aan o.a. internet, DVD's, tv-feuilletons,..., maar dit doet geen afbreuk aan het lezen van kranten, tijdschriften, boeken, etc. Jongeren gaan anders om met hun vrije tijd dan vroeger:

“De jeugd deelt haar tijd gewoon anders, veelzijdiger in dan vroeger” (Naânaï, 2004, 30 november).

Deze studie komt tot vergelijkbare resultaten als het Youth Online-onderzoek van InSites en Kids2 (Naânaï, 2004, 30 november). Maar volgens Bral (1997, p. 75-76) en De Bens en Raeymaeckers (2004, p. 91) zijn het toch vooral de jongeren die minder gaan lezen.

Er is dus nog altijd geen eenduidige verklaring gevonden voor het dalend leesgedrag bij jongeren. Waar de ene auteur vindt dat het tijdsgebrek van jongeren geen invloed heeft op het lezen van kranten, wijst de andere auteur met de beschuldigende vinger naar de televisie. Wij kunnen dus enkel opmerken dat een samenspel van verschillende factoren een rol spelen in de verklaring voor het dalend leesgedrag bij jongeren.

3.3 Gedrukte krant versus on-linekrant

3.3.1 Preferenties van jongeren

In dit deel trachten we de preferenties van de lezers te achterhalen. Voorafgaandelijk kunnen we opmerken dat het vrijetijdspatroon van de jongeren voor een deel wordt bepaald door het eigen mediabezit en door de mate waarin ze autonoom toegang hebben tot de verschillende media (Raeymaeckers, 2001, p. 34). Daaruit kunnen we concluderen dat de internettoegang thuis, bij vrienden of op school een belangrijke factor is voor het lezen van on-linekranten. Ook onkunde van computer en internet zorgt voor enige terughoudendheid in gebruik van on-linieuwsmedia (Althaus en Tewksbury, 2000b, p. 28). Maar tegelijk zullen mensen die veel informatie zoeken eerder geneigd zijn om on-linieuwsbronnen te gebruiken omdat die meer informatie bevatten dan gedrukte kranten.

Sommige jongeren storen zich aan de opmaak van de krant (Raeymaeckers-Van de Wal, 2002). De on-linekrant kan voor hen een ideaal alternatief zijn, want ze is leuker om te lezen door de hyperlinks (Light, 1999, p. 14). Jongeren associëren on-linekranten met actueel nieuws en korte berichten. Deze kranten bevatten dus weinig overbodige informatie en de jongeren appreciëren het als ze de interessante nieuwsberichten makkelijk kunnen opzoeken. Sommige respondenten in de studie van Hujanen (2001, p. 65) lezen de on-linekrant echter alleen maar omdat ze dit trendy vinden. Er is ook veel meer afleiding dan bij een gewone krant waardoor mensen minder zullen lezen in een on-linekrant. Daarnaast ontbreekt het visuele, want we kunnen de krant niet uitspreiden over tafel of bovenhalen op de trein (Light, 1999, p. 2). Bovendien is het niet zo eenvoudig om te lezen van een scherm. De on-linekrant heeft dus, net zoals de gedrukte krant voor- en nadelen.

De rol die on-linekranten spelen in het mediamenu van het publiek is nog onduidelijk (d'Haenens et al., 2003, p. 45). Twee studies tonen aan dat de preferentie voor gedrukte of on-linekranten leeftijdsgebonden is. Een onderzoek van de NAA (Geciteerd in: Veevaete, 2002, p. 40) toont aan dat het lezen van een on-linekrant door 18 tot 24-jarigen gelijkloopt met het lezen van een gedrukte krant (14 %). De 25 tot 34-jarigen lezen meer on-linekranten (25 % leest on-linekranten) dan gedrukte kranten (19 % leest gedrukte kranten) en dit is ook het geval bij de 35 tot 44-jarigen (28 % versus 25 %). Ook Beyers (2004, p. 15) kon in zijn onderzoek verschillen vaststellen tussen de verschillende leeftijdsgroepen. Meer dan een kwart (27,3 %) van de respondenten uit de oudste leeftijdsgroep (65+) leest enkel de papieren versie van De Standaard, terwijl de respondenten tussen 45 en 64 jaar meestal enkel de on-lineversie lezen. De jongeren (18-24) lezen zowel de papieren als de gedrukte versie wat opvallend is want verschillende studies tonen aan dat jongeren on-linekranten zien als een substituut voor gedrukte kranten (Beyers, 2004, p. 15). Hujanen (2001, p. 62) besluit uit haar onderzoek dat de onderzochte jongeren de gedrukte krant vaker lezen en die ook prefereren. 8 op de 10 mensen die de on-linekrant lezen, zeggen dat ze toch de gedrukte krant verkiezen. Hujanen (2001, p. 62) zoekt de verklaring hiervoor in de opleiding van de jongeren. Velen krijgen in school lessen over de verschillende media, zoals radio, televisie en gedrukte kranten. On-linekranten worden echter zelden of nooit besproken en dat zou een reden kunnen zijn voor de voorkeur die men heeft voor de gedrukte krant. Slechts 1 jongere op de 10 zei informatie gekregen te hebben over de online krant.

Daarnaast zijn er twee studies die de preferentie voor gedrukte of on-linekranten relateren aan de informatiebehoefte. Chyi en Lasorsa (2002, p. 102) maken een onderscheid tussen mensen met een hoge en mensen met een lage informatiebehoefte. Wanneer mensen een lage nood aan informatie hebben, zullen ze kiezen voor het medium waar ze het meest mee vertrouwd zijn. Voor oudere mensen is dat de gedrukte krant, voor jonge mensen is dat de on-linekrant. Mensen met een hoge nood aan informatie zullen meestal beide kranten lezen, met een lichte voorkeur voor de on-linekrant omdat die meer informatie bevat. In hun onderzoek maken ze ook nog een

onderscheid tussen nationale en regionale kranten, want er is ook een invloed van de markt waarin men zit (is de gedrukte versie beschikbaar) op de voorkeur voor gedrukte of on-linekranten. Als het mogelijk is (als de gedrukte krant nog verkrijgbaar is), leest men meestal beide versies. Chyi en Lasorsa (2002, p. 101) kunnen uit hun studie besluiten dat ongeveer 15 % van de respondenten zowel de on-linekrant als de gedrukte krant lezen:

“Although national newspapers’ online ventures were more likely to reach nonprint users, the local newspaper’s Website tended to duplicate the print readership. The fact that as many as 15% of all respondents simultaneously read the local daily’s print and online editions seemed to indicate the potential of a complementary market relation between the two editions” (Chyi en Lasorsa, 2002, p. 99).

Ook Heikkiken en Reese (Althaus & Tewksbury, 2000b, p. 27) maken in hun studie in 1986 een onderscheid tussen een hoge en een lage informatiebehoefte en komen tot dezelfde resultaten als Chyi en Lasorsa (2002). Boczkowski (2002) heeft een aantal onderzoeken samengebracht die onderzochten hoe mensen de on-linekranten gebruiken en hij kon besluiten dat mensen deze kranten vroeger vooral gebruikten om informatie op te zoeken, terwijl men dat nu meer doet voor entertainment.

Het is dus nog onduidelijk of lezers gedrukte of on-linekranten prefereren, toch kunnen we stellen dat de factor ‘informatiebehoefte’ een mogelijke beïnvloeder kan zijn. Maar ook de wens voor controle over de informatieconsumptie van mensen bepaalt de mediumvoorkeur (Althaus & Tewksbury, 2000b, p. 27). Dit is een item dat nog niet uitgebreid werd onderzocht, maar wel heel waardevol kan zijn.

3.3.2 Motivaties voor het lezen van kranten

De studenten in de studie van Barnhurst en Wartella (1991, p. 197) zijn minder gericht op printmedia en meer op audio en video. Toch blijkt uit hun autobiografieën dat kranten wel belangrijk zijn voor hen. Ze geven zowel interne (geld verdienen, hoewel dit niet altijd leidt tot een grotere interesse voor de inhoud van een krant) als externe (verplichting door de ouders) motivaties op voor het lezen van kranten. Hun grootste stimulans is echter als ze zelf aanwezig zijn in de krant d.m.v. een foto, een artikel, etc. Deze respondenten geven aan dat zij krantenlezen zien als een middel om volwassen te worden en die status te krijgen. Ook bij Raeymaeckers-Van de Wal (2002, p. 220) kwam dit aspect naar boven in de focusgroepen. Maar de jongeren in dit onderzoek associëren kranten met volwassenheid, terwijl ze zelf nog niet volwassen willen worden. Deze jongeren zijn ervan overtuigd dat hun interesse voor kranten terug zal toenemen eenmaal ze volwassen zijn. De interesse voor informatie is een belangrijke voorwaarde om regelmatig kranten te lezen (Raeymaeckers, 2001, p. 294).

3.3.3 Geloofwaardigheid van gedrukte en on-linekranten

De verwachtingen van mensen over kranten sturen hun verwachtingen over nieuwssites en beïnvloeden hen in de manier waarop ze een nieuwssite bezoeken (Light, 1999, p. 1). Maar ook de perceptie van de geloofwaardigheid van gedrukte en on-linekranten speelt een belangrijke rol bij het vormen van een attitude tegenover nieuwssites. Verschillende auteurs zijn het echter oneens over dit aspect. Grosso modo kunnen we hun standpunten opdelen in twee groepen. Enerzijds zijn er auteurs die stellen dat on-linekranten problemen hebben met hun

betrouwbaarheid, anderzijds zijn er de studies die aantonen dat on-linekranten wel geloofwaardig zijn in de ogen van de lezers.

Veevaete (2002, p. 32) stelt dat de geloofwaardigheid van de on-linemedia één van de probleemgebieden zijn. Hij zegt dat er drie mogelijke aantastingen zijn van de geloofwaardigheid (p. 34). Ten eerste is er de vermenging van reclame en redactionele inhoud. Een betrouwbaar medium houdt beide zaken gescheiden, maar on-linekranten kunnen dit moeilijk realiseren. Ten tweede is er de chat en het forum. Aangezien iedereen toegang heeft tot fora, kunnen er veel racistische, vrouwonvriendelijke en irrelevante opmerkingen gemaakt worden. Journalisten kunnen deze grove beledigingen en opmerkingen eruit filteren, maar dan komt de vrijheid van meningsuiting in gevaar. Daarnaast kunnen ze alle reacties ongecensureerd doorgeven, maar het is ethisch onverantwoord om beledigende taal voor bepaalde groepen in de samenleving een plaats te geven op het forum of de chat. Tenslotte zijn er nog de hyperlinks. On-linejournalisten streven ernaar om bij elk artikel een link te plaatsen, maar daardoor kan het zijn dat er gelinkt wordt naar minder betrouwbare bronnen waardoor lezers het vertrouwen verliezen in de on-linekrant die de links ter beschikking stelt. Ook Paulussen (2004, p. 92) stelt dat on-linemedia minder geloofwaardig zijn dan de traditionele media omwille van verschillende redenen, nl. de laagdrempeligheid, het open karakter van het internet (iedereen kan er publiceren) en de snelheid waarmee on-linemedia informatie publiceren (soms zonder de informatie vooraf te checken). Snelders (Geciteerd in: Vanacker, 2001a, p. 48) zegt dat er dringend moet gewerkt worden aan de geloofwaardigheid van websites. Hij verwijst naar Amerika waar men certificaten wil uitdelen aan websites die de lezer kunnen garanderen dat hun nieuws betrouwbaar is. Hieruit blijkt dat er nogal wat mensen twijfelen aan de geloofwaardigheid van de on-linemedia. Professor Cole (Geciteerd in: Serneels, 2000, 21 augustus) heeft het internet wereldwijd onderzocht en bundelde de resultaten in het ‘Internet Report’. Volgens hem komen er dagelijks 50.000 nieuwe surfers bij, toch zijn er nog veel niet-surfers. Professor Cole denkt dat mensen zich laten afschrikken door het internet omdat ze bang zijn dat hun privacy zal worden geschonden. Hij vermoedt ook dat mensen ervan overtuigd zijn dat ze geen betrouwbare informatie kunnen vinden op het internet. Maar hij is het daar helemaal niet mee eens en wil de mensen ervan overtuigen dat het net wel geloofwaardig is.

Sommige auteurs zijn er dus van overtuigd dat on-linemedia wel geloofwaardig zijn, soms zelfs geloofwaardiger dan traditionele media. Vanacker (2001b, 9 juli) verwijst naar een studie van Content Intelligence om dit aan te tonen. Deze studie vindt dat jongeren meer vertrouwen hebben in on-linekranten, het internet heeft zelfs een belangrijke plaats in het dagelijks leven van 65 % van de respondenten. Voor de krant is dit maar het geval bij 22 % van de jongeren waardoor ze heel wat moeite zullen moeten doen om hun marktaandeel te stabiliseren:

“Hoe meer internetervaring iemand opdoet, hoe minder waarschijnlijk het wordt dat hij nog kranten leest. Volgens Content Intelligence moeten kranten hun sterke punten (zoals geloofwaardigheid, lokaal nieuws,...) uitspelen om hun marktaandeel te stabiliseren” (Vanacker, 2001b, 9 juli, p. 1).

Ook de studie van Beyers (2002b, p. 53) wijst uit dat meer dan de helft van de respondenten (62,5 %) het oneens is met de stelling: *“Internetnieuws komt mij onbetrouwbaar over”*. Slechts 5,3 % van de respondenten is het eens met deze stelling wat dus aantoont dat men de on-linemedia wel geloofwaardig vindt. Maar een vervolgonderzoek in 2005 (Beyers, persoonlijke mededeling, 2005, 29 maart) toont ietwat andere resultaten. In 2005 is 12,3 % van de respondenten het eens met deze stelling, terwijl 58,5 % het oneens is. De meerderheid van de respondenten is er nog steeds van overtuigd dat het internetnieuws niet onbetrouwbaar overkomt, maar het aantal daalt lichtjes. Beyers (persoonlijke mededeling, 2005, 29 maart) merkt op dat dit

hoge cijfer kan verklaard worden door het feit dat men enkel spreekt over sites van gevestigde media. Maar de respondenten werden ook gevraagd om kenmerken te verbinden met gedrukte en on-linekranten en maar liefst 52,8 % van de respondenten vond on-linekranten betrouwbaar. Voor gedrukte kranten was dit 58,9 % van de respondenten. We kunnen vaststellen dat betrouwbaarheid al door veel mensen gelinkt wordt aan on-linekranten. Het Pew Research Center (1999, 14 januari, p. 3) besluit dat 44 % van de on-linegebruikers gelooft dat er een accurater beeld wordt opgehangen van de wereld op het internet dan in de traditionele media. De niet-internetgebruikers zijn daar minder van overtuigd, slechts 28 % denkt dat internet betrouwbaarder is dan de traditionele media (p. 11). Naast een verschil tussen gebruikers en niet gebruikers, kunnen de verschillende bevindingen ook het resultaat zijn van verschillende opvattingen over on-linekranten. Een on-linekrant met een gedrukte tegenhanger zal meer geloofwaardigheid uitstralen dan een on-line-only project dat nog relatief onbekend is. Deze initiatieven zullen zich nog meer moeten bewijzen dan de sites van de gevestigde media, zoals De Standaard Online.

Lezers evalueren het nieuws aan de hand van verschillende criteria, waaronder het criterium 'geloofwaardigheid'. Sundar (1999, p. 382) zegt dat er een gemeenschappelijke, onderliggende structuur is voor de percepties van print- en on-linieuws. Dit in tegenstelling tot vroegere studies die aantoonde dat lezers verschillende criteria gebruiken om het nieuws van diverse media te evalueren. Sundar (1999, p. 373) weerhoudt uit een exploratief onderzoek 4 criteria die de lezers gebruiken bij hun perceptie van print- en on-linieuws: geloofwaardigheid (globale evaluatie van de totale objectiviteit van een verhaal), favoritisme (de affectieve reactie, hoe voelt men zich t.o.v. de inhoud van een verhaal), kwaliteit (hoe goed is het verhaal, dit heeft vooral te maken met het verhaal en niet zozeer met de bron zoals de twee andere wel) en representativiteit (Is het wel een nieuwsverhaal).

3.3.4 Persoonlijke krant

In de jaren negentig kwamen krantenuitgevers met een nieuw experiment, want ze zagen on-linekranten als ideaal medium om een krant-op-maat te maken. Dit is een krant die aangepast wordt aan de behoeften van de individuele consument:

“Het principe is simpel: op basis van de kenmerken, voorkeuren en wensen van ieder individu stellen zogenaamde ‘intelligent agents’ voor iedere consument een informatiepakket samen dat beantwoordt aan zijn of haar persoonlijk profiel” (Paulussen, 2004, p. 58).

De consument geeft aan welk nieuws hij/zij wil lezen en de krant bevat al het nieuws dat over deze onderwerpen te vinden is. Ze bevat echter geen nieuws over andere onderwerpen. De krantenuitgevers dachten dat deze krant een ontzettend succes ging worden omdat ze precies kon inspelen op de wensen van de consument.

In 1993 ging de eerste krant op maat van start in de VS, 'The Daily Me' van Knight Ridder (De Bens, 2001, p. 177). Men had echter geen rekening gehouden met het feit dat wat consumenten zeggen niet gelijk is aan wat consumenten effectief willen. Deze krant faalde omdat de consumenten het gevoel hadden het belangrijkste nieuws te missen. Bogart (1991, p. 106) wijst erop dat lezers willen dat een krant alle soorten informatie bevat, ook de informatie die ze niet interessant vinden. Hij baseert zich op Robert Park om aan te tonen dat het nieuws geëvalueerd wordt aan de hand van twee attributen, namelijk interesse en belangrijkheid. Lezers houden misschien niet van politiek nieuws, maar ze zijn toch graag op de hoogte van wat er zich afspeelt in het politieke landschap. In een gewone krant kunnen ze dit nieuws overslaan of lezen, maar in

de krant-op-maat is dit nieuws gewoon afwezig en dit accepteren lezers niet. Bovendien selecteert men artikels aan de hand van trefwoorden die de lezer ingeeft waardoor veel artikels verloren gaan die hetzelfde onderwerp behandelen, maar het trefwoord niet vermelden (Olsthoorn, 1996, p. 36).

Het is dus gevaarlijk om al te vlug in te spelen op de wensen van de lezers. Mensen lezen graag entertainment en sensatie, maar een krant is meer dan dat. De lezers willen op de hoogte gehouden worden van alles wat in de wereld gebeurt. Veevaete (2002) ziet toch een groot voordeel voor de persoonlijke kranten:

“Door alleen te berichten over wat de lezer echt interesseert, kan men meer nieuws in een beperktere ruimte brengen. Daar waar de lezer vroeger bepaalde bladzijden of katernen van een krant gewoon negeerde, wordt nu in een beperkte ruimte (in vergelijking misschien maar een aantal internetpagina’s) veel meer informatie gegeven die de lezer effectief leest (Fuller, 1996). Het is dus voor de lezer qua tijd en kosten een efficiënte methode om nieuws te verzamelen” (Veevaete, 2002, p. 24).

Veevaete ziet ook voordelen voor de uitgever, want mensen die een persoonlijke krant krijgen zijn heel erg geïnteresseerd in het nieuws dat in hun krant staat en zullen bijgevolg de site meer gaan bezoeken. Bovendien zijn er ook voordelen voor de adverteerder want men kent de wensen, behoeften en interesses van de lezers. Ook Bogart (1996, p. 10) wijst erop dat persoonlijke kranten veel voordelen bieden voor de adverteerders, want zij wensen specifieke segmenten aan te spreken en de persoonlijke krant geeft hen die mogelijkheid. Ondanks deze positieve aspecten is de krant-op-maat toch niet zo populair geworden.

3.4 Vormelijke en inhoudelijke aanpassingen

De on-linekrant probeert de ontleding bij jongeren in te dijken, maar vele uitgevers vergeten hun inhoud op dit publiek af te stemmen (Veevaete, 2002, p. 39). Toch tracht men gedrukte kranten aantrekkelijk te maken voor jongeren m.b.v. vormelijke en inhoudelijke aanpassingen.

Verskillende auteurs vinden dat krantenuitgevers teveel verwachten van vormelijke wijzigingen (Fusaro & Conover, 1983; Noelle-Neumann, 1997; Raeymaeckers-Van de Wal, 2002; De Bens & Raeymaeckers, 2004):

“Hoewel zowel inhoudelijke als vormelijke aanpassingen in dit verband mogelijk zijn, wordt vaker gereageerd met vormelijke veranderingen: kleur, visuele elementen, grote koppen, kortere berichten. Maar deze tactiek moet met de nodige omzichtigheid gehanteerd worden” (Raeymaeckers-Van de Wal, 2002, p. 217).

Het gevaar bestaat dat krantenuitgevers hierin overdrijven, want men moet opletten dat trouwe lezers niet afhaken omdat de krant teveel veranderd is. Maar ook jongeren hechten minder belang aan kleur dan men aanvankelijk dacht (Noelle-Neumann, 1997). Meer kleur in de krant is dus geen oplossing om meer jonge lezers aan te trekken. Raeymaeckers-Van de Wal (2002, p. 221) maakt hierbij de opmerking dat kleurgebruik in de krant wel leidt tot een verhoogde aandacht op voorwaarde dat het niet overdreven wordt. Inhoudelijke aanpassingen zijn veel belangrijker om het leesgedrag van jongeren te bevorderen.

Een aantrekkelijke presentatie van het nieuws is belangrijk om jonge lezers aan te trekken. Toch blijken een goede structuur en overzichtelijkheid de belangrijkste troeven van een krant te zijn (Raeymaeckers-Van de Wal, 2002, p. 221). Ook de leesbaarheid van de artikels heeft een grote

invloed op het leesgedrag van jongeren (Fusaro & Conover, 1983; Noelle-Neumann, 1997; Raeymaeckers-Van de Wal, 2002). Kranten moeten duidelijk zijn, achtergrond geven en geen onnodig gebruik maken van moeilijke woorden (Raeymaeckers-Van de Wal, 2002, p. 217). Volgens Hirsch hebben jongeren een afkerende houding t.a.v. kranten omdat referentiekaders nog ontbreken en omdat er een moeilijk taalgebruik gehanteerd wordt (Raeymaeckers, 2001, p. 293). Noelle-Neumann (1997, p. 118) zegt dat men in een jeugdstudie van de BDZV probeerde te achterhalen wat jongeren (14 tot 29 jarigen) vonden van de voorstellen die men had om de krant interessanter te maken. Men kon zien dat de jongeren vooral de overzichtelijkheid in de krant apprecieerden (85 %), daarna kwam een activiteitenkalender voor jongeren (85 %), leuke, moderne lay-out (84 %) en jongeren aan het woord laten bij belangrijke thema's (79 %) (cfr. bijlage 3). Deze inhoudelijke aanpassingen (overzichtelijkheid) zijn veel belangrijker dan de vormelijke aanpassingen (moderne lay-out).

Krantenuitgevers zien in bijlagen of aparte bladzijden voor jongeren een oplossing om de ontleding tegen te gaan, want zo kan men onderwerpen brengen die jongeren interesseren (Raeymaeckers, 2001). Maar in deze bijlagen mag er niet enkel aandacht zijn voor entertainment, muziek, kledij en uitgaan. Men moet jongeren ook achtergrondinformatie verschaffen over onderwerpen die in de gewone krant te vinden zijn. Aan de hand van deze bijlagen kan men de jongeren proberen aan de krant te binden. Er is echter alleen een slaagkans als men bereid is om te investeren in deze bijlagen. Een jongerenbijlage op de markt brengen en er na een paar weken alweer mee stoppen, is een voorbeeld van hoe het niet moet (De Bens & Raeymaeckers, 2004, p. 117). Barnhurst en Wartella (1991, p. 208) wijzen erop dat journalisten verhalen moeten brengen die jongeren interesseren en die deel uitmaken van de leefwereld van jongeren, maar aparte jongerenkaternen vinden zij geen goed idee.

3.5 Rubrieken

In dit deel gaan we na wat jongeren graag lezen en welke rubrieken op de meeste belangstelling kunnen rekenen, zowel in de gedrukte als in de on-linekrant. Hierbij moeten we echter rekening houden dat deze twee kranten verschillende doelgroepen aantrekken, zo heeft de on-linekrant voornamelijk een hoogopgeleid, jong en mannelijk publiek (de Waal et al., 2004, mei). Dit heeft een invloed op de interesses, want deze personen hebben meer interesse in financieel, economisch en politiek nieuws en in theater, film en literatuur (cfr. bijlage 4).

Toch is er ook een gelijklopende interesse voor bepaalde rubrieken in beide kranten. Zo stellen Hujanen (2001, p. 63) en Raeymaeckers (2003) een grote interesse voor sportnieuws in on-linekranten vast en volgens Hujanen (2001, p. 63) is dit ook de favoriete rubriek in de gedrukte krant. Toch mogen we dit niet veralgemenen, want voor de meeste rubrieken zijn er verschillen terug te vinden tussen beide kranten (Beyers, 2002b, p. 45). Zo zien we dat de lezersbrieven zeer populair zijn bij gedrukte kranten (Hujanen, 2001, p. 63), terwijl deze niet gesmaakt worden in de on-linekrant (Raeymaeckers, 2003).

In verschillende studies komt naar voor dat er bij on-linekranten een preferentie is voor een brede waaier van rubrieken, zoals bijvoorbeeld internet, computer, technologie, weerbericht, economisch nieuws, lokaal nieuws, actualiteit, entertainment, etc. Het Pew Research Center (1999, 14 januari, p. 9) bijvoorbeeld vond dat internetgebruikers vooral weerberichten opzoeken (64 %), maar ook de informatie over technologie (59 %), entertainment (58 %) en business (58 %) wordt graag gelezen op het internet. Volgens de Waal et al. (2004, mei, p. 8) zijn vooral de rubrieken politiek, sport, theater, films, literatuur, financieel nieuws, economie, beroemdheden, ongevallen, misdaad en lokaal nieuws populair in on-linekranten. Beyers (2002b, p. 45) zegt dat

men de on-linekrant vlugger ter hand neemt dan de gedrukte krant als het gaat over internet en computer. Maar hij wijst erop dat men de gedrukte krant nog altijd verkiest voor de meeste onderwerpen, zoals politiek nieuws, justitie, gerecht en misdaad, media,... Hier vinden we dus een tegenstelling met het onderzoek van de Waal et al. (2004, mei, p. 8) die denken dat deze rubrieken het meest worden geraadpleegd in on-linekranten.

Ook het lokale nieuws zorgt voor tegenstrijdige resultaten in de onderzoeken. Enkele auteurs zijn ervan overtuigd dat het lokale nieuws een zeer populaire rubriek is in (on-line)kranten bij jongeren, zoals D'hondt (1999), Raeymaeckers (1999, 2002) en Veevaete (2002). Maar onderzoek van Hujanen (2001, p. 63) wijst uit dat het lokale nieuws zeker niet het belangrijkste stuk is in de on-linekrant voor Finse jongeren. Zij zegt dat dit afhankelijk is van de streek waarin de jongeren wonen en hun leeftijd, de jongste respondenten en de jongens zijn niet zo geïnteresseerd in lokaal nieuws. Maar de meeste studies leggen toch de nadruk op het belang van lokaal nieuws voor jongeren. Want dankzij het lokale nieuws kunnen jongeren referentiekaders opbouwen om makkelijker te kunnen overstappen naar het lezen van nationaal en internationaal nieuws. Zonder deze referentiekaders is dit nieuws quasi onbegrijpbaar voor hen. Noelle-Neumann (1997) wijst erop dat men het lokale nieuws en de lokale politiek beter kan begrijpen omdat men het kan zien, men maakt het mee en men kan het zich voorstellen. Zo bouwt men referentiekaders op en kan men ook artikels in de krant over de nationale politiek begrijpen. Deze referentiekaders zijn ook belangrijk om het economische en het culturele nieuws te begrijpen. Dit zijn de minst populaire rubrieken in gedrukte kranten, vooral bij jongeren (Hujanen, 2001). Dit is omdat dit nieuws maar weinig raakvlakken heeft met de leefwereld van de jongeren (Raeymaeckers-Van de Wal, 2002, p. 225). De interesse van jongeren voor deze rubrieken stijgt naarmate ze vaker een krant lezen omdat ze dan referentiekaders hebben opgebouwd (Raeymaeckers, 2003).

Een aantal auteurs wijst dus op het belang van referentiekaders voor jongeren om het nieuws te begrijpen. Dit is ook zeer belangrijk voor het politieke nieuws, want meestal is dit erg moeilijk te begrijpen. Daardoor zijn ook weinig jongeren in dit nieuws geïnteresseerd. Toch wijst Raeymaeckers (2001, p. 21) erop dat er een groep jongeren is die sterk geïnteresseerd is in de politiek. Ze verklaart dit door te stellen dat er twee richtingen zijn die jongeren kunnen uitgaan tijdens hun adolescentiefase. Enerzijds is er de groep jongeren die zich onafhankelijk willen opstellen tegenover hun ouders. Deze jongeren hebben een beperkte politieke interesse en hun mediagebruik hangt samen met de “[...] kansen die het biedt voor discussie met vrienden” (Raeymaeckers, 2001, p. 21). Anderzijds zijn er enkele jongeren die een grote interesse hebben in politiek en economisch nieuws, maar deze groep is niet zo groot. Er is meer interesse voor de binnenlandse politiek dan voor de buitenlandse politiek omdat die dichter bij de leefwereld staat van de jongeren (Raeymaeckers-Van de Wal, 2002, p. 225). Maar toch haken jongeren meestal massaal af wanneer het gaat over thema's die met politiek te maken hebben (Raeymaeckers, 2003). Bonfadelli (1993, p. 238) relateert de politieke desinteresse. Hij zegt dat men zich begint te interesseren in politiek wanneer men gaat werken, maar in het heden blijven vele jongeren sceptisch tegenover de traditionele partijen. Dit heeft echter niets te maken met politieke desinteresse, want jongeren hebben nieuwe wijzen voor politieke expressie en participatie en deze verschillen van die van volwassenen (Bonfadelli, 1993, p. 238). Maar dit betekent volgens hem geenszins dat jongeren niet meer geïnteresseerd zijn in de politiek. Raeymaeckers (2003) gaat hiermee akkoord en zegt dat de lage politieke interesse niet verklaard kan worden door politieke apathie. Volgens haar kunnen we de kloof tussen jongeren en politiek verkleinen. Zij wijst op het grote belang van socialiserende variabelen. Zij zegt dat als de ouders veel over politiek spreken, de kinderen er ook minder negatief tegenover staan.

Als men de interesse in rubrieken relateert aan de variabelen leeftijd, geslacht en opleidingsniveau vindt men niet zoveel verschillen. Raeymaeckers-Van de Wal (2002, p. 225) vindt enkel een genderverschil bij de rubriek sport (jongens lezen dit meer dan meisjes), opleidingsverschillen zijn vooral terug te vinden bij de rubrieken politiek en cultuur (meer interesse bij een hoog opleidingsniveau). Stone en Bourdeau (1995, p. 25) zeggen dat er geen bewijs te vinden is voor het feit dat jongeren meer entertainment gericht zouden zijn.

4 Conclusies

Er zijn twee belangrijke redenen om het leesgedrag van jongeren te bestuderen. Enerzijds heeft men de wensen en ervaringen van jongeren reeds al te lang genegeerd, anderzijds beseft men dat jonge lezers steeds minder kranten lezen. Verschillende auteurs wijzen op het belang van de adolescentiefase voor het vormen van het leesgedrag. Het is dan ook belangrijk om te achterhalen waarom jongeren minder kranten lezen.

On-linekranten maken een actievere inbreng van de lezers mogelijk. Toch zien we dat ze weinig behoefte hebben aan deze activiteit. Jongeren hebben een tijdsgebrek en hebben er geen behoefte aan om zelf het nieuws samen te stellen. Zij scannen het nieuws in gedrukte kranten om op korte tijd toch een grote hoeveelheid informatie te verzamelen. Ze nemen de krant vlug door en lezen enkel die artikels die voldoen aan een aantal criteria (lengte, sensatiegraad, ...). Maar ook on-linekranten hebben een aantal mogelijkheden die het voor jongeren nog eenvoudiger maken om de krant te scannen. Toch zijn er naast het tijdsgebrek nog andere factoren die het leesgedrag van jongeren beïnvloeden zoals de ouderlijke voorbeeldfunctie, een genderspecifieke verschilfactor, opleidingsverschillen, etc. Maar daarnaast wijzen Chaffee en Choe (1981) ook op factoren die buiten de menselijke controle staan.

Het is nog onduidelijk welke krant jongeren verkiezen, want zowel gedrukte als on-linekranten hebben enkele unieke voordelen. De geloofwaardigheid die wordt gehecht aan de media beïnvloedt de verwachtingen die mensen hebben over deze media. In die zin is de geloofwaardigheid dus een belangrijke beslissende factor. Maar de verschillende studies zijn het oneens met elkaar. Sommige auteurs zeggen dat lezers on-linekranten niet zo betrouwbaar vinden, terwijl andere auteurs aantonen dat ook zij het etiket 'betrouwbaar' krijgen opgekleefd.

Sommige uitgevers verwachten veel heil van vormelijke aanpassingen om de krant aantrekkelijker te maken voor jongeren. Maar men moet hiermee oppassen, want verschillende onderzoeken wijzen uit dat jongeren inhoudelijke aanpassingen meer appreciëren. De krant leesbaarder maken, meer achtergrondinformatie bieden en een actieve bijlagenpolitiek zijn met andere woorden effectiever om jongeren te overtuigen om de krant te lezen.

Jonge lezers zijn het minst geïnteresseerd in economisch en cultureel nieuws. De jongeren hebben ook minder belangstelling voor politiek nieuws en dan vooral voor buitenlandse politiek. Ze lezen nog veel minder politiek nieuws in een on-linekrant dan in een gedrukte krant. Het lokale nieuws is belangrijk voor hen omdat ze aan de hand van dit nieuws referentiekaders kunnen opbouwen. Hun interesse in het nationale economische, politieke en culturele nieuws zal dan stijgen omdat ze dit beter begrijpen.

DEEL II

EMPIRISCH ONDERZOEK

HOOFDSTUK 1: INLEIDING

Na deze uitgebreide literatuurstudie kunnen we onze onderzoeksopzet specificeren. We hebben enkele belangrijke vaststellingen gedaan met betrekking tot on-linekranten en met betrekking tot het leesgedrag van jongeren. Zo konden we besluiten dat on-linekranten een aantal specifieke kenmerken hebben die ervoor zorgen dat ze een meerwaarde bieden. Dankzij deze meerwaarde kunnen ze inkomsten genereren uit de lezersmarkt en zullen ze zich ontwikkelen als volwaardige nieuwsmedia. De Standaard Online is een Vlaamse on-linekrant die beantwoordt aan de specifieke kenmerken. Uit de literatuur konden we afleiden dat jongeren steeds minder kranten lezen. Wij vragen ons af of on-linekranten een kentering zullen betekenen in hun leesgedrag.

Ons onderzoeksluik begint met een probleemstelling. Hier situeren we zowel de doel- als de vraagstelling van ons onderzoek. Daarna bespreken we in hoofdstuk 3 het methodologisch luik, waar we aangeven hoe we het onderzoek hebben aangepakt. In hoofdstuk 4 schetsen we het theoretisch kader waarbinnen we ons onderzoek kunnen situeren. Bovendien maken we een eigen schema dat ons helpt om de onderzoeksresultaten te interpreteren. In hoofdstuk 5 bespreken we de onderzoeksresultaten. Eerst geven we een beschrijvende analyse van de onderzoeksgegevens, zonder opsplitsing naar geslacht of richting. Daarna bespreken we de analyse van de genderspecifieke kenmerken, waarna we overgaan tot een analyse van de specifieke kenmerken van de opleiding. Daarna zetten we de belangrijkste conclusies nog even op een rijtje. In het laatste hoofdstuk van ons empirisch onderzoeksluik geven we nog enkele aanbevelingen voor verder onderzoek.

HOOFDSTUK 2: PROBLEEMSTELLING

De positie van gedrukte kranten wordt bedreigd door verschillende factoren. Enerzijds is er een daling in het leesgedrag van jongeren op te merken (Cobb-Walgren, 1990; Noelle-Neumann, 1997; Raeymaeckers-Van de Wal, 2002). Jongeren zijn de toekomstige lezers van kranten en wanneer zij geen krant meer lezen, zullen kranten langzaam maar zeker hun publiek verliezen. Anderzijds ontwikkelen de on-linekranten zich tot volwaardige initiatieven met unieke kenmerken waar gedrukte kranten niet tegenop kunnen.

Men heeft in Vlaanderen reeds onderzoek gedaan naar het leesgedrag van jongeren (Raeymaeckers, 2001) en onderzoek naar de attitudes tegenover on-linekranten (Beyers, 2002b). Met ons onderzoek willen we nog een stapje verder gaan, we willen namelijk onderzoeken wat de attitude en het gedrag van jongeren is, zowel tegenover gedrukte als tegenover on-linekranten. Zo zullen we trachten te achterhalen op welke manier jongeren kranten en on-linekranten lezen en hoe hun attitudes, motivaties en gedragingen tegenover deze media zijn. Op basis hiervan trachten we een kijkje te nemen in de toekomst en willen we een aantal aandachtspunten in de verf zetten.

Onze onderzoeksvraag luidt als volgt: *“Wat zijn de attitudes, motivaties en gedragingen van jongeren tegenover kranten en on-linekranten?”* De onderzoeksvraag is ruim geformuleerd en daarom zullen we ze eerst afbakenen voor we ze opsplitsen in deelvragen.

Eerst en vooral willen we onze onderzoekspopulatie afbakenen, het begrip ‘jongeren’ is namelijk nogal ruim geformuleerd. Verschillende auteurs (Henke, 1985; Bogart, 1989 en 1999) wijzen op het belang van de overgang naar het hoger onderwijs. Jongeren krijgen voor de eerste maal te maken met een ingrijpende gebeurtenis in hun leven die ook hun krantengebruik kan beïnvloeden. Daarom willen wij ons focussen op deze leeftijdsgroep. Voor ons onderzoek nemen wij enkel jongeren uit de leeftijdsgroep van 18 tot 24 jaar.

Bijkomende voorwaarde is dat ze in het eerste jaar van een universitaire opleiding zitten. Deze jongeren zijn een interessante doelgroep voor krantenuitgevers en hebben meestal ook voldoende kennis over computers en internet. Dit is een belangrijk gegeven aangezien we de on-linekrant ook in ons onderzoek willen betrekken. Jongeren met een universitaire opleiding gaan bovendien op kot en hebben daardoor een totale verandering van levensstijl en –wijze. We willen een vergelijking maken met studenten die nog thuis studeren om te zien of de ouderlijke voorbeeldfunctie die in het onderzoek van Raeymaeckers-Van de Wal (2002) naar voren kwam, nog altijd zo belangrijk is.

We willen ook een onderscheid maken tussen drie verschillende universitaire opleidingen omdat we willen achterhalen wat de invloed is van de school op het leesgedrag van jongeren. We kiezen respondenten uit de richting communicatiewetenschappen, omdat zij een algemene interesse in informatie hebben. Daarnaast kiezen we respondenten uit een taalkundige richting omdat zij de krant op een taalkundige manier bekijken en tenslotte nemen we nog respondenten uit de richting informatica omdat zij zeer goed overweg kunnen met computers en we willen achterhalen of dit het lezen van on-linekranten bevordert.

Aangezien we in de literatuur vaststelden dat jongens vaker kranten lezen dan meisjes nemen we een evenredig aantal mannen en vrouwen om deze stelling te toetsen. Bovendien hebben jongens meer toegang tot computer en internet dan meisjes waardoor we ons afvragen of jongens dan ook vaker dan meisjes de on-linekrant zullen raadplegen. Daarnaast vond Hujanen (2001) in haar studie veel verschillen tussen jongens en meisjes.

Wij richten ons dus naar jongeren tussen 18 en 24 jaar die eerste bachelor informatica, talen of communicatiewetenschappen volgen. We zorgen ervoor dat er een evenredige verdeling is tussen mannen en vrouwen. Bovendien hebben we in elke richting ongeveer een evenredig aantal kotstudenten en thuisstudenten. Onze voorwaarde bij de rekrutering is dat de respondenten een grote interesse in informatie hebben, ze moeten regelmatig een krant lezen. Het maakt echter niet uit of dit een gedrukte of een on-linekrant is. We sluiten jongeren die weinig of geen kranten lezen dus uit, maar we hebben daar een goede reden voor. Er is sprake van een ontleding in het jongste leessegment. Het is natuurlijk belangrijk om jongeren die weinig kranten lezen in onderzoek te betrekken om hun motieven te achterhalen, zodat men de redenen voor de ontleding in kaart kan brengen. Wij hebben hier rekening mee gehouden en juist daarom hebben wij voor dit onderzoek een eerder beperkte opzet gekozen. Want als wij enkel jongeren nemen die vaak kranten lezen, kunnen wij proberen te achterhalen waarom zij dat nog doen in een tijdperk waar kranten steeds vaker aan belang verliezen. Bovendien willen wij ook de on-linekranten in ons onderzoek betrekken en de kans dat iemand de on-linekrant leest, als die al regelmatig de krant leest is groter volgens de diffusietheorie van Rogers.

Nu kunnen we onze onderzoeksvraag opsplitsen in een aantal deelvragen. Ten eerste willen we weten wat het leesgedrag is van de jongeren in deze cruciale levensfase. Hoe lezen ze gedrukte en on-linekranten en welke invloeden merken ze op hun leesgedrag? Bovendien willen we onderzoeken of er een verschil is met hun vroeger leesgedrag. Ten tweede gaan we de attitudes en motivaties na van de jongeren tegenover kranten en on-linekranten. Kennen ze het aanbod en hoe is hun houding tegenover deze kranten en tegenover de unieke kenmerken van deze kranten? Ten derde observeren we de jongeren terwijl ze de krant en de on-linekrant lezen om te weten hoe ze kranten lezen en wat ze in kranten lezen. Tenslotte willen we weten wat de jongeren zelf denken over de toekomst van de kranten en wat ze denken over hun toekomstig leesgedrag. Bij elke vraag zullen wij de vergelijking maken tussen mannen en vrouwen en tussen de drie verschillende richtingen om te achterhalen of er verschillen vast te stellen zijn.

HOOFDSTUK 3: ONDERZOEKSMETHODOLOGIE

1 Onderzoekstype

We hebben gekozen voor kwalitatief en niet voor kwantitatief onderzoek omdat onze probleemstelling dit vereist. Aangezien er nog niet veel onderzoek gevoerd is naar de attitudes en gedragingen van jongeren tegenover on-linekranten is ons onderzoek exploratief van aard. Bovendien richten we ons tot een eerder beperkte onderzoekspopulatie. We willen niet veralgemenen, maar eerder een aantal globale tendensen blootleggen die een basis kunnen vormen voor verder onderzoek.

Dankzij het kwalitatieve onderzoeksopzet krijgen we een rijker en gedetailleerd beeld van de respondenten die we onderzoeken (Cambré & Waege, 2001, p. 316). De nadruk ligt op de betekenis die mensen zelf aan hun omgeving toekennen (den Boer, Bouwman, Frissen & Houben, 1994, p. 147). We willen ons inleven in de leefwereld van de onderzochte jongeren en aan de hand daarvan achterhalen wat kranten voor hen betekenen en welke plaats ze innemen in hun leefwereld. Dit is onmogelijk bij kwantitatief onderzoek.

2 Onderzoeksmethode

We nemen diepte-interviews als waarnemingsinstrument, geen focusgroepen. Nochtans worden focusgroepen heel vaak gebruikt bij lezersonderzoek (De Bens & Raeymaeckers, 2004, p. 80). We hebben gekozen voor diepte-interviews om diverse redenen, maar de belangrijkste reden is de mogelijkheid om dieper in te gaan op het medium krant. Bij focusgroepen blijft men meer aan de oppervlakte en we vreesden dat er meer gepraat zou worden over het mediagebruik in het algemeen en niet over kranten in het bijzonder. We krijgen ook veel meer informatie van de afzonderlijke individuen dan het geval zou zijn bij focusgroepen. Bovendien was het noodzakelijk om elke geïnterviewde de kans te geven om de on-linekrant rustig door te nemen aangezien wij vermoedden dat niet iedereen deze krant zou kennen. Bij een focusgroep is het niet verantwoord om iedereen afzonderlijk de kans te geven om die krant door te nemen, omdat het gesprek dan zou stil vallen. Men moet ook opletten met de invloed van een groep mensen. In een focusgroep is er soms de neiging om de groep te volgen en niet uit te komen voor de eigen mening. Anderzijds kan de groepsmening extremer zijn dan de individuele mening, omdat individuen in groep meer risico's willen nemen in hun uitspraken, ook wel 'risky shift' genoemd (Hüttner, Renckstorf & Wester, 2001, p. 662). Wij wensen zowel de attitudes als het gedrag te achterhalen en deze combinatie is moeilijker vast te stellen in focusgroepen. Er zijn natuurlijk ook nadelen verbonden aan de methode die we gebruiken. In groep is men meestal inventiever en creatiever waardoor we misschien meer voorstellen zouden kunnen genereren om een ideale krant te maken dan het geval is bij diepte-interviews.

Een interview in kwalitatief onderzoek is meer een langdurig en open gesprek (Den Boer et al., 1994, p. 154). Er zijn verschillende types interviews, maar in ons onderzoek kozen we voor het halfgestructureerde interview (Cambré & Waege, 2001, p. 323). We werken dus met een topiclijst die we van tevoren opstellen, terwijl we de vraag- en antwoordformuleringen nog open laten.

De interviews vonden plaats in de periode van 21 februari 2005 tot en met donderdag 10 maart 2005. In totaal zijn er 24 interviews afgenomen bij twaalf mannelijke en twaalf vrouwelijke respondenten. Deze 24 geïnterviewden kwamen uit drie richtingen met telkens acht personen per richting, evenredig verdeeld naar geslacht. We hebben alle interviews op band geregistreerd en vervolgens, aan de hand van deze bandopnames uitgeschreven (cfr. bijlage 7). Het transcriberen gebeurde echter niet letterlijk omdat dit voor ons onderzoek niet noodzakelijk was. Voor ons is het belangrijk om de globale attitude te kennen van de respondenten en daarom is het niet noodzakelijk om elke aarzeling en elk kuchje te registreren. Het was voor ons meer opportuun om reeds bij het uitschrijven te beginnen met de analyse omdat we het interview met de respectievelijke respondent nog in ons achterhoofd hadden. Daardoor konden we de dingen die ons opvielen, maar niet letterlijk gezegd werden, meteen in het verslag bijvoegen. De verslagen werden steeds volgens hetzelfde raster gecodeerd, waardoor de vergelijking voor een stuk vereenvoudigd werd. Nadat de 24 verslagen volledig uitgeschreven waren, konden we beginnen met de vergelijking. Om het vergelijken mogelijk te maken hebben we de 24 verslagen samengevoegd tot zes rapporten, namelijk één voor elke groep (cfr. bijlage 8). Zo hadden we per richting een verslag van de mannen en van de vrouwen. Dit zorgde ervoor dat we de belangrijkste tendensen meteen konden opmerken en het liet ons nog altijd toe een vergelijking te maken tussen mannen en vrouwen.

Bij de analyse van onze onderzoeksresultaten moeten we rekening houden met het feit dat we geen representatieve steekproef hebben van de bevolking. We hebben gekozen voor jongeren tussen 18 en 24 jaar die het eerste jaar van een universitaire richting volgen en regelmatige krantenlezers zijn. Daardoor liggen hun interesses misschien op andere vlakken en lezen ze kranten en on-linekranten op een andere manier dan de ‘gemiddelde’ jongere zou doen. Maar met ons onderzoek willen wij niet zozeer veralgemenen. We willen meer de belangrijkste tendensen aangeven waardoor we de toekomst van kranten kunnen schetsen. Ons onderzoek zal natuurlijk een zeer positief beeld ophangen aangezien wij jongeren hebben geselecteerd die regelmatig kranten lezen. In onze literatuurstudie werd echter duidelijk dat steeds meer jongeren de krant opzij laten liggen. We kunnen dus niet stellen dat ons onderzoek geldig en betrouwbaar is, wat een veelgehoorde kritiek is op kwalitatieve diepte-interviews (Cambré & Waage, 2001, p. 340). We moeten ons immers altijd baseren op wat de respondenten vertellen en dit is altijd subjectief. We trachten de geldigheid te vergroten door onze resultaten te vergelijken met de resultaten van vorig onderzoek, maar dit kan niet gelden als ‘ultiem geldigheids criterium’ (Cambré & Waage, 2001, p. 340). Toch mogen we stellen dat de resultaten die we bekomen in ons onderzoek, “[...] *in bepaalde mate weerspiegelt wat buiten die interviewcontext wordt beleefd en ervaren, waardoor er wel kan worden gegeneraliseerd naar de natuurlijke setting*” (Cambré & Waage, 2001, p. 340).

3 Meetinstrument

Aan de hand van de probleemstelling stellen we een topiclijst op die we gebruiken als leidraad voor de interviews met de respondenten. Na een korte inleiding laten we de respondenten zich eerst voorstellen waarna we overgaan naar de vragen uit de volgende topiclijst.

Het eerste topic is de ‘interesse in informatie’: Welke informatie verkiezen jongeren en welk medium prefereren ze om deze informatie op te zoeken? Waarvoor gebruiken ze de informatie? Hoe delen jongeren hun tijd in? Hebben ze meer of minder vrije tijd dan vroeger? Hoe is hun krantengebruik? Namen ze het lezen over van hun ouders? Zijn ze bereid om zelf te betalen voor hun krant? Welke kranten prefereren jongeren en waarom? Zijn ze trouw aan één krant? Lezen de jongeren on-linekranten? Lezen ze meer of minder boeken of tijdschriften?

Het tweede topic is het 'leesgedrag': Hoe lezen jongeren de krant? Merken ze een verschil op met het lezen van de on-linekrant of het lezen op internet? Zijn de jongeren een voorstander van nieuwsproductie of nieuwsconsumptie? Wat vinden jongeren van kranten zoals de Metro en De Standaard Espresso? Is er een verschil op te merken met hun vroeger leesgedrag?

Het derde topic is het 'internetgebruik': Hebben de jongeren toegang tot een computer en internet en maken ze er veel gebruik van? Voor welke functie gebruiken ze het internet het meest? Verkiezen ze de nieuwssites of de sites van de gevestigde media?

Het vierde topic zijn de 'attitudes': Wat zijn de attitudes van jongeren tegenover kranten en on-linekranten? Om dit te achterhalen hebben we de attitudes opgesplitst in drie componenten (cfr. Sheth & Mittal, 2004, p. 201). Hoe is het gesteld met hun *kennis* tegenover kranten en on-linekranten? Maken ze gebruik van reactiemogelijkheden? Welk medium is het meest geloofwaardig? Zijn jongeren bereid om te betalen voor on-linekranten? Hoe zijn hun *gevoelens* tegenover kranten en on-linekranten? We vroegen hen om beide kranten in één woord te beschrijven. Welke krant prefereren ze? Wat vinden ze van de unieke kenmerken van het internet: hypertextualiteit, interactiviteit en multimedialiteit? Tenslotte gingen we nog hun concreet *gedrag* na. Welke kranten leest men? Verschillen de rubrieken?

Het vijfde topic zijn de 'motivaties': Om dit te kunnen operationaliseren vroegen we de respondenten welke ze de grootste troeven vonden van de gedrukte en on-linekranten. Welke zijn de redenen om kranten te lezen?

Het zesde topic is de 'observatie': Hier gaan we na hoe jongeren de krant lezen en we kijken ook hoe ze de on-linekrant lezen. We laten ze kennis maken met de on-linekrant en gaan na of hun attitude daardoor verandert. We observeren in dit topic het reële gedrag. Hoe lezen jongeren nu werkelijk de krant? Welke rubrieken lezen ze? Wat vinden ze van een persoonlijke krant?

Het laatste topic gaat over de 'toekomst': Hoe denken jongeren over de toekomst van de krant en over hun toekomstig leesgedrag? Hebben ze voorstellen om kranten vormelijk of inhoudelijk te veranderen ?

Ons onderzoek kunnen we kaderen binnen een zeer belangrijke theorie uit de sociale wetenschappen, namelijk de uses and gratifications-theorie. Deze stelt dat jongeren de media gebruiken om in een bepaalde behoefte te voldoen. Daarnaast kan er ook nog lezersonderzoek gevoerd worden vanuit het cultural studies en vanuit het sociologisch perspectief (De Bens & Raeymaeckers, 2004, p. 80).

HOOFDSTUK 4: RAAMWERK VOOR RAPPORTERING

Ons onderzoeksluik kan gekaderd worden binnen de theorie van de uses and gratifications. Deze theorie werd ontwikkeld binnen de media-effectstudies. Verstraeten (2001, p. 130) en McQuail (1994, p. 328) geven een overzicht van de evolutie van deze effectstudies en ze geven een situering van de uses and gratificationstheorie.

De uses and gratifications benadering gaat uit van beperkte effecten van de media en is geïnspireerd op het functionalisme (cfr. De Bens & Raeymaeckers, 2004, p. 99-100). Katz, Blumler en Gurevitch (1974, p. 20) wijzen op een terugkeer van empirische onderzoeken naar de uses and gratifications van het publiek, zowel in Amerika als in Europa, Japan en Israël en geven in hun boek (Katz et al., 1974, p. 20) een eerste definitie van de gemeenschappelijke klemtonen in deze onderzoeken. Volgens hen gebruiken mensen de media om sociale en psychologische problemen op te lossen en vele onderzoeken tonen aan dat mensen de media inderdaad zeer functioneel gebruiken (McQuail, 1994, p. 318-319). In de uses and gratifications benadering ziet men het publiek niet meer als passieve, maar wel als actieve ontvangers (Verstraeten, 2001, p. 132; De Bens & Raeymaeckers, 2004, p. 99). Er wordt vertrokken vanuit een andere invalshoek. Men stelt zich niet meer de vraag: wat doen de media met de mensen?, maar wel: wat doen de mensen met de media? (Verstraeten, 2001, p. 132). Het mediagebruik wordt hierbij gezien als een vorm van sociaal handelen (De Bens & Raeymaeckers, 2004, p. 100), waarbij men bepaalde behoeften wil bevredigen.

“De ontvanger selecteert namelijk uit het massale media-aanbod op een doelgerichte wijze en wel zodanig dat hij enkel die mediaboodschappen opneemt die hij op een nuttige wijze kan gebruiken (“uses”) om aan zijn individuele behoeften te voldoen (“gratifications”)” (Verstraeten, 2001, p. 132).

De uses and gratifications benadering gaat er dus vanuit dat de ontvanger de media gebruikt om te voorzien in zijn behoeften. Het media-effect hangt af van de behoeftestructuur van het publiek (Verstraeten, 2001, p. 132).

Er zijn toch een aantal kritieken geformuleerd op deze benadering door McQuail (1994, p. 319) en Verstraeten (2001, p. 132). McQuail (1994, p. 319) gaf daarom een nieuwe definitie om aan deze kritiek tegemoet te komen. Deze definitie is een vernieuwde versie van de definitie van Katz et al. (1974, p. 20). Volgens McQuail (1994, p. 319) is het proces nog steeds bewust en rationeel, maar minder mechanisch of afhankelijk van functionalistische veronderstellingen, zoals in de vorige definitie. Hij wijst op het belang van de persoonlijke omgeving én de verwachtingen van de gebruikers voor de keuzes die ze maken in hun mediagebruik. Deze verwachtingen krijgen een belangrijke plaats in de uses and gratifications theorie en Palmgreen en Rayburn (1985, p. 62) verklaren dit concept aan de hand van de ‘expectancy-value’ theorie. Volgens hen worden verwachtingen bepaald door de kansen dat een bepaald mediagebruik zal leiden tot bepaalde gedragsgevolgen, maar men moet ook nog kijken naar de waarde die de gebruiker hecht aan de attributen of gedragsgevolgen.

Mensen hebben verschillende verwachtingen, behoeften en motivaties over het mediagebruik. Deze behoeften werden in kaart gebracht door een aantal auteurs (Lasswell, 1948; McQuail, 1994; Verstraeten, 2001; De Bens & Raeymaeckers, 2004, p. 101). Er is een terugkerend patroon te merken van redenen die mensen formuleren voor hun mediagebruik. Men gebruikt de media

om te leren, voor informatie, voor zelfkennis en persoonlijke identiteit, voor sociaal contact, voor een vlucht uit de werkelijkheid, voor diversiteit, voor entertainment en om hun vrije tijd in te vullen (McQuail, 1994, p. 319). McQuail (1994, p. 320) stelt vast dat de motivaties voor het mediagebruik een complex geheel zijn van krachten in de samenleving en individuele kenmerken. De eerste modellen zijn geïnspireerd op de functionalistische mediatheorie, waarbij men getracht heeft om de functies van de verschillende media te achterhalen met het oog op het “[...] *bereiken van maatschappelijke integratie en consensus*” (Verstraeten, 2001, p. 69). Lasswell (1948, p. 118) heeft de eerste functionele inventaris gemaakt, bestaande uit drie functies:

1. The surveillance of the environment;
2. The correlation of the parts of society in responding to the environment;
3. The transmission of the social heritage from one generation to the next.

Merton en Lazarsfeld bouwden op dit model verder, maar ze maakten in tegenstelling tot Lasswell (1948) nog een onderscheid tussen ‘eufuncties’ en ‘dysfuncties’ (Verstraeten, 2001, p. 70). Dit zijn positieve en negatieve functies ten opzichte van de maatschappij. Hun inventaris bestaat uit drie functies:

1. Statusverlenende functie
2. Sociale normen-versterkende functie
3. Narcotiserende functie

Wright (1974, p. 205) voegt bij het schema van Lasswell een vierde communicatie-activiteit toe, namelijk entertainment. Hij neemt ook nog het onderscheid ‘eufunctie’ en ‘dysfunctie’ over van Merton en Lazarsfeld en hij voegt er nog de manifeste versus de latente functies aan toe (Wright, 1974, p. 205 en Verstraeten, 2001, p. 70). Wright (1974, p. 205) wil op basis van dit schema de effecten van de media bestuderen.

Er zijn ook een aantal auteurs die de verschillende motivaties van mensen in kaart brengen. Mc Guire (1974, p. 171-173) heeft een matrix ontwikkeld bestaande uit zestien verschillende types van psychologische motieven voor mediagebruik. Hij maakte deze inventaris op basis van vier dimensies: cognitieve versus affectieve factoren, groei versus behoud, actief versus passief en tenslotte nog interne versus externe oriëntaties. Hij duidt aan dat deze classificatie ietwat complex kan zijn, toch is ze nuttig omdat ze een breed overzicht geeft van de mogelijke gratificaties van massacommunicatie en bovendien geeft ze een overzicht van alle noden waar onderzoekers de voorbij jaren aandacht hebben aan besteed (cfr. bijlage 5).

Waples, Berelson en Bradshaw (1960, p. 489) kwamen tot vijf verschillende functies van het krantenlezen:

1. *Instrumental effect*: dankzij de kennis van een probleem er mee om kunnen gaan.
2. *Prestige effect*: het minderwaardigheidsgevoel doen afnemen, waardoor de zelfwaarde verhoogt.
3. *Reinforcement effect*: ofwel het versterken van een attitude ofwel het wijzigen van een attitude bij controversiële onderwerpen.
4. *Aesthetic effect*: een esthetische ervaring krijgen door voorbeelden van literaire kunst.
5. *Respite effect*: spanningen reduceren door leuke en ontspannende dingen te lezen.

Aan de hand van deze inventarissen komt McQuail (1994, p. 79) tot een overkoepelend schema bestaande uit vijf functies:

1. *Information*: informatie, innovatie en machtsrelaties.

2. *Correlation*: betekenis geven, autoriteit en sociale normen ondersteunen, socialisering en het bouwen van consensus.
3. *Continuity*: gemeenschappelijke waarden creëren, de dominante cultuur weergeven, maar ook subculturen onderscheiden.
4. *Entertainment*: ontspanning, spanningen reduceren.
5. *Mobilization*: vechten voor maatschappelijke doelen in de politieke sfeer, ten tijde van oorlog, binnen economische ontwikkeling, werk en soms ook religie.

McQuail (1994, p. 79) wijst erop dat er geen rangorde kan worden aangebracht tussen deze functies. Soms overlappen de functies en soms weerspiegelt eenzelfde inhoud meerdere functies. Deze inventaris verwijst enkel naar functies voor de samenleving, niet voor de individuele gebruiker van massamedia. Voor de individuele gebruiker hebben McQuail et al. een ander schema ontwikkeld, bestaande uit vier belangrijke functies van de media (McQuail, 1994, p. 321):

1. Informatieeel
2. Persoonlijke identiteit
3. Integratie en sociale interactie
4. Entertainment

Deze vier functies kunnen verder onderverdeeld worden: informatie en advies krijgen, persoonlijke onveiligheid reduceren, leren over de wereld en de samenleving, ondersteuning vinden voor de waarden die men in zich draagt, inzicht krijgen in het eigen leven, sympathie krijgen voor problemen van anderen, een middel voor sociaal contact, een substituuut hebben voor sociaal contact, zich verbonden voelen met anderen, vluchten van problemen, in een droomwereld terecht komen, vrije tijd invullen, emotioneel ontladen en routine krijgen in het dagelijks leven (McQuail, 1994, p. 320).

Bronner en Neijens (1999) hebben voor hun onderzoek naar de mediabeleving (of functie of gratificatie) van Nederlanders een meetinstrument ontwikkeld dat een grote praktische relevantie heeft (p. 119). Voor de rapportering van ons onderzoek baseren we ons dan ook op hun schema (cfr. bijlage 6). De 30 items van het meetinstrument konden herleid worden tot acht dimensies (p. 122). Hoewel dit schema heel werkbaar is, zullen wij het toch aanpassen voor ons onderzoek. We baseren ons op de theoretische modellen uit de literatuur en de theoretische concepten die we eerder in onze literatuurstudie belichtten.

We halen uit de eerste dimensie de geloofwaardigheidsfactor en we geven die een aparte plaats in ons schema. De vierde dimensie, de tijdverdrijffactor vervangen wij door het aspect van de ritualiteit. Dit aspect vinden we terug bij de cultural studies benadering (De Bens & Raeymaeckers, 2004, p. 105-109). Mensen lezen kranten uit gewoonte, als een ritueel, voor de gezelligheid. Daardoor kan de tweede dimensie (transformatiefactor) hierbij worden samengevoegd. De entertainmentfactor die in verschillende theoretische modellen naar voren komt, kunnen we ook een plaats geven in deze dimensie. Het prestige effect van Waples et al. (1960) introduceren we in ons schema, omdat dit een heel belangrijke dimensie is voor mensen die regelmatig kranten lezen. Daarnaast zullen wij nog een andere dimensie toevoegen, namelijk de interactiviteit. Deze dimensie voegen we erbij omdat we in ons onderzoek ook de on-linekranten betrekken. Zoals we in de literatuur konden vaststellen, bieden on-linekranten verschillende interactieve mogelijkheden aan mensen, zodat deze kranten een voordeel hebben t.o.v. de gedrukte kranten waar de interactiviteit enigszins beperkt is. Aan de hand van dit vernieuwde schema kunnen we de interviews incoderen.

Figuur 8: Dimensies voor mediagebruik

1. Informatieele functie	<ul style="list-style-type: none"> - Heeft mij iets nieuws geboden - Gaf me nuttige informatie - Gaf me uitgebreide informatie - Heeft mij geleerd wat er in de wereld gaande is - Stelde me in staat kennis van de mening van anderen te nemen - Hielp bij het vormen van een mening
2. Rituele functie	<ul style="list-style-type: none"> - Gaf me een gevoel van gezelligheid - Is een ritueel voor me - Gaf me een tevreden gevoel - Deed me alles even vergeten - Paste bij een moment van mijzelf - Deed me genieten - Maakte me vrolijk - Was ontspannend - Vulde ik een leeg moment mee
3. Vervreemdingsfunctie	<ul style="list-style-type: none"> - Ergerde me - Vond ik nogal onduidelijk - Heeft me verontrust - Werd ik verdrietig van
4. Stimulerende functie	<ul style="list-style-type: none"> - Vond ik opwindend - Maakte me nieuwsgierig - Maakte me enthousiast - Fascineerde me - Vond ik origineel en uniek
5. Identificatiefunctie	<ul style="list-style-type: none"> - Herkende ik mezelf in - Voelde me erbij betrokken - Leefde ik mee - Heeft mij laten zien hoe je problemen zou kunnen aanpakken
6. Prestigefunctie	<ul style="list-style-type: none"> - Het minderwaardigheidsgevoel doen afnemen, waardoor de zelfwaarde verhoogt. - Anderen kijken naar me op - Voel ik me zelf beter door
7. Sociale functie	<ul style="list-style-type: none"> - Gaf gespreksstof met familie, collega's, vrienden.
8. Praktische bruikbaarheidsfunctie	<ul style="list-style-type: none"> - Heeft mij bruikbare ideeën/tips/adviezen opgeleverd - Bracht me ertoe iets uit te knippen/ergens naar toe te bellen/naar een winkel of organisatie te gaan - Kan ik gebruiken voor mijn studies
9. Betrouwbaarheidsfunctie	<ul style="list-style-type: none"> - Gaf me geloofwaardige informatie
10. Interactieve functie	<ul style="list-style-type: none"> - Geeft mij mogelijkheden om met journalisten te interageren

- Geeft mij mogelijkheden om met andere lezers te interageren

HOOFDSTUK 5: ONDERZOEKSRESULTATEN

De bespreking van de onderzoeksresultaten doen we aan de hand van de transcripties van de interviews met de respondenten (cfr. bijlage 7 en 8). Vooreerst geven we de globale tendenzen weer, ongeacht richting of geslacht. Daarna bespreken we de belangrijkste verschillen tussen de geslachten alsook tussen de richtingen. Bij deze bespreking doen we enkel uitspraken over de onderzochte jongeren, we kunnen de resultaten m.a.w. niet generaliseren naar alle Vlaamse jongeren. We willen ook nog de kanttekening maken dat de onderzochte jongeren spreken over de on-linekranten die zij lezen, we doen dus niet enkel uitspraken over De Standaard Online. Maar we moeten wel opmerken dat we hen uitsluitend hebben laten kennismaken met De Standaard Online waardoor de respondenten die nog nooit on-linekranten hadden gelezen zich enkel konden uitspreken over deze on-linekrant. Om een overzicht te hebben van de structuur waarin we de resultaten weergeven, verwijzen we graag naar de inhoudstafel.

1 Beschrijvende analyse van de onderzoeksgegevens

1.1 Functies van kranten en on-linekranten

Aan de hand van verschillende modellen uit de uses en gratificationsbenadering hebben we een eigen schema opgemaakt waarin we de verschillende dimensies voor het mediagebruik samengebrengen (cfr. supra II.4). Dit schema passen we toe op kranten en on-linekranten, want we willen nagaan welke functies van kranten belangrijk zijn voor jongeren en of dit verschilt van de functies van on-linekranten. Deze categorisatie vullen we in aan de hand van de interviews met de respondenten.

We kunnen zeven belangrijke dimensies identificeren bij **kranten**, maar onze respondenten vinden de informatieve en de rituele functie van kranten het belangrijkste. Alle respondenten benadrukken de informatieve functie van kranten. De onderzochte jongeren zien de krant als een uitgebreid informatiemiddel dat hen op de hoogte houdt van de belangrijke gebeurtenissen in de wereld: *“Voor school, maar ook vooral voor mezelf dat als ik iets hoor dat ik weet waarover het gaat”* (Evelien Feryn, communicatiewetenschappen, 18 jaar). Maar kranten zijn ook een ritueel, een gewoonte geworden voor onze respondenten: *“Wij hebben thuis altijd al De Standaard gehad en je begint daarin te lezen en het staat je wel aan en je raakt dat gewoon”* (Maxim Sercu, communicatiewetenschappen, 18 jaar). Ze vinden het lezen van kranten gezellig, leuk en ontspannend. Bovendien hebben kranten het voordeel dat ze overal gelezen kunnen worden, zo kunnen de jongeren ze rustig doornemen. Voor een aantal respondenten vullen de kranten ook een leeg moment in, bijvoorbeeld om de treinritten aangenamer te maken. Bronner en Neijens (1999, p. 128) geven in hun onderzoek aan dat dagbladen vertrouwde informatiebronnen zijn, maar volgens hen lezen jongeren de krant vooral uit tijdverdrijf. Dit komt echter niet overeen met onze onderzoeksresultaten. Niemand van de onderzochte jongeren leest de krant in de eerste plaats uit tijdverdrijf, ze benadrukken allen veeleer de gewoonte en gezelligheid: *“Ik ben het van jongsaf al gewoon om elke dag de krant te lezen”* (Roeland Boie, communicatiewetenschappen, 18 jaar). Sommige respondenten vinden ook de prestige functie van kranten belangrijk. Ze willen dat anderen naar hen kunnen opkijken, omdat ze veel weten van de actualiteit. Daarnaast vinden ze het ook belangrijk voor zichzelf om interesse te betonen in het wereldgebeuren: *“Ik vind het voor mezelf belangrijk om te weten wat er gebeurt in mijn land. Vroeger vond ik dat minder belangrijk, maar*

nu ben ik op een zekere leeftijd gekomen” (Wouter Van Den Dooren, communicatiewetenschappen, 18 jaar). Ten vierde is er de sociale functie, want de onderzochte studenten lezen de kranten ook om mee te kunnen praten met vrienden en familie als zij babbelen over actuele onderwerpen: *“Ergens is het ook wel, als je dan een gesprek voert met vrienden is dat even belangrijk ook dat je toch wel weet waarover dat zij het hebben en dat je kan mee babbelen en dat je daar ook je mening over kan geven en zo”* (Isolde Van Eenoooghe, communicatiewetenschappen, 18 jaar). Daarnaast hebben kranten een praktische bruikbaarheidsfunctie. De onderzochte jongeren lezen kranten omdat ze de informatie kunnen gebruiken voor hun studies. De respondenten uit de richting communicatiewetenschappen lezen bijvoorbeeld de politieke artikels omdat ze op de hoogte moeten zijn van het politieke nieuws voor het vak ‘politicologie’. Eén respondente knipt af en toe artikels uit over onderwerpen die haar interesseren: *“Ik vond dat leuk, dan moesten we iets schrijven en dan knipte ik het artikel uit en plakte ik het erbij en ik vond dat toen geweldig plezant. Maar ik doe dat nu nog, als ik een leuk artikel zie of als dat met de les te maken heeft”* (Maite Geuens, talen: Engels-Spaans, 24 jaar). Kranten hebben ook een interactieve functie, maar deze functie is niet voor iedereen belangrijk. Zes respondenten zeggen dat ze regelmatig lezersbrieven schrijven naar een krant, terwijl de anderen er geen behoefte aan hebben. Tenslotte is er de geloofwaardigheidsfunctie. De meeste respondenten vinden dat de artikels uit de gedrukte krant betrouwbaar zijn, ze zijn ervan overtuigd dat kranten geloofwaardige artikels schrijven. We vonden geen elementen van een vervreemdings-, stimulerende of identificatiefunctie voor onze respondenten. Dit kunnen we deels verklaren door het feit dat onze respondenten regelmatige krantenlezers zijn die het lezen van kranten als een ritueel beschouwen. Zij hebben al referentiekaders kunnen opbouwen en weten veel over verschillende onderwerpen. Daardoor kunnen zij de nieuwsberichten beter plaatsen en er eventueel ook afstand van nemen wanneer dit nodig blijkt. Anderzijds moeten we ook opmerken dat deze functies meer de inhoudelijke kenmerken van kranten in het algemeen en van de artikels in het bijzonder bespreken, terwijl wij de respondenten daarover niet bevraagd hebben.

On-linekranten hebben vijf belangrijke functies, waarvan de praktische bruikbaarheidsfunctie de belangrijkste blijkt te zijn. Verschillende respondenten benadrukken het belang van de informatie functie van on-linekranten. Deze kranten worden door onze respondenten veelal gebruikt om doelgericht informatie op te zoeken: *“De on-linekranten lees ik nog veel gericht, als ik echt iets nodig heb over een bepaald onderwerp. Op die site kun je dat intikken, ik heb informatie daarover nodig en dan lees je gewoon die artikels”* (Maxim Sercu, communicatiewetenschappen, 18 jaar). De snelheid waarmee ze dit kunnen doen en de recentheid van de informatie zijn twee grote voordelen voor onze respondenten. De informatie functie wordt iets anders ingevuld door on-linekranten dan door gedrukte kranten, want waar respondenten kranten gebruiken om op de hoogte te zijn van de actualiteit, gebruiken ze on-linekranten om doelgericht informatie op te zoeken. Daarnaast vermelden enkele respondenten aspecten van de rituele functie, maar ze geven hieraan een eerder negatieve connotatie, in tegenstelling tot bij de informatie functie. De meeste respondenten hebben er nog geen gewoonte van gemaakt om on-linekranten te lezen: *“Ik denk dat de gewone krant altijd zal blijven voor mensen die met de trein naar hun werk gaan. Gewoon onderweg lezen en het gaat ook niet altijd om on-line te lezen. Niet iedereen heeft een computer. En niet iedereen heeft goesting om naar een beeldscherm te zitten staren [...]”* (Alexander Deguffray, informatica, 18 jaar). Eén respondent zegt dat hij nog niet die link in zijn hoofd heeft gemaakt om on-linekranten zomaar te lezen, zonder dat hij iets moet opzoeken. Daarnaast vinden veel respondenten het lastig om informatie op een scherm te lezen en om aan dit scherm vastgekluisterd te zijn. De belangrijkste functie van elektronische kranten is de praktische bruikbaarheid, want men kan makkelijk informatie opzoeken in on-linekranten dankzij het uitgebreid archief en de handige zoekfunctie. De onderzochte studenten gebruiken deze kranten dan ook vaak wanneer ze informatie voor hun studies moeten opzoeken. Dit komt overeen met de resultaten van het onderzoek van Bronner en Neijens (1999, p. 128). Ook zij stellen dat het World Wide Web de gedrukte kranten reeds voorbijgestreefd hebben op vlak van praktische

bruikbaarheid. We hadden verwacht dat de interactieve functie van on-linekranten heel belangrijk zou zijn voor de respondenten, want internetkranten hebben nu eenmaal meer interactieve mogelijkheden dan gedrukte kranten. Maar hoewel on-linekranten meer interactieve mogelijkheden hebben, is er toch maar één persoon die daar echt een groot belang aan hecht. De anderen vinden het een leuk extraatje, maar voor hen hoeft het niet per sé. Deze functie is dus net als bij de gedrukte kranten niet zo belangrijk voor de respondenten. Tenslotte is er de geloofwaardigheid van on-linekranten. Maar we moeten opmerken dat on-linekranten niet zo hoog scoren op dit vlak. De meeste respondenten vinden de on-linemediën minder geloofwaardig dan de traditionele media.

We kunnen vaststellen dat zowel gedrukte als on-linekranten verschillende functies hebben voor de respondenten. Toch kunnen we zien dat on-linekranten meer gebruikt worden voor één doel, namelijk doelgericht up-to-date informatie opzoeken, terwijl gedrukte kranten voor meer uiteenlopende doeleinden gebruikt worden. We kunnen dit deels verklaren doordat veel respondenten de on-linekranten eerder onbekend terrein vinden. Het zou kunnen dat bepaalde functies aan belang verliezen, terwijl andere juist heel belangrijk worden eenmaal on-linekranten goed ingeburgerd zijn bij de bevolking. Daarom is het noodzakelijk om dit onderzoek binnen een bepaalde termijn te herhalen. Als we onze resultaten vergelijken met het onderzoek van Weaver en Buddenbaum uit 1980, dan zien we dat ook zij vonden dat de informationele en de rituele functies heel belangrijk zijn bij kranten (De Bens & Raeymaeckers, 2004, p. 104). Ook het onderzoek van Bogart uit 1983-1984 in de VS toont vergelijkbare resultaten (De Bens & Raeymaeckers, 2004, p. 104). De meeste respondenten (73 %) lezen de krant om het nieuws te weten, om bij te blijven, maar ook de rituele en de gebruiksfunctie kwamen in zijn onderzoek naar voor. Tenslotte is er het Israël-onderzoek van Katz, Gurevitch en Haas dat de verschillende noden van mensen verbindt met het mediagebruik (De Bens & Raeymaeckers, 2004, p. 102). Zij vonden dat kranten eerder mono-functioneel zijn, en vooral hoog scoorden voor de cognitieve noden (kennis en informatie). We zien dus overal de informationele dimensie opduiken die zo belangrijk is bij kranten. Ons onderzoek bevestigt dit, maar toont aan dat kranten zeker nog andere functies vervullen, wat iets minder wordt benadrukt door voorgaande onderzoeken. We vonden echter nog geen vergelijkbare studies voor on-linekranten.

1.2 Tijdsbesteding

Vooraleer we het informatiegebruik en het leesgedrag van de respondenten bespreken, willen we een overzicht geven van hun tijdsbesteding. We willen weten hoe de respondenten hun vrije tijd besteden en welk aandeel de media hierin krijgt. Zo proberen we het belang van de media voor de respondenten weer te geven. We nemen tevens een kijkje naar hun internetgebruik, want voor ons onderzoek is het belangrijk om te weten in welke mate de respondenten toegang hebben tot een computer en internet voor we hun leesgedrag in verband met on-linekranten nagaan, want als de studenten geen toegang hebben tot internet, kunnen ze geen on-linekranten lezen.

1.2.1 In vergelijking met vroeger: algemeen

Meer dan de helft van de respondenten (13) vinden dat ze nu minder vrije tijd hebben dan vroeger. Bij een aantal onder hen nemen hun hobby's veel tijd in beslag, terwijl ook hun studie bij sommigen een zware last op de schouders legt. Een aantal respondenten heeft daardoor een hobby moeten laten vallen of beperken: *“Ik heb regentaat gestudeerd en zat niet op kot en toen had ik véél meer tijd. Ik ging drie avonden per week naar de tekenacademie van zes uur 's avonds tot halftien en op zaterdag of zondagvoormiddag ook nog. Dat doe ik nu allemaal niet meer. Ik ben vorig jaar gestopt*

met de tekenacademie omdat ik er nog geen drie keer was geweest". Ze besluit dan ook: "Dingen die je interessant vindt, vallen weg omdat andere dingen voorrang hebben" (Maite Geuens, talen: Engels-Spaans, 24 jaar). Eén meisje is al getrouwd en moet een huishouden runnen waardoor ze maar heel weinig vrije tijd heeft: *"Nee, helemaal niet. Ik moet veel studeren en ik ben ook getrouwd, dus ik moet voor mijn man zorgen"* (Fernanda de Kerpel, informatica, 24 jaar). In tegenstelling tot deze respondenten zijn zes onderzochte jongeren ervan overtuigd dat ze meer vrije tijd hebben dan vroeger, vooral omdat ze maar heel weinig les hebben. Ze moeten meer studeren, maar kunnen hun tijd anders indelen en daardoor hebben ze het gevoel vrijer te zijn. Tenslotte zijn er nog vijf respondenten die vinden dat ze nog altijd evenveel vrije tijd hebben als vroeger. Maar ze merken toch bijna allemaal op dat ze hun tijd anders moeten plannen: *"Uw vrije tijd is anders. Ge hebt uiteindelijk evenveel tijd, maar je moet zelf u studie plannen. Je moet niet meer tegen dan die toets en die toets en die toets kennen. Ik denk dat ge vooral moet plannen als je in het hoger onderwijs zit"* (Veerle Van Cauwenberg, informatica, 22 jaar).

1.2.2 Aandeel media

Hoewel veel respondenten vinden dat ze nu minder vrije tijd hebben dan vroeger, besteden elf onderzochte jongeren toch meer tijd aan de media. Meestal (9) lezen deze respondenten vaker of langer de krant, maar één respondent besteedt meer tijd aan de on-linekrant. In twee gevallen gaat de extra tijd die men besteedt aan de krant, ten koste van de tijd die men besteedt aan televisie. Dit is echter niet uit vrije wil, maar wel omdat deze respondenten geen televisie ter beschikking hebben op hun kot. Zeven respondenten besteden minder tijd aan de media, vooral de televisie heeft hieronder te lijden. Slechts twee respondenten lezen ook minder kranten. Daarnaast volgt één respondent de actualiteit minder omdat de schoolse verplichting is weggefallen. Tenslotte besteden zes respondenten nog altijd evenveel tijd aan de media, iemand merkt op dat dit komt doordat de krant een ritueel geworden is. Twee respondenten merken op dat ze nu wel anders naar de media zullen kijken dan vroeger. De ene persoon bekijkt kranten nu meer op een taalkundige manier, terwijl de andere student nu meer het politiek nieuws volgt door de cursus 'politicologie'. Een kotstudent merkt op dat hij de media nu wel meer volgt in het weekend omdat hij in de week op kot zit.

We kunnen ook een verschil opmerken in tijd besteed aan boeken en tijdschriften tegenover het vroegere leesgedrag. Vijf respondenten lezen nu minder boeken dan vroeger, vooral uit tijdsgebrek: *"Ik lees meer de krant, maar minder boeken. Ik las vroeger meer boeken, ik kon elke week naar de bibliotheek gaan, maar nu heb ik al een paar boetes gehad omdat ik te laat was. Ik vind het wel jammer, want ik wil nog graag een paar boeken lezen, maar ik heb er de tijd niet voor"* (Nikita Raman, communicatiewetenschappen, 18 jaar). Maar sommigen lezen minder boeken dan vroeger omdat de schoolse verplichting is weggefallen, zij vinden het dan ook niet zo erg dat ze minder boeken kunnen lezen. Daarnaast zijn er nog twee respondenten die minder boeken lezen dan vroeger omdat hun interesses veranderd zijn, dit heeft volgens hen niets te maken met hun studies en hun veranderde situatie: *"Nee, nooit. Vroeger wel, maar tot dat het sociaal leven begon drukker te geraken"* (Maxim Sercu, communicatiewetenschappen, 18 jaar). Onderzoek heeft uitgewezen dat jongeren hun interesse voor boeken verliezen vanaf hun dertiende (Vantygheem, 2002, 18 september). Vooral websites, bij jongens en weekbladen, bij meisjes nemen de plaats van boeken in (Vantygheem, 2002, 18 september). Alle studenten uit een taalrichting lezen nu meer boeken dan vroeger omdat dit verplicht wordt vanuit hun studie: *"Ik heb nooit eigenlijk echt heel veel boeken gelezen, ik heb altijd graag media gelezen, kranten, Ter Zake, documentaires en daarom ben ik germaanse begonnen. Ik las liever non-fictie dan fictie en nu lees ik sneller fictie. Ik vind dat wel leuk als dat een fantastisch boek is"* (Frederik Morel, talen: Nederlands-Engels, 20 jaar). Daarnaast zijn er nog twee andere respondenten die meer boeken lezen dan vroeger. Ze doen dit ofwel voor hun studies

ofwel om de vrije tijd die ze hebben op de trein op te vullen. Slechts twee respondenten lezen nog altijd evenveel boeken als vroeger. Vijf respondenten lezen meer tijdschriften dan vroeger, twee van hen lezen deze tijdschriften voor hun studies. Daarnaast zijn er twee jongens die zeggen dat ze nooit tijdschriften lezen, terwijl één respondent nu minder tijdschriften leest dan vroeger. Tien respondenten zeggen dat ze nog altijd evenveel tijdschriften lezen als vroeger. Het is opmerkelijk dat het leesgedrag van boeken gewijzigd is, terwijl veel respondenten nog altijd evenveel tijdschriften lezen als vroeger. Raeymaeckers (1999) merkt op dat het tijdsgebrek bij jongeren meer invloed heeft op het lezen van boeken en tijdschriften dan op het lezen van kranten. Onze resultaten bevestigen dit voor boeken, maar niet voor tijdschriften.

1.2.3 Internetgebruik

Alle respondenten beschikken over een computer thuis en alle kotstudenten, uitgezonderd één, hebben er ook nog één staan op hun kot. Bovendien beschikken alle respondenten over een internetverbinding via breedband (8 Telenet, 8 ADSL en 4 VPN, van de anderen hebben we geen exacte informatie over het type breedbandverbinding). Eén respondente heeft nu nog een gewone inbelverbinding, maar binnenkort zal ze overschakelen op breedband. Slechts twee respondenten hebben geen internet op hun kot. We kunnen opmerken dat het hoge aantal respondenten met internetverbinding zeker niet representatief is voor de rest van de bevolking. Maar wij kunnen dit verklaren door de hoge opleiding van de respondenten en door het feit dat ze het internet vaak nodig hebben voor hun studies. Beentjes et al. (1999) zeggen dat buitenlandse studies hebben aangetoond dat meisjes minder toegang hebben tot computers dan jongens. In onze studie is echter geen verschil op te merken tussen de geslachten, want iedereen heeft internettoegang. Dit kunnen we verklaren door de studie van Bonfadelli (2002) die uitwees dat scholing de enige cruciale factor was, en niet zozeer leeftijd en geslacht.

We kunnen zien dat de meeste respondenten (19) dagelijks op het internet surfen: *“Dat internet staat altijd op natuurlijk, dat is altijd aangesloten, dus je kunt altijd gaan zien”* (Jan Vanhove, talen: Engels-Zweeds, 18 jaar). Vier respondenten gaan af en toe online (minimum één keer per week), terwijl slechts één respondente bijna nooit surft. Het is opvallend dat zoveel respondenten dagelijks op het internet surfen. Een onderzoek van Insites (BS, 2004, 9 december) wijst uit dat minder dan één Belg op twee (49 %) minstens één keer per maand op het internet surft. Onze respondenten surfen bijna allemaal minstens één keer per maand op internet en dit kunnen we verklaren aan de hand van de studie van Bonfadelli (2002) die stelt dat het mediagebruik beïnvloed wordt door scholing, sociale klasse, geslacht, leeftijd en familiale invloeden. In ons onderzoek hebben we enkel respondenten met een hoge opleiding en een jonge leeftijd. Het zijn juist die mensen die meer op het internet surfen dan anderen. Bovendien beschikken alle respondenten over een computer met internetverbinding, wat ook een bepalende factor is. Later zullen we zien dat er in ons onderzoek meer mannen dan vrouwen dagelijks op het internet surfen, wat overeenkomt met de onderzoeken van Beentjes et al. (1999), Steyaert en Porteman (1999) en Bonfadelli (2002).

Maar liefst negentien respondenten gebruiken het internet vooral voor communicatie. Ze gebruiken vaak MSN en e-mail, maar er zijn ook twee onderzochte studenten die telefoneren via het internet: *“Eigenlijk in de eerste plaats communicatie. Internet heeft zich ontwikkeld tot meer een communicatief middel. Zowel MSN, IRC, dus chatting. Zeker ook niet te onderschatten is voice-over-IP, dus vervanging van de telefoon voor een groot deel. Tegelijkertijd is het dan ook voor informatie, maar daar ben je na 10 minuten wel klaar mee”* (Thomas Mons, informatica, 19 jaar). Daarnaast maken sommige respondenten ook gebruik van chatmogelijkheden en reageren ze op fora. De meisjes uit de richting informatica gebruiken het internet voor communicatie, voor hun studies, maar ook

af en toe voor informatie. Bij één respondent is de verhouding tussen communicatie en informatie gelijk, terwijl vier respondenten het internet meer gebruiken om informatie op te zoeken dan voor communicatie. Zij maken wel gebruik van de communicatiemogelijkheden, maar meestal is dit enkel om iets af te spreken. Hoewel verschillende onderzoeken (Pew Research Center, 1999; Althaus & Tewksbury, 2000b; Bonfadelli, 2002) entertainment naar voren schuiven als belangrijke functie, merken wij dat de respondenten het internet vooral gebruiken voor communicatie, in het bijzonder voor e-mail en MSN. Ook Sparks (2000a) besluit dat e-mail een heel populaire toepassing is. Syd (2005, 24 januari) zegt dat het onderzoek van Insites heeft uitgewezen dat drie op tien jongeren in de eerste plaats op internet gaan om te communiceren, terwijl wij vonden dat maar liefst acht op tien onderzochte jongeren in de eerste plaats online gaan om te communiceren. In ons onderzoek vonden we maar vier respondenten die het internet in de eerste plaats gebruiken voor informatie, dus slechts één op zes. Beyers (2002b) vindt in zijn onderzoek dat 33 % van de respondenten het internet in de eerste plaats gebruiken voor informatie en uit het Youth Online-onderzoek van InSites en Kids2 (Syd, 2005) blijkt dat 55 % van de jongeren het internet in de eerste plaats gebruiken voor informatie. Dit is dus opmerkelijk meer dan wij konden vaststellen.

1.3 Informatiegebruik

Nadat we inzicht kregen in het belang van de media voor de respondenten, willen we hun informatiegebruik nagaan. Wij willen vooral weten in welke informatie de onderzochte jongeren geïnteresseerd zijn en welke media ze daarvoor raadplegen. Later in het interview hebben we samen met de respondenten de verschillende rubrieken in kranten overlopen, waardoor we een overzicht kregen van de meest en de minst geliefde categorieën. We kunnen dus de vergelijking maken tussen de rubrieken die ze in kranten lezen en de rubrieken waar ze een voorkeur voor hebben (cfr. infra II.5.1.7).

1.3.1 Interessegebieden

We moeten opmerken dat het bij deze vraag geen rol speelt van waar de informatie afkomstig is, de respondenten moeten gewoon aangeven over welke categorieën ze liefst informatie krijgen. Het is heel belangrijk dat we in het achterhoofd houden dat de onderzochte jongeren deze rubrieken spontaan moeten opnoemen. Als iemand een rubriek niet vermeldt, wil dit geenszins zeggen dat hij of zij er geen interesse voor heeft. De meest vermelde categorie is het politiek nieuws, want binnen elke groep is er telkens minimum één respondent die dit nieuws interessant vindt en regelmatig volgt. De onderzochte vrouwen uit de richting informatica zijn echter de enigen waar niemand deze categorie in de positieve zin vernoemt, twee meisjes zeggen zelfs expliciet dat ze niet houden van het politiek nieuws. Het sportnieuws is de tweede categorie die heel vaak wordt vernoemd. Er zijn vijf groepen waarbij minimum één iemand deze categorie vermeldt, en het zijn zeker niet enkel de jongens die geïnteresseerd zijn in het sportnieuws. Ook het binnen- en buitenlands nieuws zijn vaak opgenoemde categorieën. Bijna evenveel mensen zijn geïnteresseerd in het binnenlands nieuws als er mensen zijn die geïnteresseerd zijn in het buitenlandse nieuws. Bovendien is het opvallend dat er bij deze categorieën vooral verschillen op te merken zijn binnen de groepen in plaats van tussen de groepen. Het regionaal nieuws is in eerste instantie minder populair. Slechts twee respondenten vermelden expliciet dat ze graag het streeknieuws lezen en één student zegt dat hij dit nieuws niet graag leest. We kunnen dus opmerken dat het regionale nieuws niet razend populair is bij de onderzochte studenten. Er zijn vier groepen waar minimum één persoon graag het culturele nieuws leest, enkel bij de richting informatica vermeldt niemand het culturele nieuws. Daarnaast zijn er een aantal respondenten uit

drie verschillende groepen die algemener zeggen dat ze graag op de hoogte zijn van de actualiteit en twee mensen die graag van alles op de hoogte zijn. Ook informatie over nieuwe technologieën wordt door respondenten uit verschillende groepen gemaakt, maar zoals we konden vermoeden komt deze interesse vooral uit de hoek van de informatica. Er zijn natuurlijk nog een aantal categorieën, zoals wetenschap, mode, media,... die werden vermeld, maar dit was telkens maar door één groep en meestal slechts door één persoon binnen die groep.

Het is opvallend dat onze respondenten een grote interesse hebben in het politieke nieuws. Dit staat haaks op de bevindingen van eerdere onderzoeken, die erop wijzen dat jongeren minder geïnteresseerd zijn in het politiek nieuws. Toch wijzen enkele onderzoekers erop dat men dit moet relativiseren (Bonfadelli, 1993; Raeymaeckers, 2003). In ons onderzoek is vooral de invloed van de universiteit van belang: *“Wel de laatste tijd ben ik meer kranten beginnen lezen omdat dat een opdracht was van politicologie en omdat we mee moesten zijn met de hedendaagse politiek en zo”* (Isolde Van Eenoohe, communicatiewetenschappen, 18 jaar). Daarnaast speelt ook de leeftijd een grote rol. Een aantal onderzochte jongeren kreeg interesse in het politiek nieuws toen ze moesten gaan stemmen op achttienjarige leeftijd: *“Vroeger ging ik veel van de politiek overslaan. Terwijl ik nu meer het politieke nieuws lees, omdat je ook moet gaan stemmen, je bent er veel mee bezig, je kan toch niet ook zomaar iets gokken, dus ik denk wel dat je best wel iets weet en je er toch meer interesse voor hebt”* (Evelien Feryn, communicatiewetenschappen, 18 jaar).

1.3.2 Informatiebronnen

Alle respondenten halen hun informatie uit meerdere bronnen, zoals kranten, radio, televisie, tijdschriften en internet. Zoals we konden vermoeden haalt elke respondent zijn informatie uit kranten, maar een groot aantal respondenten leest de krant niet dagelijks. Veel respondenten gebruiken de radio nog als belangrijke informatiebron. Vijftien respondenten luisteren regelmatig tot dagelijks naar de radio en drie respondenten luisteren af en toe eens naar dit medium. Slechts twee jongens luisteren zelden of nooit naar de radio, maar dit kunnen we nog nuanceren omdat één jongen af en toe naar de Zweedse radio luistert voor zijn studies: *“Enkel naar het Zweeds radionieuws, via het internet, omdat dat moet”* (Jan Vanhove, talen: Engels-Zweeds, 18 jaar). Tien respondenten kijken regelmatig naar de televisie voor het nieuws en vier respondenten kijken af en toe. Toch zijn er ook tien respondenten die zelden naar het televisienieuws kijken, maar één van hen raadpleegt wel regelmatig de teletekstpagina's voor het nieuws. We kunnen dus vaststellen dat de televisie een nieuwsbron is met voor- en tegenstanders. Maar we moeten opmerken dat er een aantal kotstudenten zijn die geen televisie hebben op hun kot en daarom iets minder tv kijken dan ze normaal zouden doen en er zijn ook twee mannelijke respondenten die thuis geen televisie hebben en dus nooit de gewoonte hebben ontwikkeld om dit medium te gebruiken. Enkele studenten die niet op kot zitten, zeggen dat ze meestal te laat thuis komen om het televisienieuws nog te kunnen volgen. Tien respondenten zoeken frequent informatie op het internet op en drie respondenten doen dit af en toe. Slechts één respondent zegt dat hij niet zo graag informatie raadpleegt via het internet omdat hij het lastig vindt om van een scherm te lezen. Daarnaast zijn er ook nog een aantal respondenten (8) die regelmatig on-linekranten raadplegen. Drie respondenten uit verschillende groepen kopen regelmatig tijdschriften om op de hoogte te zijn van het nieuws, één van hen leest zowel on-line- als offline magazines.

1.3.3 Mediumvoorkeur

We zien dat de meeste respondenten de krant prefereren, maar daarna volgen radio, televisie en internet op gelijke voet. Een aantal respondenten heeft geen specifieke voorkeur voor een

bepaald medium, terwijl zeven respondenten niet kunnen kiezen tussen twee media. In drie van de zeven gevallen gaat dit om een voorkeur voor de krant gecombineerd met een voorkeur voor de radio, in twee gevallen wordt een voorkeur voor de krant gecombineerd met een voorkeur voor televisie en in één geval wordt een voorkeur voor de krant gecombineerd met een voorkeur voor het internet. Hieronder geven we de resultaten gedetailleerd mee, met een uitsplitsing per informatiemiddel.

Veertien respondenten hebben een voorkeur voor de krant. Zij geven daar verschillende redenen voor, zoals de uitgebreidheid, het leesgemak, de gewoonte, de verplaatsbaarheid, etc. (cfr. supra II.5.1.1). Dit maakt duidelijk dat mensen die regelmatig de krant lezen en de krant als belangrijke informatiebron zien, de krant niet altijd verkiezen als favoriete medium, want verschillende studenten prefereren een ander medium. Vijf respondenten hebben een voorkeur voor televisie, want dit medium is voor hen een ritueel, een gewoonte geworden. Ze kiezen voor de televisie uit gemak en voor de gezelligheid. Twee respondenten staan echter niet zo positief tegenover dit medium. De ene respondent vindt dit tijdverspilling, terwijl de andere respondent het een nadeel vindt dat men bij televisie gebonden is aan één tijdstip: *“Vooral omdat wij lange tijd thuis geen tv gehad hebben, maar ik vind dat ook een beetje tijdverspilling”* (Roeland Boie, communicatiewetenschappen, 18 jaar). Zes respondenten prefereren de radio, zowel uit gewoonte als uit gemak. Ze vinden het een voordeel dat men niet actief op zoek moet gaan naar informatie. Net als bij televisie zijn ook hier twee respondenten geen voorstander van dit medium. Ze vinden het ongemakkelijk dat ze gebonden zijn aan één bepaald tijdstip. Vier respondenten hebben een voorkeur voor het internet. Dit uit gewoonte, omdat er veel gevarieerd en specifiek nieuws op te vinden is en uit gemak: *“Internet. Omdat dat toch meer gevarieerd is dan op tv, op tv is dat meer algemeen nieuws en op internet kan je nog meer specifieke dingen vinden”* (Lynne Devos, talen: Nederlands-Engels, 18 jaar). Er is één jongen die, naast kranten nog een voorkeur heeft voor tijdschriften en tenslotte is er ook nog één meisje dat geen echte voorkeur heeft voor een specifiek medium.

We kunnen dus vaststellen dat de meeste respondenten een voorkeur hebben voor de krant, daarna komt achtereenvolgens radio, televisie en internet. De televisie scoort hoger dan we zouden verwachten, terwijl niemand on-linekranten verkiest als favoriete medium. Vele onderzoeken (o.a. Althaus & Tewksbury, 2000b; de Waal et al., 2004, mei) denken dat on-linekranten de televisie verdringen, maar in ons onderzoek kan deze tendens niet bevestigd worden. Onze resultaten sluiten eerder aan bij een studie van de VTM-studiedienst (Hendrickx, 2005, 19 januari) die aangeeft dat de internetgeneratie opnieuw meer naar de televisie kijkt. Toch kunnen we dit niet met zekerheid zeggen en niet doortrekken naar de volledige populatie. We kunnen enkel stellen dat onze respondenten een relatief grote voorkeur hebben voor televisie als favoriet informatiemedium. Dit in tegenstelling tot on-linekranten waar niemand voor koos, misschien omdat dit medium bij de meeste respondenten nog niet voldoende ingeburgerd is.

1.3.4 Redenen voor informatiegebruik

Bijna alle respondenten gebruiken de informatie vooral voor zichzelf, om op de hoogte te zijn van wat er zich rondom hen afspeelt en uit interesse. Slechts enkele respondenten (4) verzamelen de informatie ook om te kunnen meepraten met vrienden en familie als zij praten over een actuele gebeurtenis. Zeven respondenten gebruiken de informatie voor hun studies: *“Voor mezelf, maar ook omdat we voor een vak een verhandeling moeten schrijven en het kan wel eens van pas komen als je iets weet van wat er gebeurt”* (Bert Gyssels, talen: Engels-Nederlands, 19 jaar). Eén meisje verzamelt de informatie nog omdat haar ouders het belangrijk vinden dat ze op de hoogte is van wat er in de wereld gebeurt: *“Mijn ouders vinden het wel belangrijk dat ik weet wat er allemaal*

gebeurt in de wereld en zelf vind ik dat ook wel. Dat je toch ergens over moet kunnen mee babbelen en dat je daar toch interesse in moet tonen” (Isolde Van Eenoooghe, communicatiewetenschappen, 18 jaar). We kunnen onze resultaten vergelijken met de onderzoeksresultaten van Bral (1997, p. 76) die ook in zijn studie vond dat ‘informatie opdoen’ het belangrijkste motief is om kranten te lezen.

1.4 Leesgedrag

We stellen vast dat respondenten verschillende bronnen consulteren om in hun informatiebehoefte te voorzien. In wat volgt concentreren we ons enkel nog op kranten. We gaan na hoe de onderzochte jongeren kranten lezen en of er een verschil is met de manier waarop ze on-linekranten lezen. Daarnaast onderzoeken we de factoren die een invloed hebben op het leesgedrag van de onderzochte jongeren. Tenslotte bekijken we hun vroeger leesgedrag.

1.4.1 Gedrukte kranten

Zestien respondenten lezen de krant dagelijks. De overige acht respondenten lezen de krant af en toe. Daarmee bedoelen ze ongeveer drie à vier keer per week, bij sommige van die respondenten is dit iets meer, bij anderen is dit iets minder. De meeste respondenten lezen de krant reeds vanaf hun vroege tienerjaren (13-14-15 jaar), maar toch zijn er ook twee respondenten nog maar sinds dit jaar een krant lezen.

De meeste respondenten (18) scannen de artikels aan de hand van de kop en de inleiding: *“Ik lees de koppen en wanneer het me interesseert lees ik vlug eens de inleiding om te kijken of het wel de moeite waard is om het artikel te lezen. Maar wanneer de kop me niet interesseert, sla ik het direct over”* (Roeland Boie, communicatiewetenschappen, 18 jaar). Er zijn echter ook enkele respondenten die de krant zeer grondig lezen (6), maar ze doen dit niet elke dag. Slechts één respondente leest alle artikels in de krant, ongeacht welke rubriek. De andere studenten lezen vooral de eerste pagina’s van de krant grondig, omdat die het belangrijkste nieuws bevatten: *“Van de eerste pagina’s, omdat dat meestal het belangrijkste nieuws is, lees ik wel grondig. Maar dan voor de rest van de krant blader ik meer en als ik een titeltje zie dat mij interesseert ga ik dat wel lezen”* (Evelien Feryn, communicatiewetenschappen, 18 jaar). Dit bevestigt de tendens binnen het onderzoek van Raeymaeckers (1999), want de meeste respondenten scannen de artikels, terwijl er toch enkelen de krant grondig lezen, net zoals naar boven kwam in haar studie.

1.4.2 On-linekranten

Negen respondenten lezen regelmatig (buitenlandse) on-linekranten, terwijl vier onderzochte jongeren ze dagelijks lezen: *“De on-linekrant lees ik op mijn kot, iedere dag, soms zelfs meerdere keren per dag”* (Bo Cherlet, talen: Nederlands-Engels, 18 jaar). Er zijn echter ook elf respondenten die nooit elektronische kranten lezen.

Maar liefst negentien respondenten zijn ervan overtuigd dat ze het nieuws veel meer selecteren in on-linekranten dan in gedrukte kranten: *“Op internet bekijk ik enkel de hoofdpunten eens, echt artikels lezen doe ik niet, tenzij ik specifiek een zoekopdracht heb, dat ik echt een onderwerp moet zoeken. Maar ik lees gewone kranten grondiger dan internet”* (Jeroen Schoupe, talen: Engels-Nederlands, 19 jaar). On-linekranten en het internet worden namelijk vooral gebruikt om informatie op te zoeken en daarom gebeuren er heel nauwkeurige selecties. Een aantal respondenten leest enkel de belangrijkste feiten en het snelnieuws in on-linekranten, waar ze in de gedrukte krant eerder alles

lezen. Daarnaast zijn vier respondenten ervan overtuigd zijn dat ze de on-linekrant op dezelfde manier lezen als de gedrukte krant. We merken hierbij echter op dat drie van deze respondenten nog weinig of geen gebruik maken van on-linekranten. Tenslotte is er nog één respondente die de elektronische kranten zeer grondig leest, maar we moeten opmerken dat dit meisje afkomstig is van Brazilië en de elektronische kranten van haar land dagelijks leest om op de hoogte te blijven van de situatie daar. Ze heeft geen andere informatiebron om het nieuws in Brazilië te volgen. Belgische on-linekranten moeten concurreren met de traditionele media voor de aandacht van de lezer en dit kan verklaren waarom de meerderheid van onze respondenten on-linekranten niet zo grondig leest. Een aantal respondenten hamert erop dat ze de on-linekrant zeker zullen lezen wanneer de gedrukte krant niet meer beschikbaar is. We kunnen besluiten dat het leesgedrag van gedrukte en on-linekranten enerzijds gelijklopend is, namelijk het scannen van de artikels, maar anderzijds gaat men in een on-linekrant nog meer selecteren. Dit bevestigt de tendens die we vonden in de literatuur (cfr. Hall, 2001; Veevaete, 2002). We moeten echter opmerken dat de aanwezigheid van concurrerende informatiebronnen een belangrijke indicator kan zijn voor het leesgedrag van jongeren betreffende on-linekranten.

Paulussen (2004) merkt op dat de on-linienieuwsgebruiker niet langer een passieve consument hoeft te zijn, maar actief op zoek kan gaan naar informatie. Men is m.a.w. niet langer afhankelijk van journalisten, maar men kan zelf op zoek gaan naar het nieuws. De vraag is echter of de lezer daar wel behoefte aan heeft. Een Fins lezersonderzoek (Hujanen, 2001) toont aan dat jongeren eerder een nieuwsconsument willen zijn dan een nieuwsproducent. Wij toetsen deze bevindingen in ons eigen onderzoek en vinden dezelfde resultaten, want maar liefst achttien respondenten zijn een voorstander van nieuwsconsumptie. D.w.z. dat ze een krant prefereren omdat die hen meteen een overzicht geeft van de belangrijke gebeurtenissen. De meesten verkiezen deze optie uit tijdsgebrek en gemakzucht. Daarnaast geven de onderzochte jongeren ook de opmerking dat de informatie op het net niet altijd betrouwbaar is en dat ze reeds verschillende opinies krijgen van andere informatiebronnen, zoals bijvoorbeeld de televisie. Slechts twee respondenten prefereren nieuwsproductie, wat wil zeggen dat ze zelf op zoek gaan naar de nieuwsfeiten via verschillende bronnen. Zij kiezen hiervoor omdat ze vinden dat kranten teveel hun opinie opdringen, terwijl zij liever verschillende meningen krijgen over een gebeurtenis: *“Het is zo dat ik mijn informatie haal van verschillende sites en als ik niet tevreden ben of gewoon meer wil weten over iets wat geschreven wordt - wat soms het geval is, voornamelijk wanneer bepaalde nieuwe soorten hardware uitkomen of zoiets waar ik meer over wil weten - dan ga ik er wel meer over opzoeken”* (Thomas Mons, informatica, 19 jaar). Tenslotte verkiezen vier respondenten in eerste instantie de krant, maar ze gaan ook op zoek op het internet naar meer specifieke of bijkomende informatie. Zij zijn dus eerder een voorstander van een combinatie van beide mogelijkheden. We zien dus dat de respondenten geen tijd hebben om actief op zoek te gaan naar informatie. On-linekranten bieden hen de mogelijkheid om actief te participeren aan de nieuwsproductie, maar slechts weinigen hebben daar behoefte aan.

1.4.3 Gecombineerd leesgedrag

Dertien respondenten zouden de gedrukte en de on-linekrant niet op dezelfde dag lezen omdat ze er geen behoefte aan hebben: *“Ik denk niet dat ik ze beiden zou lezen. Omdat ik denk dat ik het meeste wel gezien zou hebben, ook al is dat misschien niet zo, maar ik zou dat wel denken”* (Nele Lievens, talen: Frans-Engels, 18 jaar). De meeste respondenten vinden namelijk dat beide kranten hoofdzakelijk dezelfde artikels bevatten en bovendien krijgen zij hun snelnieuws liever van andere media, zoals radio, televisie of teletekst. De overige respondenten zouden beide kranten wel op dezelfde dag lezen. Zij zouden eerst de gedrukte krant lezen en daarna de on-linekrant gebruiken om achtergrondinformatie op te zoeken bij bepaalde artikels of om het snelnieuws te lezen.

1.4.4 Invloeden op het leesgedrag

Verschillende factoren hebben een invloed op het leesgedrag van jongeren, zoals geslacht, opleiding, inkomen en socialiserende factoren. Een eerste belangrijke beïnvloedende factor voor het leesgedrag van de onderzochte jongeren is het **leesgedrag van hun ouders**. Volgens Raeymaeckers-Van de Wal (2002) is de aanwezigheid van een krant thuis heel belangrijk en we merken dit ook in ons onderzoek. De ouders van vijftien respondenten hebben een abonnement op een krant. Maar de ouders van twee studenten hebben hun abonnement onlangs stopgezet uit tijdsgebrek, één respondente heeft dit opgevangen door zelf een abonnement te nemen op haar kot. Daarnaast hebben de ouders van vier respondenten geen abonnement, maar ze kunnen door verschillende redenen wel dagelijks over de krant beschikken. Daarnaast is er ook iemand die dit jaar een abonnement genomen heeft op een krant omdat dit nodig is voor school. We stellen vast dat er op dit moment achttien respondenten zijn die een abonnement hebben op de krant, op hun kot of thuis via hun ouders, maar geen enkele respondent moet dit abonnement zelf betalen. Er zijn een zestal studenten die de krant niet dagelijks, maar wel regelmatig, ter beschikking hebben. De beschikbaarheid van een krant thuis speelt een grote rol in het vormen van het leesgedrag van de jongere, zo blijkt uit de literatuur. Ook onze resultaten bevestigen deze tendens, want we stellen vast dat bijna al onze respondenten dagelijks een krant thuis ter beschikking hebben en iedereen is een regelmatige krantenlezer. Bovendien konden we uit de interviews met de respondenten opmaken dat de aanwezigheid van een krant thuis hen een aanzet heeft gegeven om die krant ook daadwerkelijk te lezen. We vroegen ook zelf aan de onderzochte jongeren of ze een stimulans kregen van hun ouders om de krant te lezen, maar niet elke jongere antwoordde hier bevestigend op. Dertien respondenten merken een invloed van hun ouders, dit zowel actief (positieve houding als men de krant leest) als passief (krant thuis aanwezig). De andere respondenten zeggen dat ze de krant vanzelf zijn beginnen lezen en geen stimulans ondervonden van hun ouders: *“Dat komt eigenlijk vanzelf, ik kan eigenlijk niet functioneren als ik geen krant lees”* (Lieven Goes, communicatiewetenschappen, 18 jaar).

Vijftien respondenten kiezen voor dezelfde krant als hun ouders, veelal uit gewoonte en omdat ze tevreden zijn van de krant, terwijl negen respondenten voor een andere krant kiezen. Enerzijds omdat ze voor hun studies een kwaliteitskrant moeten lezen en thuis enkel een sensatiekrant hebben: *“In de lessen raadden ze vooral De Morgen of De Standaard aan en daarom mijn voorkeur voor De Standaard en ook omdat het makkelijker was om over te schakelen van Het Nieuwsblad naar De Standaard omdat dat toch zusterbladen zijn”* (Evelien Feryn, communicatiewetenschappen, 18 jaar). Anderzijds omdat ze de krant die ze thuis hebben gewoon niet goed vinden: *“[...] zij lezen een andere krant, dan die ik wilde lezen. Zij lezen vooral Het Nieuwsblad, Het Laatste Nieuws, Het Brugs Handelsblad, Het Volk, ... Ik lees het liefst van al De Morgen en De Standaard”* (Bo Cherlet, talen: Nederlands-Engels, 18 jaar). We merken dus dat meer dan de helft van de respondenten het voorbeeld van de ouders volgt, wat de ouderlijke voorbeeldfunctie nog meer in de verf zet.

Daarnaast is er ook een belangrijke invloed van de **leerkrachten van de middelbare school**. We moeten eerst en vooral opmerken dat we van drie leerlingen (twee mannen en één vrouw) geen gegevens hebben over deze vraag, dus we vergelijken nog maar 21 rapporten i.p.v. 24. We kunnen vaststellen dat veel (15) studenten een invloed gemerkt hebben van hun leerkrachten van de middelbare school. Meestal moesten ze taakjes maken waarvoor ze artikels uit de krant nodig hadden of moesten ze de actualiteit volgen voor toetsen. In één geval kocht de school dagelijks tientallen kranten aan om de leerlingen de kans te geven om dagelijks verschillende kranten te lezen: *“In de middelbare school hebben ze wel abonnementen op kranten voor leerlingen. Elke dag komen er kranten toe, alle verschillende kranten, enkele tientallen exemplaren, zodat iedereen die wil, kan altijd lezen in school tijdens de vrije uren”* (Kristof Heirbout, informatica, 18 jaar). Twee leerlingen

konden gedurende een korte periode kennis maken met kranten. Dit initiatief heet Kranten in de Klas en gaat uit van de Vlaamse overheid en de Vlaamse Dagbladers (BVO, 2005, 29 januari). Slechts één persoon vindt dat de school hem op een negatieve manier heeft laten kennis maken met kranten omdat de leerkrachten de leerlingen verplichtten kwaliteitskranten te gebruiken en hen onderwerpen gaven waarvoor ze geen interesse hadden: *“Ja, maar dat was wel op een niet zo vermakelijke manier. Het was meer zo van ja, zoek die informatie daarover op, als het u interesseerde of niet. Dat was echt een krant en dat was zelfs vrij streng. Onze lerares Nederlands wou niet zomaar een krant, het was De Standaard of De Morgen of bij uitzondering Het Nieuwsblad, maar niks anders”* (Thomas Mons, informatica, 19 jaar). De andere leerlingen zijn tevreden over hun kennismaking, maar één respondente wou in het zesde middelbaar meer politieke informatie, zodat ze voorbereid naar de stembus kon gaan. Veel respondenten merkten niet zozeer een invloed van de school op zichzelf omdat ze sowieso al dagelijks de krant lezen, maar ze merkten wel een positieve invloed op hun vroegere klasgenoten. Toch heeft één jongen de indeling van kranten leren kennen: *“Het heeft eigenlijk mij de indeling van de kranten leren kennen. Ik was eigenlijk één van de achterkomers op dat vlak. De meeste lasen wel een krant regelmatig”* (Wouter Van den Dooren, communicatiewetenschappen, 18 jaar). Zes leerlingen hebben op geen enkele wijze kennis gemaakt met kranten op hun middelbare school: *“School totaal niet, we hebben één keer een werk moeten maken voor geschiedenis, maar dat was met internet, de krant had je eigenlijk totaal niet nodig”* (Maxim Sercu, communicatiewetenschappen, 18 jaar).

Het is opvallend dat meer jongeren een invloed merken van de middelbare school dan van de ouders. Misschien is dit omdat de stimulans van de school explicieter is en beter op te merken. De invloed van de ouders is meer impliciet en is er al door louter de krant ter beschikking te stellen aan de jongere. Het valt op dat de jongeren dit niet altijd als stimulans aanzien, hoewel dit een heel belangrijke factor is. Er is ook een invloed van de universiteit, want een aantal jongeren, vooral uit de richting communicatiewetenschappen, heeft een abonnement genomen op een (kwaliteits)krant omdat hun studies dit vereisen. Dus we kunnen stellen dat de school een grote invloed kan hebben op het leesgedrag van jongeren.

Tenslotte gingen we nog na of de onderzochte jongeren een **invloed merken van on-linekranten of internet** op hun leesgedrag. Vijftien respondenten merken geen enkele invloed van het internet of de on-linekranten op hun leesgedrag. Toch is er één respondent die meer leest sinds de opkomst van het internet, maar hij denkt niet dat het internet daarvan de oorzaak is. Slechts vier respondenten merken een invloed van het internet of de on-linekranten op hun leesgedrag. Eén respondente zegt dat haar interesses verbreed zijn dankzij het internet en dat ze nu meer zal lezen in de gedrukte krant. Een mannelijke respondent merkt op dat hij een artikel zeker zal lezen in de krant als hij er reeds op het internet iets van gelezen heeft. Een andere respondente vindt het leuk dat de drempel om informatie te raadplegen op het net zo laag is en er maar weinig moeite voor nodig is om informatie te halen van het internet. Dus in plaats van naar de krantenwinkel te gaan om een krant te kopen, leest ze nu de on-linekrant. Eén respondent zegt dat hoe meer media er zijn, hoe meer men er zich mee gaat bezig houden en hoe geïnformeerder men zal zijn. Hij denkt dus in dezelfde lijn als Lazarsfeld met zijn more and more-regel (Noelle-Neumann, 1997). Daarnaast merken vijf respondenten geen invloed van het internet, maar wel van andere media. Eén respondente zal de krant niet meer lezen wanneer ze het televisienieuws heeft gezien, een andere respondent slaat alle artikels over die reeds in het televisienieuws werden besproken. Dan is er ook nog een respondent die geen krant meer koopt als hij het nieuws op de radio heeft gehoord, terwijl een andere respondent zeker de artikels zal lezen die aan bod zijn gekomen in het radionieuws. Eén persoon bekijkt de krant nu meer op een taalkundige manier door zijn studies: *“Mijn studies hebben veel veranderd, vooral op vlak van literatuur. Nu weet ik wat ik lees en hoe ik moet zoeken en hoe ik lees”* (Frederick Morel, talen: Nederlands-Engels, 20 jaar).

1.4.5 Verschil met vroeger leesgedrag

Maar liefst zeventien respondenten zijn ervan overtuigd dat ze de krant grondiger zullen lezen dan vroeger. Vroeger lazen ze meer de strips, de voorpagina of het sensationieuws. Nu proberen ze alle rubrieken door te nemen en besteden ze ook aandacht aan het politieke nieuws. Vijf respondenten denken dat ze de krant op dezelfde manier lezen als vroeger, terwijl twee respondenten de krant nu minder grondig lezen dan vroeger, uit tijdsgebrek en omdat er concurrerende informatiebronnen bijgekomen zijn, voornamelijk het internet.

1.5 Attitudes

De attitudes kunnen we opsplitsen in drie componenten, namelijk kennis, affectie en gedrag (Sheth & Mittal, 2004, p. 201).

1.5.1 Kennis

Alle respondenten, uitgezonderd één, vinden dat ze het **aanbod** van gedrukte kranten voldoende kennen. Eén meisje dat nog niet zo lang geleden naar België verhuisde, kent niet alle gedrukte kranten, maar ze heeft toch al drie verschillende kranten gelezen. Twee jongens zeggen dat ze de kennis van Vlaamse gedrukte kranten te danken hebben aan een project op hun middelbare school (Kranten in de Klas). Het aanbod van on-linekranten is iets minder bekend bij de onderzochte jongeren. Slechts acht respondenten vinden dat ze het aanbod van on-linekranten voldoende kennen, terwijl zestien respondenten zeggen onvoldoende kennis te hebben van dit aanbod. Twee respondenten merken op dat ze een paar on-linekranten kennen en dit voldoende vinden omdat ze de andere toch niet gebruiken. We kunnen dus vaststellen dat de onderzochte jongeren kennis maakten met de verschillende gedrukte kranten, maar dat dit nog niet het geval is voor on-linekranten. Hier is misschien een taak weggelegd voor de leerkrachten van het middelbaar onderwijs, want zegt men niet ‘onbekend is onbemind’? Onze resultaten komen overeen met de resultaten van Hujanen (2001, p. 62). Uit haar onderzoek blijkt dat velen op school lessen krijgen over de verschillende media, zoals radio, televisie en gedrukte kranten. De on-linekranten worden echter zelden of nooit besproken en dat zou een reden kunnen zijn voor de voorkeur die men heeft voor de gedrukte krant. Slechts 1 jongere op 10 zei in haar onderzoek dat ze op school informatie gekregen hadden over de online krant. Ook in ons onderzoek blijkt dit het geval te zijn.

Als we peilen naar de kennis over de **reactiemogelijkheden** van kranten, kunnen we vaststellen dat alle respondenten weten hoe ze kunnen reageren op artikels in de krant, maar niet iedereen maakt van deze mogelijkheid gebruik. Vijf respondenten hebben ooit al eens gereageerd (via brief of e-mail) op een krant, één iemand deed dit ooit al eens naar Humo. Eén meisje schreef vroeger heel vaak lezersbrieven naar de Braziliaanse kranten, maar nu doet ze dit niet meer omdat ze er niet meer woont. Ze heeft nog nooit gereageerd op Belgische kranten. Een andere respondent reageert dagelijks op krantenartikels op de site fok.nl, want die hebben een soort commentsysteem voor elk artikel. Hij is daar uitermate positief over en vindt zo’n systeem veel beter dan het discussieforum op De Standaard Online omdat men direct kan reageren op artikels: *“Lezersbrieven niet, maar on-linekranten daarentegen. Dat is ook één van de voordelen van een site als Fok. Die hebben een heel reageersysteem, een commentsysteem. Je hebt eerst een nieuwsbericht en daaronder volgt een hele reeks van reacties van gebruikers. En dat is één van de leuke dingen van zo’n*

krant, dat het echt een on-line discussieforum wordt. En dat is ook één van de redenen waarom ik die sites liever heb, dan die van De Standaard Online. Daar [Fok.nl] is het echt op het artikel. Iedereen reageert op het artikel en het staat ook onmiddellijk onder het artikel. Dat is ook iets wat gewoon leuk is. Ik vind het leuk om met iemand in discussie te gaan. Als het dan op internet gaat, zeker als de meningen botsen” (Thomas Mons, informatica, 19 jaar). Vijf respondenten vinden dat ze vlugger zullen reageren op fora dan via e-mail omdat de drempel lager is: “Ik heb daar al een keer mijn mening op gezegd in een discussie, maar dat is niet echt een e-mail dat je stuurt naar de redactie dat is toch iets anders vind ik. Op een forum reageer ik wel, maar om nu zelf een e-mail te sturen naar de redactie, dan zou het al grondig scheef moeten zitten voor ik dat ga doen” (Jan Goedgebeur, informatica, 18 jaar). Een respondent merkt op twee zinnen al volstaan bij fora, terwijl men anders een heel goede lezersbrief moet opstellen: “Ik heb nog nooit gereageerd op een gedrukte krant of een on-linekrant. Omdat het voor gewone gedrukte kranten zo’n serieuze drempel is en ik zie dat niet echt zitten. Ik reageer wel soms op forums, omdat twee zinnen eigenlijk al genoeg zijn. Als je wilt reageren op artikels in De Standaard of de Humo moet dat echt al een goede lezersbrief zijn” (Bert Gyssels, talen: Engels-Nederlands, 19 jaar). Slechts één jongen gaat hier niet mee akkoord en stuurt vlugger een e-mail, dan hij zou reageren op fora, omdat hij vindt dat de drempel daar juist hoger is. Die jongen heeft al een tiental e-mails gestuurd naar journalisten, waar men eentje van gepubliceerd heeft. Iedereen is het erover eens dat het makkelijker is om te reageren via e-mail, dan via een brief. Toch kunnen we vaststellen dat een aantal respondenten wordt tegengehouden door de hoge drempel voor het versturen van een lezersbrief, maar er zijn ook enkele jongeren die er geen interesse of geen tijd voor hebben.

1.5.2 Affectie

We vroegen de respondenten om het internet, de gedrukte en de on-linekranten in één woord te beschrijven. We kregen een grote verscheidenheid van antwoorden. De gedrukte kranten worden door de respondenten beschreven als ‘informatie’, ‘informatief’, ‘allemaal informatie’, ‘nieuws’, ‘interessant middel om op de hoogte te zijn van wat er in de wereld gebeurt, maar je moet kritisch zijn’, ‘in één oogopslag’, ‘lijviger’, ‘uitgebreid’, ‘serieus’, ‘iets alledaags’, ‘gemakkelijk’, ‘onhandig omwille van het formaat’, ‘gezellig’, ‘interessant’ en ‘lay-out’. In deze antwoorden kunnen we drie belangrijke kenmerken onderscheiden, namelijk gedrukte kranten zijn informatief, uitgebreid en handig. De on-linekranten worden door de respondenten beschreven als ‘informatie’, ‘informatief’, ‘nieuws’, ‘weet niet, nieuws?’, ‘doelgericht nieuws’, ‘doelgericht’, ‘opzoeken’, ‘geüpdatet’, ‘up-to-date’, ‘snel’, ‘snel-snel-snel’, ‘kort en bondig’, ‘internet’, ‘anders’, ‘archieff’, ‘makkelijk’, ‘onpraktisch’, ‘minder bekend’, ‘weinig vertrouwd’, ‘onbekend’, ‘geen idee’ en ‘het interesseert mij niet zo’. Ook bij on-linekranten komen er drie belangrijke kenmerken naar voor, namelijk informatief, handige zoekfunctie en up-to-date. Toch merken we dat een aantal respondenten niet vertrouwd zijn met on-linekranten en zij hebben eerder negatieve gevoelens tegenover deze krant. Daarom is het belangrijk om mensen eerst kennis te laten maken met on-linekranten zodat hun gevoelens tegenover deze kranten beïnvloed kunnen worden, en zo ook hun gedrag (Sheth & Mittal, 2004, p. 204). Het internet wordt door de respondenten beschreven als ‘informatie geven’, ‘informatie’, ‘wirwar van informatie’, ‘grote bibliotheek’, ‘grote bak vol informatie’, ‘communicatie’, ‘communicatiemiddel of om zeer specifieke informatie op te zoeken’, ‘informatief en communicatief’, ‘opzoeken’, ‘connectief’, ‘ontspanning’, ‘forums’, ‘handig in alle opzichten’, ‘handig’, ‘handig, maar opletten met de betrouwbaarheid’, ‘oplettend’, ‘onnozele dingen’, ‘interessant’, ‘leuk’, ‘alledaags’, ‘broodnodig’, ‘computer’, ‘snel-snel-snel’ en ‘up-to-date’. Ook hier komen terug een aantal belangrijke kenmerken naar voor, namelijk informatief, uitgebreid, verschillende mogelijkheden, up-to-date, onmisbaar, maar ook de opmerking dat men kritisch moet omspringen met de informatie op het internet.

We merken dus dat de respondenten positieve gevoelens hebben tegenover kranten en het internet. De on-linekranten zijn onbekender voor hen, maar worden toch geapprecieerd omwille van hun unieke voordelen tegenover gedrukte kranten. We willen nog even verder ingaan op de drie **unieke kenmerken** van on-linekranten, namelijk de multimedialiteit, de hypertextualiteit en de interactiviteit. Vijftien mensen zijn een voorstander van de multimedia omdat dit aanzet tot lezen en een meerwaarde biedt aan de on-linekrant. Men vindt het een welgekomen afwisseling op de vele teksten. Drie respondenten vinden deze optie niet noodzakelijk, maar het mag wel. Daarnaast vinden zes respondenten dat het niet de taak is van kranten om multimedia aan te bieden. Twee van die respondenten vinden dit bovendien te lastig omdat het zo lang duurt om te downloaden. Maar ze zeggen erbij dat dit wel een meerwaarde kan bieden. We zien dus dat er in totaal achttien respondenten voorstander zijn van multimedia. Als deze optie niet aangeklikt moet worden en als respondenten niet te lang moeten wachten voordat ze een fragment kunnen bekijken of beluisteren, zullen bijna alle mensen deze optie appreciëren, zo veronderstellen wij. Toch bieden nog maar weinig kranten deze optie aan (Deuze, 2003; Jankowski & Van Selm, 2000; Veevaete, 2002). Maar liefst negentien respondenten zijn voorstander van hyperlinks. Ze vinden het handig dat men met één muisklik bijkomende informatie vindt en andere opinies kan lezen. Eén jongen vindt dit een must, één van de basisprincipes van het internet. Hij zegt dat men dit altijd kan én moet uitbreiden. Toch zijn de respondenten ook kritisch, want ze wijzen erop dat ze makkelijk de weg kwijt raken omdat er zoveel vensters worden geopend. Bovendien mogen krantenwebsites hiermee niet overdrijven, want soms weet men door een overaanbod niet meer waar men moet beginnen lezen. Een respondent stelt de voorwaarde dat het kwaliteitsvolle en betrouwbare links moeten zijn. De vijf respondenten die er geen voorstander van zijn, gebruiken de links niet of hebben er geen behoefte aan. Er zijn zestien respondenten die zeggen dat ze zelf geen gebruik maken van de interactieve mogelijkheden, maar ze vinden het wel goed dat ze er zijn. Slechts twee respondenten zijn echt tegen deze optie, omdat ze vinden dat kranten de feiten moeten geven en niet de mening van de lezers: *“Ik ben niet zo’n voorstander van een krant die zegt wat de mensen denken. Ik wil liever dat ze zeggen wat er effectief aan de hand is”* (Jan Vanhove, talen: Engels-Zweeds, 18 jaar). Zes respondenten vinden het goed dat deze mogelijkheid bestaat, toch is er maar één persoon echt positief hierover: *“[...] hoe interactiever, hoe beter”* (Thomas Mons, informatica, 19 jaar). Eén persoon zegt dat krantensites zeker een forum moeten aanbieden, een andere respondente zegt dat die interactieve opties automatisch zullen ingeburgerd geraken eenmaal men meer on-linekranten begint te gebruiken: *“Eenmaal dat dat allemaal standaarden wordt, zullen veel meer mensen daar naar neigen en zal de papieren krant ook wel minder gebruikt worden en meer de on-linekrant”* (Femke de Backere, informatica, 19 jaar). We kunnen dus opmerken dat niet zoveel respondenten gebruik (zouden) maken van de interactieve opties op krantenwebsites. Onze resultaten liggen in dezelfde lijn als de vaststellingen van Light (1999). Zij vond dat lezers niet veel interactiviteit wensen omdat dit veel aandacht vraagt.

We vroegen de respondenten welk medium ze zouden **verkiezen**, wanneer de andere media niet meer beschikbaar zouden zijn. Ze konden de keuze maken tussen internet, gedrukte en on-linekranten. Slechts één respondente verkiest de on-linekrant: *“On-linekrant. Omdat het nog altijd voorgeschoteld wordt zoals in een gewone krant, je moet niet zelf gaan zoeken. Maar aan de andere kant zit ik ook niet met een papieren rompslomp die ik achteraf dan toch maar moet weggooien. Naar een krantenwinkel gaan om een krant te kopen. Je moet er al speciaal ergens omgaan. Dan ook het formaat. Stel dat je op de trein je krant wilt lezen en je zit daar dan met uw krant voor de helft in uwe gebuur. Daarachter zit je dan met een hoop papier die je dan eigenlijk weggooit. Als je het milieu zo wat bijhoudt, vind ik dat wel zonde”* (Veerle Van Cauwenberg, informatica, 22 jaar). Terwijl elf respondenten de gedrukte krant verkiezen, vooral omdat ze leuker zijn om in te lezen dan van een scherm en omdat ze gezelliger zijn. Bovendien kan men kranten lezen waar en wanneer men wil. Sommige mensen hebben de krant meer tot hun beschikking dan het internet of kiezen voor de krant uit gewoonte. De overige respondenten kiezen voor het internet omdat men daar zoveel

mee kan doen. Men kan zelf het nieuws verzamelen en aan elkaar door vertellen, zodat er in feite geen kranten meer nodig zijn.

Daarnaast vroegen we hen ook of ze liefst een on-linekrant van de **gevestigde media** lezen (een krantensite) of liever een on-linekrant van alleenstaande initiatieven (een nieuwssite). Maar liefst achttien respondenten hebben een voorkeur voor krantensites. Meestal is dit omdat de krantensites betrouwbaarder worden geacht, omdat men denkt dat ze meer uitgebreide informatie bevatten, uit gewoonte, omdat men gelooft dat ze meer algemene informatie bevatten en omdat ze interessanter worden geacht. Er zijn slechts drie respondenten die een voorkeur hebben voor nieuwssites: *“Ik zou kiezen voor nieuwssites. Het gedacht, het is meer divers. In een krant slaat men meer één toon aan”* (Roeland Boie, communicatiewetenschappen, 18 jaar). Een andere respondent zegt: *“Ik verkies eigenlijk de gewone nieuwssites, zoals diegene die ik net al een paar keer opgenoemd heb, fok.nl en zo. Omdat een site als fok een vrij snelle site is en ook RSS toegang heeft. De Standaard Online is heel handig als je een paper moet maken over een bepaald onderwerp of een SC, ze hebben een heel archief waarin je kunt zoeken. Wat dat betreft is het heel handig, maar als je snel informatie wil, gewoon kort, dan verkies ik toch de gewone nieuwssites. Die zijn gratis en dat weegt ook door”* (Thomas Mons, informatica, 19 jaar). Ook een jongen die voorstander is van krantensites, leest toch regelmatig eens een nieuwssite: *“Liefst wel van kranten, maar het nieuws van Telenet durf ik ook wel eens lezen, hoewel dat niet echt uitgebreid is, vroeger las ik ook soms Planet Internet. Het is vlug overlopen”* (Jeroen Schoupe, talen: Engels-Nederlands, 19 jaar). Er zijn dus respondenten die gebruik maken van beide sites, maar er zijn ook drie respondenten die geen voorkeur hebben voor één van beide.

Een aantal respondenten vestigt de aandacht op het belang van de **betrouwbaarheid**. Acht respondenten hebben een voorkeur voor de krant als meest geloofwaardige medium. Dit is omdat men het nieuws al kon verifiëren en omdat de feiten er zwart op wit staan: *“Ik denk misschien wel eerder de krant. Ik denk gewoon dat je dat automatisch doet. Je hebt het zelf gelezen. Op de radio en op de tv vertellen ze dat altijd en kunnen ze een keer iets verkeerd zeggen of zo”* (Alexander Deguffray, informatica, 18 jaar). Eén respondent zegt dat er op nieuwssites veel geruchten staan die later onwaar blijken, kranten doen dit niet en zijn daarom geloofwaardiger. Toch vindt hij de geruchten op nieuwssites niet storend omdat fouten meteen worden rechtgezet en omdat internetbronnen meestal heel betrouwbaar en correct zijn. Toch vindt slechts één respondent het internet het meest geloofwaardige medium omdat gebruikers meteen kunnen reageren op foute berichten zodat deze direct worden rechtgezet. Een andere respondent vindt het internet niet zo geloofwaardig en zegt dat er altijd een dubbelcheck moet gebeuren. Twee participanten vinden de live-reportages op televisie het meest geloofwaardig, terwijl een derde respondent televisie verkiest omdat men de bewijzen kan zien. Iemand anders kiest eerst voor de krant, maar vindt ook de televisie, de radio en het internet (enkel de sites van de gevestigde media) geloofwaardig. Dan is er nog iemand die, naast de krant voor de televisie kiest. In totaal zijn er dus zo'n vijf mensen die een grote geloofwaardigheid hechten aan de televisie. Toch komt er ook kritiek op dit medium, want een aantal respondenten vindt dat de televisie graag overdrijft en de werkelijkheid reconstrueert. Vier respondenten verkiezen de radio omwille van de frequente updates en de objectiviteit. Toch geven andere respondenten de kritiek dat radiojournalisten niet objectief genoeg zijn. Vier onderzochte studenten hebben tijdens hun studie geleerd om kritisch te zijn tegenover alle media, en zij vertrouwen de kwaliteitsmedia het meest. Ook twee andere mensen vertrouwen het meest de kwaliteitsmedia. Verschillende auteurs (Serneels, 2000; Vanacker, 2001a; Veevaete, 2002; Paulussen, 2004) wijzen erop dat de on-linemediën minder geloofwaardig zijn dan de traditionele media. Onze resultaten bevestigen deze tendens, want slechts één respondent verkiest het internet. De anderen verkiezen kranten, radio of televisie als meest geloofwaardige media. Toch zijn er ook studies (Pew Research Center, 1999; Beyers, 2002b) die aantonen dat respondenten de on-linemediën wel betrouwbaar vinden. Onze resultaten

bevestigen deze tendens niet, maar we moeten opmerken dat men verschillende interpretaties kan hebben van on-linemedi. Er is namelijk één persoon in ons onderzoek die uit zichzelf opmerkt dat hij de sites van de gevestigde media even betrouwbaar vindt als de traditionele media. Het is belangrijk om hier in de toekomst aandacht aan te besteden, want de studie van het Pew Research Center (1999) toont ook een verschil aan tussen gebruikers en niet-gebruikers. Wij hadden één respondent die een overtuigde gebruiker is van nieuwssites en internet voor informatie en toch vindt hij kranten betrouwbaarder. Ons onderzoek toont dus aan dat er niet altijd een verschil op te merken is tussen gebruiker en niet-gebruiker. We kunnen besluiten dat ons onderzoek, in dezelfde lijn als andere onderzoeken, aantoont dat de meeste respondenten de traditionele media betrouwbaarder vinden dan de on-linemedi.

1.5.3 Gedrag

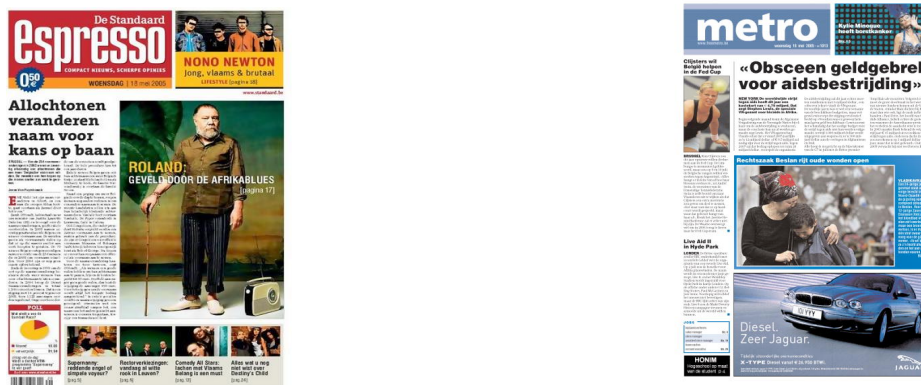
Eerst peilen we naar de bereidheid van de onderzochte jongeren om te **betalen** voor kranten. Zeven respondenten zouden zelf willen betalen voor hun gedrukte krant, vier anderen niet. Twee respondenten die zouden betalen voor de krant stellen de voorwaarde dat de krant niet te duur mag zijn. De bereidheid om te betalen voor on-linekranten ligt veel lager. Maar liefst 22 respondenten zijn niet bereid om te betalen voor een on-linekrant. Bijna iedereen zegt dat ze veel liever een gedrukte krant lezen. Eén meisje is bereid om te betalen voor de on-linekrant omdat ze geen andere informatiebron heeft om het reilen en zeilen in Brazilië te kunnen volgen. Daarnaast is ook één jongen bereid om te betalen, maar toch zou hij liever een abonnement op de gedrukte krant nemen, zodat hij dan ook op de on-linekrant kan. We kunnen opmerken dat nog niemand betaald heeft voor on-linekranten en dat er ook maar weinig respondenten de intentie hebben om dit te doen. De jongeren weten dat de informatie ook op andere sites terug te vinden is en daar wel gratis wordt aangeboden. Onze resultaten bevestigen de tendens in verschillende onderzoeken (D'hondt, 1999; Hofstetter, 1998; Online Publishing News, 2000; Veevaete, 2002). We vroegen de respondenten of ze een abonnement of een dagkaart zouden nemen op de on-linekrant als ze het archief af en toe eens nodig zouden hebben voor hun studies. We vonden dat evenveel respondenten (10) een dagkaart zouden nemen als er respondenten zijn die een abonnement zouden nemen. Toch heeft nog geen enkele respondent dit effectief gedaan. Uit een interview met mevr. Van de Velde (persoonlijke mededeling, 2004, 20 december) blijkt dat zij vermoedt dat jongeren vooral dagkaarten zullen nemen. Dit kunnen wij echter niet bevestigen met ons onderzoek. Eén meisje zou de informatie in de bibliotheek opzoeken i.p.v. te betalen voor on-linekranten: *“Ik denk dat ik dan naar de bibliotheek zou gaan, want alle kranten hebben ze ook in de bibliotheek. En als je je artikel in de computer intikt, krijg je een codenummer. Je gaat met dat codenummer naar de balie en tien minuten later heb je je artikel, ook al is dat van een krant van tien jaar geleden. En dat vind ik veel handiger”* (Veerle Van Cauwenberg, informatica, 22 jaar).

Daarna vroegen we de respondenten of ze dezelfde **rubrieken** zouden lezen in de gedrukte krant als in de on-linekrant. Acht respondenten denken dat dit verschilt, terwijl negen studenten denken dat dit gelijk is. De respondenten die denken dat de rubrieken verschillen, baseren zich vooral op het feit dat ze in de on-linekrant meer doelgericht gaan zoeken. Eén meisje leest in de on-linekrant niet graag lezersbrieven, maar in de gedrukte krant wel. Een andere respondent zoekt graag extra informatie op over muziek, omdat daar niet veel over te vinden is in de gedrukte krant.

1.5.4 Jongerenkranten

We willen ook achterhalen wat de attitude van jongeren is tegenover **speciale initiatieven**, zoals de Metro, De Espresso en een krant-op-maat. In ons onderzoek besteden we aandacht aan een veel gelezen krant door jongeren, namelijk de Metro (<http://www.freemetro.be/nl/>). Zeker nu De Standaard een tegenhanger voor deze krant heeft gelanceerd, De Standaard Espresso. Beide kranten willen tegemoet komen aan het tijdsgebrek van mensen en bieden hun lezers een kort overzicht van het belangrijkste nieuws. Het grootste verschil tussen beide kranten is dat de Metro gratis is, terwijl men voor De Espresso vijftig cent moet betalen. We vroegen aan de jongeren, hun tijdsgebrek indachtig, wat ze vinden van deze kranten.

Figuur 9: De Standaard Espresso en de Metro



Bron: <http://www.standaard.be/extra/espresso> en <http://www.freemetro.be/nl/>

Eerst geven we een overzicht van de opinies over de Metro, een krant die in verschillende Europese landen gratis wordt aangeboden aan treinreizigers en op andere drukbezochte openbare plaatsten (De Bens & Raeymaeckers, 2004, pp. 54-64). Deze krant werkt kostenbesparend en overleeft van reclame-inkomsten. Het is opvallend dat alle onderzochte jongeren een positieve attitude hebben tegenover de Metro, uitgezonderd één jongen. De respondenten vinden de Metro een goede krant voor verschillende redenen. Ten eerste is er een jongen die zegt dat men niet mag klagen over een krant die gratis wordt aangeboden: *“Het is een gratis krant, je kunt eigenlijk moeilijk niet tevreden zijn over iets wat u gratis wordt aangeboden”* (Thomas Mons, informatica, 19 jaar). Dit wijst op het belang dat jongeren hechten aan het gratis-aspect van deze krant. Daardoor ziet men al gauw een aantal dingen door de vingers, zoals de uitgebreide reclame die erin terug te vinden is: *“Er staat wel veel reclame in, maar dat is wel begrijpelijk omdat dat gratis is [...]”* (Jan Goedgebeur, informatica, 18 jaar). De jongeren vinden de korte artikels van de Metro geen nadeel omdat er over alle onderwerpen ‘een beetje’ informatie terug te vinden is. Bovendien vinden ze dat ze zo op korte tijd geïnformeerd worden over het belangrijkste nieuws. Deze krant is bovendien ideaal voor op de trein, omdat men meestal geen tijd heeft om dan een volledige krant uit te lezen. Hoewel we moeten opmerken dat dit niet opgaat voor de respondenten die lange treinritten moeten maken. De Metro spreekt volgens verschillende respondenten een ruim publiek aan, maar zeker ook de jongeren: *“Ik denk dat dat heel veel naar de jongeren toe is. Veel jongeren pakken dat toch mee, op de unief zie je dat toch veel liggen”* (Femke de Backere, informatica, 19 jaar). Toch zijn er een aantal negatieve attitudes en opmerkingen aan het adres van de Metro. Het is opvallend dat die bijna allemaal komen van jongens uit de taalkundige richting. Eén jongen wijst op de vele taalfouten in de Metro, een andere jongen wijst erop dat de beknopte artikels ervoor kunnen zorgen dat mensen een verkeerd beeld krijgen van de werkelijkheid en hij vindt dat de Metro enkel de papierberg verhoogt. Eén respondent uit de richting communicatiewetenschappen vindt het soms wat vervelend dat de artikels zo kort zijn. Toch zijn

die jongens niet tegen de Metro, want ze lezen ze af en toe. We zien dus een overwegend positieve attitude over deze krant. Toch moeten we opmerken dat jongeren de Metro niet zien ter vervanging van een gewone krant, omdat velen de gewone krant nog nodig hebben om wat meer uitgebreidere informatie te krijgen: *“Het is een compacte krant en het dient niet als een vervanging voor een ander”* (Kristof Heirbout, informatica, 18 jaar). De grote zorg van krantenuitgevers is dat de Metro hun lezers afsnoept. Dit is echter onterecht, zo blijkt uit ons onderzoek. De Bens en Raeymaeckers (2004, p. 62) denken dat de dalende verkoop voor bepaalde kranten niet veroorzaakt wordt door de Metro, maar er wel door wordt versterkt. Het is dus nog wat onduidelijk welk effect de Metro heeft op de verkoop van de gewone kranten, maar ons onderzoek geeft zeker geen evidentie voor een negatief effect.

De Standaard Espresso is een krant die degelijke informatie aanbiedt aan lezers die ze snel willen consumeren. We moeten echter eerst en vooral opmerken dat dit onderzoek er kwam twee tot vier weken na de lancering van De Standaard Espresso. Het is wel opvallend dat bijna alle studenten reeds kennis gemaakt hebben met deze krant dankzij gratis proefexemplaren. Studenten die deze krant nog niet hadden gelezen, wisten meestal wel wat het concept was: *“Ken ik in die zin dat ik hem nog niet gelezen heb, maar ik weet wat het is. Ik geloof dat het een Standaard op tabloidformaat is, klein en voor 50 cent te krijgen. Een beetje een alternatief voor de Metro. Het is gemaakt door dezelfde redactie. Ik heb het nog niet gelezen, maar het klinkt heel leuk”* (Thomas Mons, informatica, 19 jaar). Dus ondanks de recente lancering wisten de jongeren waarover ze praatten toen ze hun mening formuleerden over deze krant. De meningen van de respondenten zijn verdeeld. Een aantal respondenten is niet zo positief over De Espresso, maar toch zijn er veel lovende reacties. Vele respondenten vinden dat deze krant een betere kwaliteit heeft dan de Metro: *“De Standaard heeft ook meer kwaliteit en ik denk dat De Standaard Espresso ook meer kwaliteit heeft dan de Metro. Maar ik weet dat nu ook niet zeker, maar ik veronderstel dat toch”* (Evelien Feryn, communicatiewetenschappen, 18 jaar). Sommigen vinden dit zelfs een goed alternatief voor een gewone krant omdat ze te weinig tijd hebben om ze te lezen. Eén meisje vindt De Espresso het perfecte aanbod en ze zal volgend jaar waarschijnlijk overschakelen van een abonnement op De Standaard naar een abonnement op De Standaard Espresso. We moeten echter opmerken dat De Standaard Espresso enkel verkrijgbaar is in de krantenwinkel. Toch wijst dit erop dat dit meisje De Espresso ziet als een alternatief voor De Standaard, wat niet zo positief is. Een aantal respondenten noemt De Espresso een kopie van de Metro: *“Dat vind ik eigenlijk gewoon een kopie van De Metro, niets bijzonders waar je een halve euro voor moet betalen, dan kun je evengoed De Metro lezen. Het is juist hetzelfde of de Metro en de Metro is gratis”* (Bert Gyssels, communicatiewetenschappen, 19 jaar). Eén meisje heeft op de radio gehoord dat iemand van De Espresso kritiek gaf op de Metro, maar zij zegt dat De espresso niet veel beter is. Ze geeft kritiek op de vele foto's die de krant gebruikt, want de krant telt al zo weinig bladzijden. Ze vindt de krant te beperkt, met te weinig inhoud. Eén jongen leest niet zo graag kranten, maar toch wil hij zijn abonnement op de gedrukte krant niet inruilen voor een abonnement op De Espresso omdat die krant te beknopt is: *“Normaal kranten zijn sowieso niets voor mij. En De Standaard Espresso was er nog niet, dus ik blijf bij De Standaard, maar ik zou ook niet overschakelen, gewoon om de reden dat het eerder beknopt is. Als je dan toch de krant neemt, zou ik dan een volledige krant nemen”* (Wouter Van Den Dooren, communicatiewetenschappen, 18 jaar). Eén meisje zegt dat ze die krant overbodig vindt, want iemand die kranten wil lezen, zal meteen wel een gewone krant kopen: *“Ik vind dat wel goed, maar ik vind het eigenlijk niet echt noodzakelijk die krant. Dat is nu specifiek gericht op jongeren, maar als je als jongere echt interesse toont in media en dingen die allemaal gebeuren in de maatschappij dat je dan sowieso De Standaard zou kopen of daar zou in lezen. Ik denk dat het eigenlijk overbodig is. Ik zeg niet dat ze weinig lezers zouden hebben, maar als je er interesse in toont, dat je dan ook wel andere kranten zou lezen”* (Isolde van Eenoooghe, communicatiewetenschappen, 18 jaar). Een jongen zegt dat de krant flauw is en niet zal kunnen concurreren met de Metro.

We zien dus dat een aantal respondenten niet zo positief staat tegenover De Espresso, maar er zijn ook lovende reacties. Onze steekproef is echter niet vergelijkbaar met andere jongeren uit andere leeftijdsgroepen en andere opleidingsniveaus. Daarom is er zeker nog verder onderzoek nodig om het succes van De Espresso te meten. Toch kunnen we reeds opmerken dat bijna de helft van de respondenten (10) De Standaard Espresso verkiest boven de Metro. Dit wordt vooral gedaan omwille van het imago van De Espresso. Het is heel belangrijk dat De Espresso zich verder profileert als echte kwaliteitskrant, want daardoor verkiezen veel jongeren deze krant boven de Metro. Jongeren die de Metro prefereren doen dit hoofdzakelijk omdat ze De Espresso maar een klein beetje beter vinden dan de Metro, alleszins niet voldoende om ervoor te betalen. Toch moeten we opmerken dat de attitudes van de onderzochte jongeren niet altijd samenvallen met hun gedrag, aangezien er nog bijna niemand De Espresso zelf heeft gekocht. Eén jongen kocht De Espresso in het begin af en toe, maar nu niet meer omdat hij het niet zo'n goede krant vindt. Een andere jongen koopt deze krant om mee te nemen naar de les, omdat hij op zijn kot al een gewone krant heeft en omdat hij geen toegang heeft tot de Metro. Hij verkiest echter de Metro omdat deze krant gratis wordt aangeboden.

De persoonlijke krant is een krant waar enkel artikels instaan over rubrieken die de lezers op voorhand kunnen selecteren. Maar liefst 22 respondenten zijn er geen voorstander van. Ze vrezen dat ze teveel nieuws zouden missen en teveel in één richting zouden worden gestuurd: *“Nee, ik vind dat er een ruim aanbod moet zijn, dat je dan zelf kan selecteren. Maar als je zelf selecteert welke categorieën je wil, dan mis je wat er in de rest van de wereld aan de gang is”* (Wouter Van Den Dooren, communicatiewetenschappen, 18 jaar). De respondenten merken op dat ze in een krant alle titels lezen waardoor ze over alle nieuwsfeiten een minimum van informatie hebben, bij een persoonlijke krant zouden ze dit nieuws missen. Bovendien staan er soms interessante artikels in rubrieken die ze normaal gezien niet lezen en dan zouden ze die ook missen. Tenslotte wijzen enkele respondenten erop dat men voor alle rubrieken interesse moet betonen en van alles informatie moet hebben. Eén meisje vindt persoonlijke kranten overbodig dankzij het internet omdat we nu zonder problemen meer informatie kunnen opzoeken over de rubrieken van interesse. Deze resultaten komen overeen met het onderzoek van Bogart (1991). Hij wijst erop dat mensen willen dat een krant alle soorten informatie bevat, ook de informatie die ze niet interessant vinden. Er zijn echter ook twee respondenten die wel een voorstander zijn van een persoonlijke krant. Zij vinden het een goed initiatief, maar uit de antwoorden van beide respondenten blijkt dat ze nog voldoende andere media hebben waaruit ze de ontbrekende informatie kunnen halen: *“Dat zou een goed idee zijn. Dat zou in principe goed zijn. Dat weinige nieuws dat ik dan eventueel zou missen, als het mij al zou interesseren, dan kom ik het wel via een ander medium te weten”* (Thomas Mons, informatica, 19 jaar). Voor hen zou dit enkel een extra informatiemiddel zijn en dat vinden ze wel leuk.

1.6 Motivaties

Nu we een overzicht hebben van de attitudes van de respondenten tegenover de verschillende media, willen we achterhalen wat hun motivaties zijn om kranten en on-linekranten te lezen. Dit doen we door hen eerst te laten nadenken over de troeven van het internet, kranten en on-linekranten en daarna vragen we hen om de redenen te geven waarom ze kranten lezen.

1.6.1 Troeven

De respondenten geven verschillende voordelen van een gedrukte krant, maar bijna allemaal wijzen ze erop dat het zo gemakkelijk is dat men de krant kan lezen waar en wanneer men wil,

men is met andere woorden niet gebonden aan een computerscherm. De respondenten vinden het ook gezelliger en leuker om de krant te lezen. Ze kunnen de krant rustig op hun gemak lezen en ze is makkelijk te doorbladeren. Velen vinden het nieuwe tabloidformaat ook een pluspunt. Kranten zijn niet zo duur en daardoor zijn ze beschikbaar voor iedereen en niet enkel voor een elite. Bovendien is de krant voorzien van veel informatie die telkens op dezelfde manier wordt gepresenteerd waardoor de respondenten er gemakkelijk hun weg in terugvinden en snel de artikels van hun interesse kunnen selecteren. Iemand anders wijst op het gemak als een krant wordt thuis geleverd en één respondent zegt dat men later nog eens kan terugkijken in de krant, terwijl men dit niet kan met de radio. Tenslotte is er nog iemand die opmerkt dat men onmiddellijk het artikel kan beginnen lezen, zonder eerst op links te moeten klikken. Het is opvallend dat veel respondenten het een voordeel vinden dat ze de krant kunnen lezen waar en wanneer ze willen. Elf onderzochte jongeren nemen de krant mee op de trein of naar de les, terwijl dertien respondenten de krant nooit meenemen en ze altijd thuis of op kot lezen. Dit kan tegenstrijdig klinken omdat veel mensen de verplaatsbaarheid van kranten als een groot voordeel zien. Maar we mogen dit niet te eng interpreteren, want veel jongeren bedoelen met verplaatsbaarheid dat ze de krant niet op één vaste plek moeten lezen, zoals ze met de internetkrant wel moeten doen. Ze lezen de krant graag in de keuken, in de zetel, etc. daarom hoeft dit nog niet buitenshuis te zijn. Het nadeel dat on-linekranten hier hebben tegenover de gedrukte kranten kan verholpen worden door een laptop, maar het aspect van de gezelligheid kunnen ze nog altijd niet evenaren.

De respondenten vinden de on-linekrant vooral handig om informatie op te zoeken en omdat de informatie regelmatig wordt opgefrist. Daarnaast is er uitgebreide informatie in terug te vinden en heeft men deze krant altijd bij de hand. De respondenten vinden het archief en de korte artikels ook een pluspunt. Eén respondent vindt het leuk dat sommige on-linekranten gratis worden aangeboden.

Het internet heeft vele mogelijkheden, zoals communicatie, informatie en entertainment. Heel wat respondenten vinden het handig dat er veel informatie terug te vinden is op het internet, maar een aantal onder hen wijst erop dat men deze informatie kritisch moet bekijken. Twee studenten vinden het leuk dat de hele wereld verbonden wordt door het internet, terwijl verschillende respondenten erop wijzen dat de informatie up-to-date is en snel kan worden opgezocht. Bovendien bieden de unieke kenmerken van het internet ook een grote troef voor de respondenten, zoals de hypertextualiteit en de multimedialiteit.

1.6.2 Redenen

Alle respondenten lezen de krant in de eerste plaats voor zichzelf, ze willen op de hoogte zijn van wat er gebeurt in de wereld. Daarnaast zijn er ook 10 respondenten die de krant lezen om te kunnen meepraten met vrienden en familie als zij een actueel onderwerp aansnijden. Twee respondenten lezen de krant om te weten waarover de leerkracht spreekt als hij of zij een actueel onderwerp aanhaalt: *“Het is wel leuk als ze in de les een voorbeeldje geeft, dat je kan zeggen, ik heb dat gelezen, dat je weet waarover het gaat”* (Maxim Sercu, communicatiewetenschappen, 18 jaar). Daarnaast zijn er ook twee respondenten die de krant lezen om erkenning te krijgen, om door anderen te worden bewonderd omdat zij zoveel weten: *“Wij doen ook regelmatig eens mee aan een quiz en dan zitten daar ook actualiteitsvragen in en dat is dan wel plezant als je dat weet. Want als je dan zegt oei oei oei waarover gaat dat. Dan is dat wel zo een beetje afromtelijk hé”* (Veerle Van Cauwenberg, informatica, 22 jaar). Eén persoon leest de krant ook uit tijdverdrijf, iemand anders om op de hoogte te zijn van de nieuwe trends. Raeymaeckers (2001) zegt dat de interesse voor informatie een belangrijke voorwaarde is om regelmatig kranten te lezen. Onze resultaten bevestigen dit,

want al onze respondenten zijn regelmatige krantenlezers en lezen de krant in de eerste plaats om op de hoogte te zijn van wat er in de wereld gebeurt. Onze resultaten zijn ook vergelijkbaar met het onderzoek van Bral (1997, p. 76) dat aantoont dat ‘informatie opdoen’ het belangrijkste motief is voor het lezen van kranten.

1.7 Observatie van gedrag

Om de jongeren te tonen wat we van hen verwachten bij dit deel van het interview stellen we hen eerst een inleidende vraag om hen op weg te zetten. We vroegen hen wat ze vinden van de voorpagina van De Standaard. Negen respondenten vinden deze voorpagina zeer goed omdat ze aantrekkelijk, sober en eenvoudig is en meteen de aandacht van de lezer trekt. De Standaard kan zich op deze manier onderscheiden van andere kranten: *“Ik vind het minder aantrekkelijk dan de andere kranten, dan bijvoorbeeld Het Laatste Nieuws, want hier staat maar één ding op. Maar ik vind wel dat De Standaard een aparte look heeft, het onderscheidt hem van de rest”* (Wouter Van de Dooren, communicatiewetenschappen, 18 jaar). Vijf respondenten vinden zowel de voorpagina van De Standaard goed omdat ze de aandacht trekt en origineel is, maar ze vinden ook de voorpagina van de andere kranten goed omdat zij een overzicht geven. Ze hebben geen echte voorkeur voor één van beide. Daarnaast zijn er nog eens acht respondenten die liever de voorpagina van de andere kranten hebben omdat ze vinden dat De Standaard de lezer als het ware verplicht het artikel te lezen: *“Ik vind dat minder goed, ik vind het toch goed dat er op de voorpagina meerdere dingen al staan. Zoals Het Nieuwsblad. Als je gewoon één groot artikel hebt, is het eigenlijk of ze willen een stempel drukken of willen verplichten, dat is het belangrijkste, de rest is minder belangrijk. Bij Het Nieuwsblad, zo zie je verschillende artikels en kun je zelf kiezen wat je interessant vindt, ze behandelen het evenwaardig. Maar hier dringen ze het je bijna op om het te lezen”* (Jan Goedgebeur, informatica, 18 jaar). Zij hebben liever verschillende artikels op de voorpagina zodat ze een overzicht hebben.

1.7.1 Gedrukte krant

Maar liefst negentien respondenten **scannen** de artikels in kranten aan de hand van titels en inleidingen. Vijf respondenten lezen de krant eerder grondig, maar twee van die respondenten lezen enkel de eerste bladzijden grondig, omdat die het belangrijkste nieuws bevatten, naar het einde lezen ze niet zoveel meer.

Zeven respondenten nemen de krant twee keer door, de eerste keer om een selectie te maken van de artikels die ze willen lezen, de tweede keer om de artikels effectief te lezen: *“Meestal blader ik eerst door en keer ik dan terug. Om te weten wat er interessant is. Als ik op de trein zit, heb ik meestal ook niet de tijd om de volledige krant te lezen. Dan kijk ik wat ik het liefste wil lezen en dan lees ik dat eerst. Hoe meer tijd ik heb, hoe meer krant ik lees”* (Frederick Morel, talen: Nederlands-Engels, 20 jaar). De respondenten lezen af en toe lange artikels op voorwaarde dat ze goed geschreven zijn en gaan over een onderwerp van hun interesse. Eén meisje gaat selectiever tewerk bij lange artikels dan bij korte.

We onderzochten welke **rubrieken** respondenten lezen in de gedrukte krant, maar we moeten opmerken dat we één meisje (informatica) nooit vermelden bij de bespreking van de aparte rubrieken omdat zij altijd alle artikels leest in een krant. Dus er moet bij het lezen van onderstaande bespreking in het achterhoofd gehouden worden dat er telkens nog één meisje moet worden bijgeteld, omdat zij elke rubriek graag leest. Slechts vier respondenten lezen regelmatig het buitenlands nieuws en zijn er erg in geïnteresseerd. Daarnaast zijn er vijf respondenten die even graag het buitenland als het binnenlands nieuws lezen en zes respondenten die zeggen dat ze niet graag het buitenland nieuws lezen. Eén jongen wil graag het buitenland nieuws lezen,

maar het komt er niet van: *“Ik zou daar eigenlijk meer van willen lezen, maar ik sla dat altijd over, ik weet niet waarom. Het interesseert mij wel, maar bijvoorbeeld Burundi ik denk dan dat het waarschijnlijk altijd hetzelfde zal zijn, maar dat zal waarschijnlijk niet zo zijn. Ik wil daar wel een belofte van maken om ze meer te lezen”* (Bert Gyssels, talen: Engels-Nederlands, 19 jaar). Vijf respondenten lezen graag het binnenlands nieuws. Vijftien respondenten volgen het politieke nieuws, dit in tegenstelling tot de resultaten van voorgaande onderzoeken waar men heeft vastgesteld dat jongeren niet zo geïnteresseerd zijn in het politiek nieuws. Maar onze respondenten zijn hoog opgeleid en allemaal achttien jaar of ouder wat een belangrijke invloed heeft op hun interesses. Alle onderzochte jongeren moesten namelijk wel al eens gaan stemmen en daardoor is hun interesse gegroeid. We kunnen opmerken dat de meeste respondenten (22) de rubriek ‘cultuur en media’ graag lezen. Toch selecteren bijna al deze respondenten de artikels op basis van hun interesse. Zo is de ene vooral geïnteresseerd in filmrecensies, terwijl de ander vooral de artikels over muziek zal lezen. Wat men leest in deze rubriek is dus sterk persoonsgebonden, maar het is duidelijk dat iedereen deze rubriek graag leest. Raeymaeckers-Van de Wal (2002) zegt dat men vooral opleidingsverschillen terugvindt bij de rubrieken politiek en cultuur (meer interesse bij een hoog opleidingsniveau). De resultaten van ons onderzoek bevestigen dit, want bijna alle respondenten lezen graag het culturele en het politieke nieuws. Dertien respondenten doorbladeren altijd eens de sportrubriek en een aantal onder hen leest deze rubriek zelfs zeer uitgebreid: *“Het sport van de eerste letter tot de laatste”* (Lieven Goes, communicatiewetenschappen, 18 jaar). Slechts drie respondenten lezen regelmatig het economisch nieuws en de beursinformatie: *“Dat is een klein beetje misbruik omdat ik economie heb gestudeerd in het middelbaar en ik ben er nog altijd wel geïnteresseerd door”* (Kristof Heirbout, informatica, 18 jaar). Terwijl maar liefst twintig respondenten dit nieuws nooit lezen of eens vlug de koppen overlopen om te zien of er toch geen belangrijk artikel instaat: *“Het economisch nieuws ga ik eigenlijk niet lezen. Wij hebben thuis De Tijd en er staat heel veel economisch nieuws in en dat ga ik allemaal niet lezen. Dat vindt ik een nadeel aan De Tijd, dat je maar heel weinig algemeen nieuws hebt. Maar het is uiteindelijk toch een economische krant, dus ja. Bovendien moesten we thuis De Morgen of De Standaard hebben zouden we teveel hetzelfde nieuws hebben dus dat ook niet zo goed”* (Roeland Boie, communicatiewetenschappen, 18 jaar). De ouders van deze jongen hebben reeds een abonnement op Het Nieuwsblad, maar omdat hij voor zijn studies nog een kwaliteitskrant moest lezen, heeft hij dan maar voor De Tijd gekozen. De meeste (17) respondenten lezen graag het regionaal nieuws, maar de meerderheid scant dit nieuws: *“Regionaal nieuws lees ik maar heel selectief, als ik iets ken of als het me interesseert”* (Eva de Bruyne, communicatiewetenschappen, 20 jaar). Er is niemand die de lokale politiek echt volgt. Slechts twee respondenten zeggen expliciet dat ze nooit het regionale nieuws lezen. Slechts drie respondenten lezen graag de rubriek ‘lezersbrieven’ in de krant. Eén jongen uit de richting communicatiewetenschappen is heel erg geïnteresseerd in artikels over het milieu, terwijl één meisje uit een taalrichting heel erg geïnteresseerd is in sociale informatie. Vijf jongeren lezen graag artikels over nieuwe technologieën.

We kunnen zien dat deze resultaten gelijklopen met de resultaten die we bekwamen in het begin van ons onderzoek, toen de respondenten zelf moesten opsommen in welk nieuws ze vooral geïnteresseerd zijn. Populaire rubrieken zijn het politiek nieuws, het sportnieuws, het culturele nieuws, het regionale nieuws en het binnen- en buitenlands nieuws.

1.7.2 On-linekrant

In dit deel kunnen we enkel uitspraken doen over De Standaard Online, omdat we de respondenten enkel deze on-linekrant lieten lezen. Bijna alle respondenten zouden eerst het middenstuk op de voorpagina lezen. Het meisje uit Brazilië zou eerst het buitenlandse nieuws lezen, maar in de Braziliaanse on-linekranten leest ze eerst het regionaal nieuws om te weten wat

er in haar geboortedorp gebeurt. Een andere jongen leest eerst het snelnieuws rechts op de voorpagina. Het is opmerkelijk dat bijna alle onderzochte jongeren de artikels in De Standaard Online **nog meer gaan scannen** dan de artikels in De Standaard. Bovendien moeten we opmerken dat een aantal jongeren De Standaard Online nooit op deze manier raadpleegt omdat ze meestal via een zoekmachine op deze pagina terechtkomen. Negen respondenten gaan eerst alles lezen en dan pas doorklikken. Vijf respondenten zullen reeds meteen doorklikken.

Bij De Standaard Online staan er op de hoofdpagina verschillende **rubrieken** om het nieuws in te delen. We vroegen de jongeren op welke rubrieken ze zouden klikken wanneer ze deze on-linekrant zouden consulteren. Zo trachten we te achterhalen of er een verschil is met de rubrieken in de gedrukte krant. Er is één persoon die, net als in de gedrukte krant, alle rubrieken zou lezen en één persoon die zegt dat hij zeker het snelnieuws niet zou lezen omdat hij de indruk heeft dat dit nieuws minder belangrijk is. Twee personen zouden enkel het snelnieuws op de voorpagina lezen en niet de verschillende rubrieken. Maar liefst veertien respondenten zouden de rubriek binnenland aanklikken op de on-linekrant. Daarnaast zijn er elf respondenten die de rubriek buitenland zouden lezen en twaalf respondenten die het culturele nieuws zouden lezen. Elf respondenten zouden het sportnieuws aanklikken en elf de rubriek media. Zes respondenten zouden klikken op het regionaal nieuws en zeven op de rubriek muziek. Vijf respondenten zijn geïnteresseerd in de rubriek multimedia en twee in de rubriek wetenschap. Twee respondenten zouden klikken op het economische nieuws, en drie op het weer. Vijf respondenten lezen graag het filmnieuws in de on-linekrant en twee de rubriek reizen. Twee respondenten zouden de rubriek letteren aanklikken en drie de rubriek snelnieuws. Daarnaast is er nog telkens één respondent die zou klikken op de rubriek onderwijs, weblog en auto. We zien dus dat de respondenten ook in De Standaard Online interesse tonen voor verschillende rubrieken. Ze zijn enerzijds in dezelfde rubrieken geïnteresseerd als in de gedrukte krant (bijvoorbeeld de rubrieken binnenland, buitenland, cultureel nieuws, sportnieuws en regionaal nieuws), maar anderzijds lezen ze ook rubrieken die niet zoveel aan bod komen in de gedrukte krant (bijvoorbeeld de rubrieken multimedia, wetenschap, etc.). Toch moeten we opmerken dat nog maar weinig respondenten effectief op deze rubrieken geklikt hebben en vooral het snelnieuws lezen.

Vijftien respondenten doen af en toe eens mee aan polls. Maar een aantal respondenten zegt dat ze het vervelend vinden als ze zich eerst moeten registreren en er zijn er ook die enkel meedoen wanneer dit snel kan. Twee respondenten zeggen dat ze wel graag de resultaten bekijken, maar zelf niet vaak meedoen. Slechts één respondent is absoluut tegen die polls omdat hij vindt dat ze een vertekend beeld van de werkelijkheid geven. Deze jongen zegt dat enkel de mensen met een echte mening zullen meedoen en diegenen die niet voor, maar ook niet tegen zijn, deze polls links laten liggen. Een aantal respondenten vindt de rubriek 'In Beeld' wel leuk, maar ze zullen enkel een fotoreeks bekijken over een onderwerp dat hen interesseert.

1.7.3 Gewijzigde preferenties

Nadat we de respondenten lieten kennis maken met De Standaard Online peilden we opnieuw naar hun attitudes tegenover De Standaard Online. We konden met enige verbazing vaststellen dat twee respondenten hun attitude tegenover on-linekranten hadden bijgesteld omdat ze aangenaam verrast werden door de kennismaking met De Standaard Online: *“Vroeger las ik eigenlijk nooit De Standaard Online, maar nu zie ik ze zo een keer echt. Ik had ze vroeger al wel eens bekeken, maar niet zoals nu. Ik vind ze wel interessant en ik ga ze wel af en toe een keer bekijken”* (Bert Gyssels, talen: Engels-Nederlands, 19 jaar). Ze zijn wel nog niet bereid om te betalen voor deze krant. Er zijn ook twee respondenten die expliciet zeggen dat ze de on-linekrant prefereren. Toch verkiest de meerderheid van de respondenten (12) nog altijd de gedrukte krant boven de on-

linekrant omwille van verschillende redenen, namelijk uit gewoonte, voor de gezelligheid omdat ze verplaatsbaar is, etc. Een aantal respondenten luistert voor het snelnieuws liever naar de radio.

1.8 Geprojecteerde toekomstvisie

1.8.1 Overlevingskansen van de gedrukte krant

Maar liefst negentien respondenten zijn ervan overtuigd dat de gedrukte krant zal blijven bestaan. Twee respondenten nuanceren dit een beetje door te stellen dat ze zeker de eerste jaren niet zal verdwijnen. De respondenten geven daar verschillende redenen voor, maar bijna iedereen benadrukt vooral het rituele aspect van kranten, de gezelligheid, de gewoonte en het ochtendritueel. Niet iedereen heeft zin om 's morgens bij het ontbijt achter de computer te gaan zitten. De meeste studenten vinden het heel lastig om van een scherm te lezen en ze vinden het leuk dat ze de gedrukte krant kunnen lezen waar en wanneer ze maar willen. Er zijn ook enkele respondenten die erop wijzen dat men mensen zou discrimineren door de gedrukte krant af te schaffen want niet iedereen beschikt over een computer met internet en bovendien kan niet iedereen daar even goed mee werken. Eén vrouw leest nu dagelijks on-linekranten uit tijdsgebrek en omdat het goedkoop is, maar na haar studententijd zal ze zeker terug overstappen naar gedrukte kranten. Een andere respondente wijst erop dat beide kranten hun eigen publiek zullen hebben, net zoals de kwaliteits- en populaire kranten nu. Toch wijst iemand erop dat de gedrukte krant zeker nog lezers zal verliezen omdat de on-linekrant veelzijdiger en interactiever is. Slechts vijf respondenten denken dat de gedrukte krant zal verdwijnen, toch zullen zij de gedrukte krant blijven lezen tot ze niet meer verkrijgbaar is. Ze denken dat iedereen toegang zal krijgen tot het internet en geleidelijk aan meer on-linekranten beginnen lezen zodat de gedrukte krant langzaam maar zeker uit de markt zal worden gestoten. Onze resultaten liggen in dezelfde lijn als de resultaten van een onderzoek van Beyers (2002b). Deze studie wees ook uit dat slechts 22 % van de respondenten dacht dat de on-linekrant de gedrukte krant zou verdringen. Ook bij ons onderzoek is dit ongeveer één vijfde van de respondenten. De meeste onderzoeken (Mueller & Kamerer, 1995; Pew Research Center, 1999, 14 januari; Fallows, 1999; Hulsens et al., 2001; Reader's Digest, 2001; Veevaete, 2002; Beyers, 2002b; De Bens & Paulussen, 2003) tonen aan dat beide media zullen evolueren tot naast elkaar staande initiatieven en ook de meeste respondenten (19) uit ons onderzoek denken er zo over.

1.8.2 Toekomstig leesgedrag

Tien respondenten zijn ervan overtuigd dat hun leesgedrag de komende jaren niet zal veranderen, terwijl negen respondenten denken dat ze nog meer zullen lezen in de toekomst. Maar dit zullen niet noodzakelijk kranten zijn. Eén respondente zegt dat ze meer boeken zal lezen, iemand anders zal meer op internet lezen. Twee respondenten wijzen erop dat ze meer zullen lezen voor hun studies. Daarnaast zijn drie respondenten ervan overtuigd zijn dat ze minder zullen lezen, vooral uit tijdsgebrek. Eén meisje laat haar toekomstig leesgedrag afhangen van de richting die ze zal volgen: *“Het is te zien als ik deze richting ga voortdoen. Als ik deze richting ga voortdoen ga ik wel meer lezen. Dan heb ik dat ook wel nodig voor mijn studies. Maar ik vrees dat als ik een andere ga doen dat dat zal minderen”* (Nikita Raman, communicatiewetenschappen, 18 jaar).

We wilden ook weten of de respondenten zelf een abonnement zullen nemen op de krant eenmaal ze zijn afgestudeerd. We moeten hierbij opmerken dat we het enkel over attitudes

hebben en niet over concreet gedrag. We kunnen ons enkel baseren op wat deze respondenten ons vertellen, dus er is zeker onderzoek nodig naar het concreet gedrag om te zien wat de respondenten zullen doen in deze belangrijke periode in hun leven. Vijftien respondenten zijn ervan overtuigd dat ze een abonnement zullen nemen op een gedrukte krant. Twee respondenten merken op dat dit een andere krant zal zijn dan die van hun ouders. Vier respondenten hebben geen plannen in die richting omdat ze denken dat ze de krant niet regelmatig genoeg zullen lezen: *“Ik denk het eigenlijk niet. Tenzij dat de liefde gegroeid is ondertussen, maar ik denk het niet. Ik was eigenlijk nooit een krantenlezer, nu ben ik het deels geworden omdat het nodig was. Maar als ik met het openbaar vervoer naar mijn werk zou gaan, dan denk ik wel dat ik dat zou doen, maar anders denk ik het niet, als ik gewoon thuis zit”* (Wouter Van Den Dooren, communicatiewetenschappen, 18 jaar). Eén jongen zegt dat hij veel informatie haalt van het internet en enkel de weekendeditie van de krant leest, daarom zal hij geen abonnement nemen.

1.9 Aanbevelingen van de proefpersonen

We vroegen de respondenten of ze opmerkingen hadden over kranten of **tips om kranten aantrekkelijker** te maken voor jongeren. De meeste respondenten zijn tevreden over de kranten en hebben niet veel opmerkingen om ze aantrekkelijker te maken. Ze zijn vooral zeer tevreden over De Standaard: *“Het zou moeilijk zijn om één van de beste kranten van België te verbeteren”* (Frederick Morel, talen: Nederlands-Engels, 20 jaar). Eén jongen vindt het jammer dat de kwaliteitskranten te weinig sportnieuws aanbieden, een andere respondent uit kritiek op journalisten. Hij vindt dat ze te weinig aandacht besteden aan de keuze van hun koppen en daardoor kunnen mensen een verkeerd beeld van de situatie krijgen.

Er is geen enkele respondent die iets negatiefs zei over het nieuwe tabloidformaat van De Standaard. Ze vinden dat de krant nu makkelijker te lezen en makkelijker meeneembaar is: *“Het formaat is handiger. Als je de krant wil meenemen kun je ze veel eenvoudiger lezen, in het begin was het wel even wennen, maar nu is dat wel goed”* (Maite Geuens, talen: Engels-Spaans, 24 jaar). Eén respondente vindt grote kranten toch nog iets gezelliger, maar ze is ook tevreden over het nieuwe formaat. We krijgen hetzelfde enthousiasme over het nieuwe formaat van onze respondenten als De Standaard kreeg van zijn lezers: *“Voor velen volstond een kordaat ‘proficiat’, anderen gingen (uitgebreid) opsommen wat precies de voordelen waren van deze nieuwe vorm”* (Avl, 2004, 13 maart).

Veel respondenten houden van foto's in kranten omdat ze meteen duidelijk maken waarover een artikel gaat en omdat ze de krant minder saai maken. Toch is de algemene tendens dat men niet mag overdrijven met foto's, want uiteindelijk is de tekst en de inhoud toch belangrijker voor de jongeren: *“Zonder foto's zou dat wel heel saai zijn en dan zie je ook meestal waar het artikel over gaat, over wie”* (Alexander Deguffray, informatica, 18 jaar). Een optimale combinatie van beide zou een ideale mix zijn voor hen: *“Ik kan me voorstellen dat sommige mensen veel foto's willen, maar voor mij is het vooral de tekst, de inhoud die belangrijk is. Natuurlijk een passende foto is ook wel goed. De Standaard vind ik meestal goed zoals het nu is. Maar bij sommige kranten zoals Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad zijn er teveel foto's, je wordt overdonderd”* (Jan Goedgebeur, informatica, 18 jaar).

Twee respondenten vinden dat De Standaard te donker is en te weinig kleur bevat, terwijl we van andere respondenten de kritiek horen dat de sensatiekranten te schreeuwerig zijn. Een respondente merkt op dat de sensatiekranten misschien aantrekkelijker zijn, maar de kwaliteitskranten zijn voor haar toch beter. Ze wil niet dat kwaliteitskranten veranderen en we denken dat dit geldt voor de meeste respondenten. Eén mannelijke respondent maakt de opmerking dat men jongeren niet kan aantrekken door een flashy krant te maken, maar wel door een krant te maken die beter aansluit bij de leefwereld van jongeren. Hij merkt op dat men echter

de oudere lezers niet uit het oog mag verliezen. Een vrouwelijke respondente maakt de opmerking dat men beter een bijlage zou maken met artikels die nauw aansluiten op de leefwereld van jongeren, zo riskeert men geen oudere lezers te verliezen. Een aantal respondenten vindt de vele bijlagen in kranten storend, terwijl anderen ze juist heel graag lezen. Een mannelijke respondent merkt op dat het handig zou zijn als men een bijlage zou maken voor jongeren met achtergrondinformatie over belangrijke gebeurtenissen. Wij denken dat dit een zeer goed initiatief zou zijn om jongeren aan een krant te binden, want achtergrondinformatie is zeer belangrijk voor jongeren omdat zij meestal nog geen uitgebreide referentiekaders hebben. Verschillende onderzoeken (Fusaro & Conover, 1983; Noelle-Neumann, 1997; Raeymaeckers-Van de Wal, 2002; De Bens & Raeymaeckers, 2004) maken duidelijk dat men wel vormelijke aanpassingen mag doen, maar men mag hier niet in overdrijven. We vinden dit ook terug in ons onderzoek. Inhoudelijke aanpassingen worden meer gewaardeerd door de jonge lezers zeggen deze auteurs. Wij kunnen vaststellen dat onze respondenten tevreden zijn over de structuur en de overzichtelijkheid van kranten, maar sommigen wensen nog meer achtergrondinformatie bij feiten of meer nieuws die aansluit bij hun leefwereld. We denken dat dit heel belangrijk is, want onze jongeren konden al referentiekaders opbouwen omdat ze regelmatige krantenlezers zijn. Als deze jongeren nog extra achtergrondinformatie willen, zal dit waarschijnlijk zeker het geval zijn bij jongeren die maar weinig kranten lezen.

De respondenten hebben ook opmerkingen over De Standaard Online. Eén jongen zou graag hebben dat men in De Standaard Online een commentsysteem zou invoeren waar men direct kan reageren op een artikel in plaats van een algemeen forum. Toch vindt hij De Standaard Online een geslaagde on-linekrant die zowel oudere (d.m.v. rubrieken) als jongere (d.m.v. het snelnieuws) lezers aantrekt. Eén respondent vindt het een nadeel dat men de foto's in De Standaard Online niet kan vergroten.

2 Indeling naar geslacht: een analyse van de genderspecifieke kenmerken

We maken hier telkens een opsplitsing tussen mannen en vrouwen, maar houden geen rekening met de verschillende richtingen. We vergelijken dus telkens twaalf mannen met twaalf vrouwen. We zullen de vragen die geen verschillen opleveren niet bespreken, behalve wanneer dit relevant is. We behouden dezelfde structuur als bij de globale bespreking en de dingen die we daar vermelden, zijn ook hier geldig.

2.1 Tijdsbesteding

Er is een genderspecifieke verschilfactor betreffende de mening over het **aandeel** vrije tijd dat mannelijke en vrouwelijke respondenten besteden aan de **media**. We kunnen zien dat meer vrouwen (5) dan mannen (1) ervan overtuigd zijn dat ze nog altijd evenveel tijd besteden aan de media. De mannen (7) denken dan weer meer dan de vrouwen (4) dat ze meer tijd besteden aan de media. Er zijn ongeveer evenveel mannen (4) als vrouwen (3) die denken dat ze minder tijd besteden aan de media: *“Gedaald omdat je nu meer weg bent, je hebt zoveel tijd niet om aandacht te besteden aan de media”* (Kristof Heirbout, informatica, 18 jaar). Wat het meer of minder lezen van boeken, tegenover hun vroegere tijdsbesteding betreft, kunnen we in onze resultaten geen opmerkelijke verschillen vaststellen tussen mannen en vrouwen. Dus hoewel de literatuur uitwijst dat meisjes vaker boeken lezen dan jongens, kunnen wij deze tendens niet terugvinden in onze onderzoeksresultaten. De reden hiervoor kan zijn dat onze steekproef bestaat uit hoogopgeleide studenten die regelmatig de krant lezen.

Aangezien iedereen over een eigen computer beschikt, is dat geen genderspecifieke verschilfactor voor onze analyse. Er is wel een groot verschil tussen mannen en vrouwen betreffende het **internetgebruik**. Het is opmerkelijk dat meer mannen (11) dan vrouwen (8) dagelijks online zijn. Dit komt overeen met wat Bonfadelli (1993) stelt, namelijk dat er een invloed is van geslacht op het internetgebruik. Ook Steyaert en Porteman (1999) vonden in hun onderzoek dat geslacht geen invloed heeft op het bezit, maar wel op het gebruik van internet. Toch merken het Pew Research Center (2000, 11 juni) en Insites (Belgian Internet Mapping 10, 2003, 10 december) op dat de kloof tussen mannen en vrouwen aan het verdwijnen is. In ons onderzoek kunnen we enkel stellen dat we nog altijd een verschil merken tussen mannen en vrouwen. Verder vergelijkend onderzoek is dus zeker noodzakelijk. We kunnen geen genderverschillen vaststellen betreffende de functie van het internet, want er zijn ongeveer evenveel vrouwen (10) als mannen (9) die het internet vooral gebruiken voor communicatie: *“Communicatie: om e-mails te schrijven en te lezen en om te telefoneren. Maar ook om informatie op te zoeken”* (Maite Geuens, talen: Engels-Spaans, 24 jaar).

2.2 Informatiegebruik

We kunnen vaststellen dat de interesses van de onderzochte mannen en van de onderzochte vrouwen niet ver uit elkaar liggen wat betreft het politiek nieuws. Toch is het opvallend dat de vrouwelijke respondenten uit de richting communicatiewetenschappen een grote interesse betonen in dit nieuws, want drie op vier vrouwen noemen deze categorie spontaan op: *“Ik lees meestal gewoon delen van de binnenlandse politiek, de buitenlandse politiek volledig”* (Eva de Bruyne, communicatiewetenschappen, 20 jaar). De cursus ‘politicologie’ heeft hier waarschijnlijk een invloed op, want verschillende meisjes uit deze richting geven aan dat hun interesse gegroeid is toen ze het politieke nieuws moesten volgen voor deze cursus: *“De politiek interesseert me wel, omdat we ook cursussen hadden die daar rond draaiden, dus omdat ik op de hoogte wilde zijn”* (Evelien Feryn, communicatiewetenschappen, 18 jaar). Dit in tegenstelling tot de mannelijke communicatiewetenschappers waar slechts één respondent op vier deze cursus aanhaalt. Bij de informatici zijn het vooral de mannen die een grote interesse hebben in het politieke nieuws, in tegenstelling tot de meisjes die niet houden van dit nieuws. Het is opvallend dat acht op twaalf mannen regelmatig hun **informatie** van het internet halen, tegenover slechts drie op twaalf vrouwen. Daarnaast is er nog één jongen en twee meisjes die af en toe informatie van het internet halen. We kunnen dus zien dat de mannelijke respondenten vaker hun informatie op het internet zoeken, dan de vrouwelijke. Dit komt overeen met wat we in de literatuur vonden.

Er zijn geen opmerkelijke verschillen vast te stellen tussen de mannen en de vrouwen betreffende de **redenen voor informatiegebruik**. We kunnen enkel binnen de taalrichting zien dat drie op vier mannen de informatie gebruiken voor hun studies, terwijl geen enkele vrouw dit vermeldt als reden. We kunnen daar echter geen duidelijke verklaring voor vinden. We zien wel duidelijke verschillen tussen mannen en vrouwen betreffende de **voorkeur** voor kranten. Er zijn opmerkelijk meer mannen dan vrouwen die de krant verkiezen als favoriete informatiebron, namelijk tien tegenover vier. In de literatuur vonden we dat mannen eerder kranten lezen, terwijl vrouwen liever boeken lezen. Onze resultaten bevestigen deze tendens voor wat kranten betreft.

2.3 Leesgedrag

We stellen vast dat er precies evenveel mannen (8) als vrouwen (8) dagelijks de **gedrukte krant** lezen, maar er zijn meer meisjes (4) dan jongens (2) die deze krant grondig lezen. Vooral de meisjes uit de richting communicatiewetenschappen (3) lezen de krant grondig: *“Het hangt ervan*

af hoeveel zin ik heb om te lezen. Als ik op de trein zit heb ik toch zoveel tijd en dan lees ik wel grondig. Thuis is het dan misschien een beetje rapper bladeren en alleen kijken naar de koppen wat ik interessant vind en dan die lezen. Maar meestal dan toch wel grondig” (Isolde Van Eenoooghe, communicatiewetenschappen, 18 jaar).

Mannen lezen even vaak **on-linekranten** als vrouwen. Deze resultaten ontkrachten onze veronderstelling dat mannen meer on-linekranten lezen dan vrouwen en keren ze zelfs om, want er zijn zeven meisjes die regelmatig on-linekranten lezen tegenover zes jongens. Wij hadden verwacht dat jongens meer on-linekranten zouden lezen dan meisjes, omdat jongens meer toegang hebben tot computers en internet en omdat jongens vaker kranten lezen dan meisjes. We mogen onze resultaten niet veralgemenen naar de hele populatie omdat wij vermoeden dat het opleidingsniveau en de leeftijd van de respondenten een belangrijke rol spelen. Wij hebben jonge studenten gekozen die een hoge opleiding genieten en regelmatig kranten lezen. Bovendien blijkt uit de interviews dat iedereen toegang heeft tot een computer met internetverbinding. Daardoor is het onderscheid, waarop de stelling gebaseerd is, weggefallen en merken we geen genderspecifieke verschillen meer. Het kan dus zijn dat we een overrepresentatie hebben van vrouwelijke respondenten die regelmatig on-linekranten lezen, want nu leest meer dan de helft van de vrouwen een on-linekrant. Wat ook blijkt als we onze resultaten vergelijken met een onderzoek van Beyers in 2005 (persoonlijke mededeling, 2005, 29 maart), want dan kunnen we vaststellen dat 69,8 % van de respondenten die on-linekranten lezen mannelijk zijn, tegenover slechts 30,2 % vrouwen. Toch zijn onze vaststellingen belangrijk, want ze wijzen erop dat er geen verschil meer is tussen mannen en vrouwen eenmaal ze gelijke toegang hebben. Dus op basis van ons onderzoek kunnen wij veronderstellen dat wanneer vrouwen en mannen gelijke basiscondities zullen hebben (o.a. gelijke toegang tot internet), ook hun leesgedrag niet meer zal verschillen. Dit is natuurlijk een harde stelling die zeker nog verder moet onderzocht worden. Er zijn wel verschillen vast te stellen tussen de geslachten betreffende hun leesgedrag van on-linekranten. Er zijn namelijk meer mannen (11) dan vrouwen (8) ervan overtuigd dat ze on-linekranten selectiever zouden lezen. Slechts één respondente is ervan overtuigd dat ze de on-linekrant heel grondig zal lezen. Daarnaast zijn vier vrouwen en één man ervan overtuigd dat ze de on-linekranten op dezelfde manier zouden lezen als gedrukte kranten. Als we de vergelijking maken tussen mannen en vrouwen wat betreft hun **activiteit** bij het verzamelen van informatie, zien we dat meer vrouwen (10) een voorstander zijn voor nieuwsconsumptie dan mannen (8): *“Eerder voor gewone kranten denk ik. Als er echt iets actueel gebeurt dat belangrijk is, dan kun je dat makkelijker opzoeken in een krant. Denk ik, je ziet dat dan vlugger”* (Femke de Backere, informatica, 19 jaar). Daarnaast zijn drie mannen tegenover één vrouw voorstander van een combinatie van beide, wat wil zeggen dat ze de krant prefereren voor algemene informatie, terwijl ze voor specifieke informatie het internet en on-linekranten zullen raadplegen. Daarnaast is er één man en één vrouw die voorstander zijn van nieuwsproductie, zij gaan dus liever zelf op zoek naar het nieuws, omdat ze dan verschillende opinies krijgen: *“Liever op een website. Je krijgt verschillende informatie. Je kan op de hoogte blijven van verschillende meningen. In een krant is dat minder”* (Fernanda de Kerpel, informatica, 24 jaar).

Meer vrouwen (9) dan mannen (4) zijn ervan overtuigd dat ze de gedrukte en de on-linekrant niet op **dezelfde dag** zullen lezen. De vrouwen beschouwen de on-linekrant dus nog meer als een kopie van de gedrukte krant dan de mannen.

We zijn ook nagegaan of er verschillen zijn tussen mannen en vrouwen betreffende de **invloeden op het leesgedrag**. De ouders van acht mannen en de ouders van zeven vrouwen hebben een abonnement op de krant. Als we niet zozeer kijken naar de ouders met een abonnement, maar wel naar de respondenten die dagelijks de krant ter beschikking hadden vroeger, dan zien we dat elf mannen tegen zeven vrouwen vroeger een krant ter beschikking hadden. Dit kan gevolgen

hebben voor het leesgedrag van de jongeren, want de onderzochte mannen hebben in ons onderzoek meer toegang tot kranten dan de onderzochte vrouwen. Nu hebben nog altijd meer mannen dan vrouwen dagelijks een krant ter beschikking. Daarnaast vroegen we de respondenten of ze zelf een invloed merkten van hun ouders. We kunnen vaststellen dat meer meisjes (8) een invloed merkten van hun ouders dan jongens (5). Het zou kunnen dat meisjes meer gestimuleerd moeten worden dan jongens om kranten te lezen, want uit de literatuur blijkt dat jongens vaker kranten lezen dan meisjes. Als men het op deze manier bekijkt, dan ondersteunen onze resultaten de hypothese dat jongens sneller een krant zullen lezen dan meisjes. We merken ook een verschillende invloed van de leerkrachten op school, want minder meisjes (2) dan jongens (4) merken geen stimulans van school. Maar we willen hier niet teveel de aandacht op vestigen omdat we in een tijd leven waar de klassen bijna overal gemengd zijn en de meisjes dus dezelfde taken moeten gehad hebben als de jongens. Volgens ons is dit vooral afhankelijk van het opleidingsniveau (ASO versus TSO versus BSO) en van de scholen zelf. We willen hier dus geen vergelijking maken tussen jongens en meisjes. Het enige wat we wel kunnen zeggen is dat de taken misschien een andere invloed gehad hebben op meisjes dan op jongens, maar deze stelling kunnen we met ons onderzoek niet hard maken. Zeven mannen en acht vrouwen merken geen invloed van internet of on-linekranten op het leesgedrag, de meerderheid dus.

Meer vrouwen (10) dan mannen (7) **lezen** kranten nu grondiger **dan vroeger**: *“Vroeger las ik veel minder grondig, bijvoorbeeld de politieke dingen, je pakte dat vast en je sloeg dat over. Vroeger las je meer de strips en de faits d’ hivers”* (Maxim Sercu, communicatiewetenschappen, 18 jaar). Mannen (4) zijn er eerder dan vrouwen (1) van overtuigd dat hun leesgedrag niet veranderd is tegenover vroeger: *“Nee, niet echt. Nu lees ik het ook nog niet elke dag. Dat is dus eigenlijk hetzelfde gebleven”* (Wouter Van Den Dooren, communicatiewetenschappen, 18 jaar).

2.4 Attitudes

We kunnen geen verschillen vaststellen tussen mannen en vrouwen betreffende hun **kennis** over het aanbod van kranten. Zowel de jongens als de meisjes zeggen het aanbod gedrukte kranten te kennen. Ook de kennis van het aanbod on-linekranten is precies gelijk, vier jongens zeggen het aanbod te kennen, net als vier meisjes. Er zijn ook ongeveer evenveel mannen (4) als vrouwen (3) die buitenlandse kranten lezen. We kunnen wel verschillen vaststellen tussen de geslachten betreffende het versturen van een lezersbrief. Er zijn twee vrouwen tegenover vier mannen die al eens een lezersbrief verstuurd hebben: *“Zo echt de dagbladen niet, maar je hebt zo wel zo streekkrantjes bij ons. En als er daar dan iets in verschijnt dat echt over u of over u vereniging gaat, dan ga je daar toch wel op reageren, maar dan wel liefst anoniem”* (Veerle Van Cauwenberg, informatica, 22 jaar). De onderzochte mannen zijn dus meer geneigd om een lezersbrief te versturen dan de onderzochte vrouwen.

Er zijn maar weinig verschillen op te merken tussen mannen en vrouwen wat betreft de **houding** tegenover gedrukte, on-linekranten en internet. Toch kunnen we opmerken dat meer vrouwen (5) dan mannen (1) on-linekranten beschrijven als ‘onbekend’. O.v.v. preferenties voor de gedrukte, de on-linekrant en het internet zijn er maar weinig verschillen op te merken tussen mannen en vrouwen. Mannen (6) verkiezen iets meer dan vrouwen (5) het internet, terwijl vrouwen (6) iets meer dan mannen (5) de gedrukte krant verkiezen. Als we de respondenten vergelijken met elkaar betreffende hun mening over de unieke kenmerken van on-linekranten, kunnen we wel enkele verschillen vaststellen. We kunnen zien dat er meer meisjes (10) dan jongens (8) voorstander zijn van *multimedia*-opties. Er zijn ook iets meer vrouwen (10) voorstander van *hyperlinks* dan mannen (9). Maar we zien ook dat er meer vrouwen (10) zijn die geen gebruik maken van de *interactieve* mogelijkheden op krantensites dan mannen (6). Er zijn meer mannen

(2) negatief over de interactiviteit dan vrouwen (0). Maar er zijn ook meer mannen (4) dan vrouwen (2) positief over deze mogelijkheid. Als we de mannen en vrouwen vergelijken betreffende hun voorkeur voor nieuwssites of krantensites kunnen we opmerken dat het opvallend is dat het enkel meisjes (3) zijn die geen voorkeur hebben voor één van beide mogelijkheden: *“Ik denk dat dat toch hetzelfde is. Misschien gewoon anders gezegd, maar het zal toch op hetzelfde neerkomen”* (Jolien Van Hulle, informatica, 18 jaar). Bovendien heeft geen enkel meisje een expliciete voorkeur voor nieuwssites, terwijl dit wel het geval is bij drie jongens. Er zijn wel evenveel meisjes (9) als jongens (9) die een voorkeur hebben voor krantensites en de redenen daarvoor zijn ook gelijklopend: *“Toch eerder de gevestigde omdat die meer bekend zijn. De websites kun je makkelijk vinden. Je weet dat de website van Het Laatste Nieuws www.HLN.be is en dan ga je daar vlugger naar toe”* (Femke de Backere, informatica, 19 jaar). Een andere respondent merkt op: *“Krantensites, zoals De Standaard en De Morgen. Ik vertrouw dat eigenlijk niet veel Telenet en zo. Gewoon terug omwille van de nieuwswaarde en de zekerheid”* (Lieven Goes, communicatiewetenschappen, 18 jaar). We merken ook verschillen tussen mannen en vrouwen wat betreft de geloofwaardigheid die ze hechten aan de verschillende media. Er verkiest geen enkel meisje het internet als meest geloofwaardige medium, terwijl één jongen dit wel doet: *“Het internet of de gewone krant. Ik denk niet de tv, omdat je daar maar een fractie ziet van één minuut van een heel interview. Op internet kan je ook nog reageren op het forum, ik denk dat dat misschien het meest directe en meest geloofwaardigste is. Omdat mensen er al direct hun mening op kunnen zeggen. Er staat ook meestal zo’n poll op het internet, en dat is ook al direct een indicatie”* (Jan Goedgebeur, informatica, 18 jaar). Een andere jongen verkiest eerst de krant, maar kiest ook voor radio, tv en de sites van de gevestigde media. Er zijn meer mannen (5) dan vrouwen (3) die de krant verkiezen als meest geloofwaardige medium. De vrouwen (4) verkiezen dan weer meer dan de mannen (2) de kwaliteitsmedia: *“Ze zijn allemaal een beetje gerelateerd aan elkaar. Iedereen maakt wel eens een foutje. Ik zou wel eerder VRT vertrouwen dan VTM en ook De Standaard en De Morgen”* (Bo Cherlet, talen: Nederlands-Engels, 18 jaar). Ze (3) verkiezen ook meer de televisie dan mannen (1). Jongens (2) hechten iets meer geloofwaardigheid aan radio dan meisjes (1): *“Radio. Omdat dat rechtstreekse verslaggeving is, kranten zijn niet altijd objectief en van de radio mag je dat wel verwachten dat dat objectief is. Kranten zijn meer sensatiegericht, de ene al meer dan de andere. Het Nieuwsblad is bijvoorbeeld al meer sensatiegericht dan De Morgen. Ik denk dat dat slecht zal uitdraaien op termijn, omdat veel mensen een voorstander zijn van objectieve berichtgeving”* (Lieven Goes, communicatiewetenschappen, 18 jaar).

We merken geen verschillen op tussen mannen en vrouwen betreffende hun bereidheid om te **betalen voor on-linekranten**. Er zijn namelijk precies evenveel mannen (11) als vrouwen (11) die niet bereid zijn om te betalen voor on-linekranten.

We merken maar weinig verschillen op tussen mannen en vrouwen betreffende hun mening over de **speciale initiatieven**. We zien dat evenveel meisjes (5) als jongens (5) De Standaard Espresso verkiezen boven de Metro: *“Dan zou ik De Standaard Espresso nemen. Ik denk dat De Standaard Espresso meer kwaliteitsgericht is. Want in de Metro staan er dan ook soms van die dingen als Britney Spears is 24 jaar en van die roddelingen en dan lees ik toch liever De Standaard Espresso”* (Wouter Van Den Dooren, communicatiewetenschappen, 18 jaar). Slechts twee mannelijke respondenten zijn voorstander van een persoonlijke krant.

2.5 Motivaties

We kunnen geen verschillen vaststellen tussen mannen en vrouwen betreffende hun mening over de **troeven** van internet, gedrukte en on-linekranten. Net zoals er maar weinig verschillen vast te stellen zijn betreffende de **redenen** waarom men een krant leest, want alle vrouwen en alle mannen lezen de krant in de eerste plaats voor zichzelf, om op de hoogte te zijn van wat er in de

wereld gebeurt. Er zijn wel meer mannen (6) dan vrouwen (4) die de krant lezen om te kunnen meepraten met vrienden en familie als zij over de actualiteit praten: *“Maar ik vind het ook belangrijk om met mensen te kunnen praten, dat ik niet alleen sta”* (Wouter Van Den Dooren, communicatiewetenschappen, 18 jaar). Er is slechts één respondent die de krant leest uit tijdverdrijf.

2.6 Observatie van gedrag

Eerst en vooral observeren we de respondenten terwijl ze de **gedrukte krant** lezen. We merken verschillen op tussen het leesgedrag van mannen en vrouwen, want vooral de vrouwen lezen de krant grondig. Er zijn namelijk vier vrouwen tegenover slechts één man die zeggen de krant grondig te lezen. Bovendien zegt die man dat het enkel de eerste pagina's zijn die hij grondig leest, de rest gaat hij meer selecteren: *“Dat hangt denk ik van de tijd af, maar ik denk dat het vrij logisch is dat je de eerste pagina's meer leest, dan hetgeen dat erna komt. Want de eerste pagina's zijn meestal echt echt nieuws en verder heb je grote artikels die vaak over koetjes en kalfjes gaan en minder interessant zijn”* (Thomas Mons, informatica, 19 jaar). Toch scannen de meeste respondenten de artikels in de gedrukte krant aan de hand van de koppen en de inleiding, namelijk elf mannen en acht vrouwen. Ook o.v.v. rubrieken merken we een aantal verschillen op tussen mannen en vrouwen. De vier respondenten die graag *buitenlands nieuws* lezen zijn allemaal man. Er zijn wel vier vrouwen die evenveel buitenlands als binnenlands nieuws lezen tegenover slechts één man. Evenveel vrouwen (3) als mannen (3) lezen niet graag het buitenlands nieuws. We kunnen zien dat meer jongens (9) dan meisjes (6) geïnteresseerd zijn in het *politiek nieuws*. Het is opmerkelijk dat bijna geen enkele vrouw uit de richting informatica geïnteresseerd is in het politiek nieuws, in tegenstelling tot de vrouwen uit de richting communicatiewetenschappen die allemaal het politiek nieuws lezen. Alle mannelijke respondenten uit de richting informatica zijn geïnteresseerd in het politieke nieuws evenals de mannelijke respondenten (3) uit de taalrichting. Er is geen verschil op te merken tussen mannen en vrouwen qua interesse in *economisch* en *regionaal nieuws*.

Daarna observeren we de respondenten terwijl ze **De Standaard Online** lezen. We stellen vast dat er bijna evenveel mannen (10) als vrouwen (11) zijn die eerst de middenpagina zullen lezen in de on-linekrant: *“Ik zou direct dat middenstuk lezen”* (Lynne Devos, talen: Nederlands-Engels, 18 jaar). Net zoals er ongeveer evenveel mannen (4) als vrouwen (5) eerst alle titels lezen vooraleer door te klikken op een artikel van hun interesse. We zullen enkel de rubrieken bespreken waar we echt een verschil zien tussen mannen en vrouwen. We zien dat er meer mannen (8) dan vrouwen (6) de rubriek *binnenland* zouden aanklikken. Het aantal vrouwen wordt bijna volledig (4) bepaald door de vrouwen uit de richting communicatiewetenschappen, bij de mannen is dit eerder verdeeld over de drie richtingen. We zien ook dat er meer mannen (6) dan vrouwen (5) de rubriek *buitenland* zouden lezen, maar opnieuw wordt dit vooral bepaald door de vrouwen (4) uit de richting communicatiewetenschappen. Er zijn opnieuw meer mannen (7) dan vrouwen (5) geïnteresseerd in de rubriek *cultuur* en de vrouwen scoren nogmaals zo hoog omdat alle vrouwen uit de richting communicatiewetenschappen deze rubriek aanklikken. Er zijn ook nog meer mannen (7) dan vrouwen (4) die het *sportnieuws* zouden lezen in de on-linekrant en meer mannen (6) dan vrouwen (5) die de rubriek *media* zouden aanklikken. De vrouwen (4) scoren hoger wat het *regionaal nieuws* betreft dan de mannen (2). Uit een onderzoek van Vandenbrande (Geciteerd in: *“Krantenlezer hecht veel belang aan regionale berichtgeving. Een venster op de buurt”*, 2002, 23 oktober) blijkt dat vrouwen iets meer (43 %) vinden dan mannen (31 %) dat streeknieuws een cruciaal onderdeel is van de krant. Onze resultaten bevestigen de tendens dat vrouwen iets meer interesse betonen in streeknieuws dan mannen. We merken dat de mannen bij vele rubrieken hoger scoren dan de vrouwen. De vrouwen scoren enkel hoger dan de mannen bij

de rubriek regionaal nieuws. De interesse in rubrieken in De Standaard Online zou zeker nog verder moeten onderzocht worden, want dit zou erop kunnen wijzen dat mannen deze krant meer gaan beschouwen als een echte krant, terwijl vrouwen ze meer gaan gebruiken voor het snelnieuws.

Als we de respondenten vragen naar hun preferenties na de kennismaking zien we dat twee mannelijke respondenten aangenaam verrast zijn door De Standaard Online.

2.7 Geprojecteerde toekomstvisie

We zien dat vooral de vrouwen (5) ervan overtuigd zijn dat de **gedrukte krant zal verdwijnen**, in tegenstelling tot de mannen (0): *“Ja, ik denk het wel. Maar ik weet het eigenlijk niet. Dat zou best kunnen, maar ik weet niet hoe de meeste mensen daar tegenover staan. Ik denk dat ik zelf wel de gedrukte krant zal blijven lezen, maar als die verdwijnt zal ik toch wel de on-linekrant lezen”* (Nele Lievens, talen: Frans-Engels, 18 jaar). De vrouwen zouden het echter allemaal jammer vinden en de gedrukte krant blijven lezen tot deze volledig verdwijnt.

Meer vrouwen (6) dan mannen (4) zijn ervan overtuigd dat hun **leesgedrag** niet zal wijzigen in de **toekomst**. Er zijn ook meer vrouwen (5) dan mannen (4) die ervan overtuigd zijn dat ze meer zullen lezen in de toekomst, maar zowel bij vrouwen als bij mannen zullen dit niet altijd meer kranten zijn: *“Ik denk dat ik wel wat meer tijdschriften zal proberen te lezen en dat het krantengebruik wat meer zal verminderen, want we gaan De Tijd stopzetten. Het wordt soms een beetje teveel. Je hebt veel hetzelfde nieuws”* (Roeland Boie, communicatiewetenschappen, 18 jaar). Drie mannen zijn ervan overtuigd dat ze minder gaan lezen, tegenover geen enkele vrouw. Eén vrouw zegt dat het zal afhangen van de richting die ze volgend jaar zal volgen. Meer vrouwen (9) dan mannen (6) denken dat ze een abonnement zullen nemen op de gedrukte krant eenmaal ze zijn afgestudeerd.

3 Indeling naar richting: een analyse van de specifieke kenmerken van de opleiding

We maken hier telkens een opsplitsing tussen de drie verschillende richtingen, maar maken geen onderscheid meer tussen mannen en vrouwen. We vergelijken dus acht informatici met acht communicatiewetenschappers en acht respondenten uit een taalrichting. We zullen de vragen die geen verschillen opleveren niet bespreken, behalve wanneer dit relevant is. We behouden dezelfde structuur als bij de globale bespreking en de dingen die we daar vermelden, zijn ook hier geldig.

3.1 Tijdsbesteding

We kunnen grote verschillen opmerken tussen de verschillende richtingen betreffende de **hoeveelheid vrije tijd**. De respondenten uit de richting informatica (5) zijn ervan overtuigd dat ze maar heel weinig vrije tijd hebben: *“Dat verschil is wel heel groot. Ik heb vier-vijf keer minder vrije tijd om iets anders te doen”* (Kristof Heirbout, informatica, 18 jaar). Bij de communicatiewetenschappers zijn er slechts twee respondenten die vinden dat ze minder vrije tijd hebben, vier respondenten zijn er zelfs van overtuigd dat ze nu meer vrije tijd hebben dan vroeger: *“Ik denk meer vrije tijd, onze richting is ook met een beperkt aantal uren en dat valt vrij goed mee”* (Isolde Van Eenoooghe, communicatiewetenschappen, 18 jaar). Bij de respondenten van de taalrichting is het net omgekeerd. Vier mensen denken dat ze minder vrije tijd hebben en twee mensen hebben de indruk dat ze meer vrije tijd hebben.

Evenveel informatici (3) vinden dat ze meer **tijd besteden aan de media** als er informatici (3) zijn die vinden dat ze nog evenveel tijd besteden aan de media, maar meer respondenten dan zij (2) die vinden dat ze minder tijd besteden aan de media. Bij de richting communicatiewetenschappen en bij de taalrichting zijn er meer respondenten (4 en 4) die vinden dat ze meer tijd besteden aan de media dan er respondenten (2 en 3) zijn die vinden dat ze minder tijd besteden aan de media of nog evenveel tijd besteden (2 en 1) aan de media. Het is opvallend dat er binnen de richting communicatiewetenschappen geen enkele vrouw denkt dat ze minder tijd besteedt aan de media. Binnen elke richting kunnen we besluiten dat ongeveer de helft van de respondenten ervan overtuigd is meer tijd te besteden aan de media. De studenten die een taalrichting volgen lezen meer boeken dan vroeger. Dit is vooral omdat ze voor hun studies worden verplicht om een aantal boeken te lezen: *“Ik lees nu nog altijd veel boeken, maar minder de boeken die ik zou willen lezen, omdat ik nu boeken moet lezen voor school”* (Lynne Devos, talen: Nederlands-Engels, 18 jaar). Sommigen zeggen dat deze verplichting wat van het leesplezier wegneemt en dat ze daardoor niet meer alle boeken kunnen lezen die ze zouden willen lezen, maar toch vinden ze het zeker niet erg om meer boeken te moeten lezen. Bij de andere richtingen is dit wat meer persoonsgebonden. Wat tijdschriften betreft is er niet veel verschil op te merken tussen de verschillende opleidingen. Twee vrouwelijke informatici lezen nu regelmatig een magazine om op de hoogte te zijn van de computerwereld voor hun studies: *“Ik heb de Clicks. Dat lezen we elke week. Aangezien ik informatica doe, heb ik een abonnement genomen”* (Femke de Backere, informatica, 19 jaar). Maar de andere informatici vermelden dit niet, dus is het vermoedelijk meer persoonsgebonden dan het gestimuleerd wordt vanuit de opleiding.

Aangezien iedereen een computer heeft, zijn er geen specifieke verschillen tussen de richtingen vast te stellen voor onze analyse. Ook qua **internetgebruik** kunnen we maar weinig verschillen vaststellen, maar het is wel opmerkelijk dat alle informatici dagelijks meerdere uren op het internet surfen: *“Ja, toch enkele uren per dag. Vanaf het moment dat hij aanstaat, staat het internet ook aan. Als ik dan iets aant lezen ben en ondertussen voor iets informatie aant opzoeken ben of muziek aant afspelen”* (Alexander Deguffray, informatica, 18 jaar). We moeten hierbij de opmerking maken dat dit noodzakelijk is voor hun studie, maar ze gaan zeker ook voor andere zaken on-line. Maar ook bij de andere richtingen ligt het dagelijkse internetgebruik hoog, namelijk vijf respondenten in de richting communicatiewetenschappen en zes in de taalrichting gebruiken het internet dagelijks. Ook o.v.v. functie van het internet kunnen we geen verschillen vaststellen tussen de richtingen, want in elke richting gebruikt bijna iedereen het internet in de eerste plaats voor communicatie.

3.2 Informatiegebruik

Tussen de richtingen zijn er verschillen vast te stellen betreffende de **interesse** in het politieke en het culturele nieuws. Binnen de richting informatica zijn vooral de mannen (3) geïnteresseerd in het *politiek nieuws* en de vrouwen niet, binnen de richting communicatiewetenschappen is het juist omgekeerd. Bij het *culturele nieuws* kunnen we vaststellen dat zowel bij de mannen als bij de vrouwen van de richting communicatiewetenschappen en de taalrichting deze rubriek vermeld wordt. Bij de richting informatica vermeldt niemand deze rubriek spontaan.

Er zijn ook verschillen op te merken tussen de richtingen wat betreft de **informatiebron** ‘internet’. Slechts één (mannelijke) communicatiewetenschapper haalt informatie van het internet. Dit in tegenstelling tot de informatici, waar vier mannelijke en drie vrouwelijke respondenten het internet regelmatig raadplegen voor informatie. Eén respondent uit de taalrichting zegt dat de studenten de websites van enkele buitenlandse kranten moeten bijhouden voor hun studies: *“Eventueel ook het internet, maar sowieso wordt er voor onze studies verwacht dat we de site van de New York Times regelmatig bijhouden. Ook de verhandelingen die we moeten schrijven*

gaan over actuele zaken” (Frederick Morel, talen: Nederlands-Engels, 20 jaar). Dit kan een reden zijn waarom er twee vrouwelijke en drie mannelijke respondenten van de taalrichting zeggen hun informatie geregeld op het internet te zoeken. Dit is namelijk behoorlijk veel ten opzichte van de andere niet-informatica richting. Toch is die schoolse verplichting niet voor iedereen de reden, want sommigen vinden het internet gewoon een gemakkelijk en goedkoop medium.

Het is opvallend dat in drie van de vier gevallen waar men een **voorkeur** heeft voor het internet deze voorkeur terug te vinden is bij respondenten uit een taalrichting: *“Internet. Omdat dat toch meer gevarieerd is dan op tv, op tv is dat meer algemeen nieuws en op internet kan je nog meer specifieke dingen vinden”* (Lynne Devos, talen: Nederlands-Engels, 18 jaar). Slechts in één geval heeft een informaticastudent een voorkeur voor het internet: *“Voor informatie toch het internet. Omdat het gemakkelijk is, het is altijd toegankelijk. Je kunt er enorm veel op terugvinden. Het is gewoon het gemakkelijkste”* (Thomas Mons, informatica, 19 jaar). Normaal gezien zou men verwachten dat diegenen die veel met computers en internet bezig zijn op school een voorkeur zouden kweken voor dit medium, maar dit blijkt niet zo te zijn. Er zijn geen verschillen vast te stellen tussen de informatici en de communicatiewetenschappers (4 tegenover 4) voor de interesse in kranten. Er zijn wel meer respondenten uit de taalrichting (6) die een voorkeur hebben voor kranten.

Er zijn maar weinig verschillen vast te stellen tussen de verschillende richtingen betreffende de **redenen voor het informatiegebruik**. Er is enkel een verschil tussen de richtingen voor de respondenten die de informatie gebruiken voor hun studies. Voor de studenten (2) die de richting informatica volgen is dit vooral om op de hoogte te zijn van de nieuwe trends en snuffjes van computers en dergelijke. Voor de communicatiewetenschappers (2) is dit vooral voor het actuele nieuws. Voor de studenten van de taalrichting (3) is dit een hulpmiddel voor de vele verhandelingen die ze moeten schrijven, want soms is het onderwerp een actueel topic.

3.3 Leesgedrag

Weinig respondenten (3) uit de taalrichting lezen dagelijks de **gedrukte krant**, in tegenstelling tot de respondenten (7) uit de richtingen communicatiewetenschappen en informatica (6). We kunnen vaststellen dat de meeste respondenten uit de taal- (7) en uit de informaticarichting (7) kranten scannen. In tegenstelling tot de communicatiewetenschappers waar de helft van de respondenten de krant grondig leest en de andere helft ze scant.

We kunnen ook verschillen vaststellen tussen de verschillende richtingen betreffende het leesgedrag van **on-linekranten**. We zien dat veel respondenten (7) uit de taalrichting on-linekranten raadplegen: *“De on-linekrant lees ik op mijn kot, iedere dag, soms zelfs meerdere keren per dag”* (Bo Cherlet, talen: Nederlands- Engels, 18 jaar). Dit in tegenstelling tot de respondenten uit de richting communicatiewetenschappen (2) en zelfs uit de richting informatica (4). Deze vaststelling is tegenstrijdig met wat we aanvankelijk dachten, want we veronderstelden dat de studenten uit de richting informatica vaker on-linekranten zouden raadplegen omdat zij gewoon zijn om met de computer en het internet te werken. Deze stelling kon niet worden bevestigd door onze resultaten, maar we moeten opmerken dat de respondenten uit de taalrichting vanuit de vakgroep gemotiveerd worden om buitenlandse on-linekranten te lezen. Bij alle richtingen zijn de meeste respondenten ervan overtuigd dat ze de on-linekrant selectiever zullen lezen dan gedrukte kranten. Er zijn wel verschillen vast te stellen tussen de richtingen betreffende de **activiteit** op vlak van informatieverzameling. Het is opvallend dat de twee mensen die kiezen voor nieuwsproductie beiden de richting informatica volgen. We kunnen ook vaststellen dat de meeste respondenten die kiezen voor nieuwsconsumptie de richting

communicatiewetenschappen volgen: *“Ik vind het wel gemakkelijk de krant te lezen zonder zelf op zoek te moeten gaan”* (Isolde Van Eenoogeth, communicatiewetenschappen, 18 jaar).

Alle vrouwen uit de richting communicatiewetenschappen zijn ervan overtuigd dat ze de gedrukte en de on-linekrant niet op **dezelfde dag** zouden lezen, net zoals bijna alle vrouwen (3) uit de richting informatica. De mannen uit de richting informatica zijn er daarentegen allemaal van overtuigd dat ze beide kranten wel zouden samen lezen. We kunnen vaststellen dat de meeste respondenten (6) die ervan overtuigd zijn dat ze beide kranten niet zouden samen lezen uit de richting communicatiewetenschappen komen, terwijl ook de helft van de respondenten uit de taalrichting denkt dat ze beide kranten niet zou samen lezen.

De eerste belangrijke **beïnvloedende factor voor het leesgedrag** van jongeren is het leesgedrag van hun ouders. Vooral de respondenten uit de richting communicatiewetenschappen (7) hebben dagelijks een krant ter beschikking. Dit kan verklaard worden door het feit dat deze respondenten gestimuleerd worden door de universiteit om regelmatig kranten te lezen: *“Maar De Standaard heb ik gekozen omdat het nodig was van een kwaliteitskrant te lezen voor mijn studies. En een kwaliteitskrant is De Morgen of De Standaard volgens diegenen die er verstand van hebben dus”* (Wouter Van Den Dooren, communicatiewetenschappen, 18 jaar). Binnen de taalrichting zijn er zes respondenten die de krant dagelijks ter beschikking hebben. Binnen de richting informatica zijn er vijf respondenten die dagelijks de krant ontvangen, maar we moeten opmerken dat er nog twee respondenten zijn die dagelijks het internet raadplegen voor nieuws. Dus in feite is er maar één respondent die de krant niet dagelijks heeft, net zoals bij de richting communicatiewetenschappen. We vroegen de respondenten ook zelf of ze een invloed merkten van hun ouders en we kunnen vooral een verschil vaststellen tussen de taalrichting tegenover de andere richtingen omdat slechts één respondent van de taalrichting een beïnvloeding merkt van de ouders, tegenover zeven die geen stimulans ondervinden. Toch moeten we dit nuanceren, want twee respondenten uit de taalrichting zeggen geen invloed te ondervinden van de ouders, maar ze vinden toch dat het hielp dat de krant thuis aanwezig was. Dus in feite zijn drie respondenten uit de taalrichting ervan overtuigd een invloed te ondervinden tegenover vijf die geen invloed ondervinden. Dit is nog altijd een andere verhouding dan bij de andere richtingen (communicatiewetenschappen en informatica) waar er meer respondenten (6 en 4) denken dat er een stimulans is van de ouders, dan er respondenten (2 en 3) zijn die geen stimulans ondervinden. Er zijn ook verschillen op te merken betreffende de invloed van internet of on-linekranten op het leesgedrag. We kunnen opmerken dat er het minst respondenten (3) uit de taalrichting geen invloed ondervinden van het internet of de on-linekranten op het leesgedrag, bij de mannelijke respondenten uit de taalrichting ondervindt zelfs iedereen een invloed: *“Als ik de krant niet lees is het omdat ik geen tijd of ziek ben. Ik denk dat ik de krant meer zal lezen. Als je iets op internet ziet op die websites en je vindt dat ook terug in de krant, verwerkt in de titel of zo, dan ben je meer geneigd om dat nog uitgebreider te lezen”* (Jan Vanhove, talen: Engels-Zweeds, 18 jaar). Ze ondervinden echter niet alleen een invloed van de on-linekranten, maar ook van andere media: *“Ik denk dat het vooral de radio is die een invloed heeft. Als ik het radionieuws gehoord heb, ben ik niet meer zo geneigd om een krant te kopen”* (Bert Gyssels, talen: Engels-Nederlands, 19 jaar). Dit is juist omgekeerd met de mannelijke respondenten uit de richting informatica. Daar ondervindt geen enkele man een invloed van de kranten of on-linekranten op het leesgedrag.

Bijna alle respondenten (7) uit de taalrichting **lezen** de kranten grondiger dan **vroeger** en ook bij de informatici ligt dit cijfer hoog (6): *“Vroeger was dat meer scannen, niet echt de volledige artikels lezen. De strips en het sport meer. Nu nog altijd, maar het andere erbij”* (Jeroen Schoupe, talen: Engels-Nederlands, 19 jaar). Binnen de richting communicatiewetenschappen zijn evenveel respondenten ervan overtuigd zijn dat ze de krant nu grondiger lezen (4) als er respondenten zijn die ervan overtuigd zijn dat hun leesgedrag ongewijzigd is (4).

3.4 Attitudes

Er zijn geen verschillen op te merken tussen de richtingen betreffende de **kennis** van het aanbod gedrukte kranten, maar wel betreffende de kennis van het aanbod on-linekranten. Het is opvallend dat de meeste respondenten (6) van de richting informatica zeggen onvoldoende te kennen van het aanbod van on-linekranten, dit is precies hetzelfde aantal als de respondenten (6) uit de richting communicatiewetenschappen. Bij de respondenten uit de taalrichting zijn er evenveel studenten (4) die zeggen dat ze het aanbod kennen als er studenten (4) zijn die zeggen dat ze het aanbod niet kennen. We kunnen vaststellen dat maar weinig respondenten buitenlandse kranten lezen, maar er zijn wel verschillen vast te stellen tussen de richtingen. De respondenten uit de richting communicatiewetenschappen scoren het laagst wat betreft het lezen van buitenlandse kranten. Slechts één meisje doorbladert af en toe eens een Franse krant die haar papa meebrengt, anders leest niemand buitenlandse kranten. Ook de respondenten uit de richting informatica scoren zeer laag, slechts twee mensen lezen af en toe een buitenlandse krant: *“Weinig, maar ik lees ze soms wel eens. Mijn vader is nogal geobsedeerd door on-linekranten als de New Zealand Herald en die lees ik dan ook af en toe een keer. De papieren versie koop ik niet echt”* (Thomas Mons, informatica, 19 jaar). De respondenten uit de taalrichting scoren het hoogst, drie jongens en één meisje lezen af en toe buitenlandse kranten. De jongens zeggen dat dit verplicht is voor hun studies, daarom is het opvallend dat er maar weinig meisjes een buitenlandse krant lezen.

We kunnen zien dat het vooral de studenten (5) zijn uit de richting informatica die reageren op artikels in kranten: *“Ja, niet zo vaak. Een keer of tien in een jaar of twee drie tijd. Dat was via e-mail. Dat is wel eenvoudiger, je grijpt sneller naar een e-mail als naar een brief, dan moet je die nog gaan schrijven, je moet die op de post doen, het duurt een paar dagen”* (Kristof Heirbout, informatica, 18 jaar). Er is slechts één persoon uit een taalrichting die dit ook al eens heeft gedaan, maar dit was eenmalig en niet naar een krant, maar wel naar een tijdschrift. In feite reageerden dus enkel de studenten informatica al eens op een krantenartikel. Ze doen dit allemaal met behulp van e-mail of fora. Zo kunnen we misschien verklaren waarom het in feite enkel studenten informatica zijn die reageren op krantenartikels, dit zijn namelijk respondenten die heel vertrouwd zijn met deze communicatiemiddelen. Toch kunnen we dit niet met zekerheid stellen, en moet dit eerst nog verder onderzocht worden.

Er zijn maar weinig verschillen op te merken tussen de verschillende richtingen wat betreft de beschrijving van kranten, on-linekranten en internet. Als we de unieke kenmerken van on-linekranten bekijken, kunnen we wel verschillen vaststellen tussen de richtingen. Toch merken we niet zo heel veel verschil tussen de richtingen wat betreft de *multimedialiteit*. De meeste respondenten (6) die een voorstander zijn van de multimedia komen uit de taalrichting, daarna volgen de informatici (5) en de communicatiewetenschappers (4). Het is opvallend dat alle jongens uit de taalrichting en alle meisjes uit de richting informatica een voorstander zijn van deze opties: *“Ik vind dat wel goed, ik heb dat al een keer gebruikt toen we voor school het debat tussen Bush en Kerry moesten volgen. Dat zou ook nog wel mogen uitgebreid worden”* (Bert Gyssels, talen: Engels-Nederlands, 19 jaar). Enkel respondenten (3) uit de richting communicatiewetenschappen zeggen dat deze optie niet noodzakelijk is, maar wel mag. Het is opvallend dat alle respondenten uit de taalrichting voorstander zijn van de *hyperlinks*, terwijl de respondenten (5) uit de richting informatica er minst voorstander van zijn. Toch wil dit zeker niet zeggen dat er maar weinig informatici voorstander zijn van de hyperlinks, want het is nog altijd meer of de helft: *“Dat is handig, in één klik zit je er direct op en je kan direct zien is dat iets of is het niet veel waard. Maar aan de andere kant, soms zijn er van die pop ups en van die reclame en dan is dat natuurlijk iets minder”* (Jan Goedgebeur, informatica, 18 jaar). We kunnen zien dat de meeste respondenten (4) die de

interactiviteit goed vinden uit de richting informatica komen. Er zijn evenveel respondenten (6) uit de taalrichting die zeggen dat ze geen gebruik maken van deze optie als er (6) zijn uit de richting communicatiewetenschappen: *“Dat is een massa informatie van Jan en alleman. Dat is waarschijnlijk wel interessant, maar ik moet dat niet hebben, ik heb daar geen behoefte aan”* (Frederick Morel, talen: Nederlands-Engels, 20 jaar). Het is opmerkelijk dat geen enkele respondent uit de taalrichting positief staat tegenover deze mogelijkheid, de enige twee echt negatieve reacties komen zelfs van respondenten uit deze richting.

Op het vlak van geloofwaardigheid kunnen we verschillen vaststellen tussen de drie richtingen. Er is slechts één persoon die de kranten het meest geloofwaardige medium vindt bij de respondenten van de richting communicatiewetenschappen, terwijl 3 respondenten kiezen voor kranten uit de taalrichting en 4 kiezen voor kranten uit de richting informatica. De ene persoon die internet het meest geloofwaardige medium vindt komt uit de richting informatica. De respondenten uit de taalrichting hechten het meest belang aan kwaliteitsmedia (4), maar ook twee respondenten uit de richting communicatiewetenschappen kiezen voor deze media. Het is opvallend dat enkel respondenten uit de taalrichting en de richting communicatiewetenschappen vermelden dat ze kritisch kijken naar de verschillende media: *“Ik zou zeggen bij kwaliteitskranten heb ik er een redelijk geloof in dat dat redelijk goed is, van televisienieuws. We krijgen constant te horen dat we kritisch moeten zijn, dus ja. Maar ik vertrouw de media wel”* (Evelien Feryn, communicatiewetenschappen, 18 jaar). Er is dus zeker een invloed van de studies te merken op de attitudes van mensen.

Er zijn geen verschillen tussen de richtingen betreffende de **bereidheid om te betalen** voor on-linekranten, maar we kunnen wel verschillen vaststellen wat betreft het nemen van een abonnement of dagkaart op on-linekranten. Maar liefst zes respondenten uit de taalrichting zouden een abonnement verkiezen tegenover twee respondenten uit de richting informatica en twee respondenten uit de communicatiewetenschappen. De respondenten (5) uit de richting informatica kiezen eerder voor een dagkaart dan de anderen (communicatiewetenschappen: 3 en taal: 2).

Als we de richtingen met elkaar vergelijken betreffende de attitude t.o.v. **speciale initiatieven**, zien we dat het vooral de respondenten uit de communicatiewetenschappen zijn die De Espresso verkiezen boven de Metro. Slechts twee mensen zijn een voorstander van een persoonlijke krant en zij komen beiden uit de richting informatica.

3.5 Motivaties

We kunnen geen verschillen vaststellen tussen de richtingen wat betreft de mening over de **troeven** van internet, gedrukte en on-linekranten. We kunnen wel verschillen vaststellen betreffende de **redenen** om kranten te lezen. We kunnen namelijk zien dat de twee respondenten die de krant lezen om mee te zijn wat de leerkrachten vertellen tijdens hun studies beiden uit de richting communicatiewetenschappen komen. De meeste respondenten die kranten lezen om te kunnen meepraten met vrienden zitten in een taalrichting (5), de minste respondenten komen uit de richting informatica (2): *“Ik lees vooral om mee te zijn met wat er gebeurt en voor onder vrienden mee te praten”* (Frederick Morel, talen: Nederlands-Engels, 20 jaar).

3.6 Observatie van het gedrag

We observeren de respondenten eerst wanneer ze de **gedrukte krant** lezen. We kunnen opmerken dat vooral de vrouwen binnen de richting communicatiewetenschappen de gedrukte krant grondig lezen. De respondenten uit de andere richtingen scannen de artikels uit de kranten meestal. Ook op het vlak van voorkeur voor bepaalde rubrieken in de gedrukte kunnen we een aantal verschillen vaststellen. We zien dat vooral de respondenten (6) uit de richting communicatiewetenschappen geïnteresseerd zijn in het *politiek nieuws*. Slechts één respondent leest de rubriek ‘*cultuur en media*’ minder graag en die komt uit de richting informatica. We kunnen opmerken dat de respondenten uit de taalrichting nog net iets enthousiaster zijn over de rubriek cultuur dan de anderen. Zij houden bijna allemaal heel erg van dikke cultuurbijlagen: “*Ik lees ook veel literatuur en de cultuurbijlagen*” (Maite Geuens, talen: Engels-Spaans, 24 jaar). Een respondente die de richting communicatiewetenschappen volgt, zegt dat ze graag informatie over de media leest. We kunnen vaststellen dat alle respondenten uit de richting informatica geïnteresseerd zijn in het *regionaal nieuws*.

Daarna observeren we de respondenten terwijl ze **De Standaard Online** lezen. Het is opvallend dat veel respondenten (7) uit de richting communicatiewetenschappen de rubriek *binnenland* zouden aanklikken. Dit in tegenstelling tot de meisjes die de richting informatica volgen, want daar zou bijna niemand de rubriek binnenland lezen. Bij de mannelijke respondenten (3) uit die richting is er meer belangstelling voor deze rubriek. Het is opvallend dat slechts één meisje uit de taalrichting de rubriek binnenland zou aanklikken omdat deze respondenten heel erg in deze rubriek geïnteresseerd zijn in de gedrukte krant. Maar we moeten opmerken dat twee vrouwen uit de taalrichting zeggen enkel het snelnieuws te lezen in de on-linekrant, geen andere rubrieken.

3.7 Geprojecteerde toekomstvisie

Er is geen verschil op te merken tussen de richtingen wat betreft hun mening over de **toekomst van gedrukte kranten**. Het is opvallend dat bijna iedereen (7) uit de taalrichting ervan overtuigd is in de **toekomst** meer te gaan **lezen**. De meeste respondenten (6) uit de richting informatica zijn ervan overtuigd dat hun leesgedrag niet zal veranderen. Bij de respondenten uit de richting communicatiewetenschappen zijn de meningen eerder verdeeld, toch denkt ook de helft (4) van de respondenten dat hun leesgedrag niet zal wijzigen in de toekomst. Bijna alle respondenten uit de richting informatica (6) zullen een abonnement nemen op de krant als ze zijn afgestudeerd en alleen gaan wonen. Dit is ook het geval voor alle vrouwen uit de taalrichting en de helft van de respondenten (4) uit de richting communicatiewetenschappen.

HOOFDSTUK 6: CONCLUSIES

We willen eerst en vooral opmerken dat onze onderzoeksresultaten niet veralgemeend kunnen worden. De vastgestelde verschillen zijn louter indicatief en kunnen niet doorgetrokken worden tot de ganse studentenpopulatie of nog minder tot de ganse bevolking. We willen dan ook enkel uitspraken doen over de onderzochte jongeren. We spreken ons echter wel uit over de on-linekrant in het algemeen en niet enkel over De Standaard Online, omdat we de jongeren bevraagd hebben over de on-linekranten die zij kennen. De jongeren die nog nooit een on-linekrant hadden gezien, konden zich echter enkel uitspreken over De Standaard Online, omdat we hen met deze krant lieten kennis maken.

Wij hebben enkel respondenten geselecteerd die regelmatig kranten lezen waardoor we kunnen vermoeden dat kranten een belangrijke rol spelen in hun leven. Maar welke functies vervullen kranten nu precies? Aan de hand van ons schema hebben we de verschillende functies van kranten kunnen identificeren. We kunnen vaststellen dat gedrukte kranten andere functies vervullen voor de onderzochte jongeren dan on-linekranten. Gedrukte kranten hebben voor de respondenten vooral een informationele en een rituele functie. Dit wil zeggen dat ze kranten lezen om op de hoogte te zijn van wat er in de wereld gebeurt en uit gewoonte, als ritueel. Het gezelligheidsaspect en de tijdverdrijf factor spelen hierin een belangrijke rol. Kranten hebben ook een prestige functie, want de jongeren vinden het belangrijk als anderen naar hen opkijken als ze veel weten over de actualiteit. Ook de sociale, geloofwaardigheidsfunctie en in mindere mate de interactieve functie spelen een rol. On-linekranten daarentegen worden vooral gelezen omwille van de praktische bruikbaarheid. Ze maken het voor de lezers makkelijk om informatie op te zoeken omwille van de handige zoekfunctie en de uitgebreide archieven. De onderzochte jongeren gaan in deze kranten dan ook doelgericht op zoek naar informatie die bovendien regelmatig geactualiseerd wordt. Het is opmerkelijk dat on-linekranten nog geen ritueel geworden zijn, ze zijn zelfs eerder onbekend terrein. Misschien scoren gedrukte kranten daarom hoger op het geloofwaardigheidsaspect dan on-linekranten. We zien dat on-linekranten meer interactieve mogelijkheden hebben, maar weinig respondenten hebben behoefte aan deze optie omdat ze te tijdrovend is.

Als we de tijdsbesteding van de onderzochte studenten analyseren zien we dat velen minder vrije tijd hebben dan vroeger, toch spenderen veel respondenten meer tijd aan de media. De onderzochte jongeren maken dus tijd om een krant te lezen, op internet te surfen of om naar televisie te kijken. Toch kunnen we merken dat de televisie het meest aan belang moet inboeten door de veranderde levenssituatie van de respondenten. Het is opvallend dat alle onderzochte studenten uit de taalrichting meer tijd vrijmaken om boeken te lezen omdat dit nu een onderdeel van hun studie is geworden. We kunnen opmerken dat de media een relatief grote plaats innemen in de tijdsbesteding van de onderzochte jongeren, naast hun studies en hobby's, zoals de Chiro en tekenen. Dit illustreert het grote belang van de krant voor de respondenten. Het is opvallend dat alle respondenten toegang hebben tot een computer met een permanente internetverbinding, maar dit is niet representatief voor de rest van de bevolking. We kunnen dit vooral verklaren door het hoge opleidingsniveau van de respondenten. Bijna alle respondenten surfen dagelijks op het internet, slechts één respondente maakt bijna nooit gebruik van de computer of het internet. Ook het hoge internetgebruik kunnen we verklaren aan de hand van het profiel van de respondenten, want het zijn allemaal jonge en hoogopgeleide mensen. De meeste respondenten

gebruiken het internet in de eerste plaats voor communicatie, daarnaast zijn er ook enkele onderzochte jongeren die het internet meer gebruiken voor informatie.

Wat het informatiegebruik van de respondenten betreft, kunnen we vaststellen dat er een grote interesse wordt getoond voor het politiek nieuws. Dit kunnen we verklaren door hun leeftijd en hun opleidingsniveau. Maar ook het culturele nieuws is een populaire rubriek. Wij denken dat de onderzochte jongeren reeds referentiekaders konden opbouwen (omdat ze regelmatige krantenlezers zijn) waardoor ze dit nieuws makkelijker kunnen volgen. De onderzochte jongeren halen hun informatie uit verschillende bronnen, maar iedereen leest kranten. Daarnaast zijn ook radio, televisie, internet en on-linekranten populaire nieuwsbronnen. De meerderheid van de onderzochte jongeren uiten hun voorkeur voor kranten, terwijl er ongeveer evenveel respondenten een voorkeur hebben voor radio als er respondenten zijn die een voorkeur hebben voor televisie en internet. Het is echter opvallend dat niemand een voorkeur heeft voor on-linekranten. Bijna alle onderzochte studenten verzamelen de informatie in de eerste plaats voor zichzelf.

Er is nauwelijks verschil tussen hoe de onderzochte jongeren gedrukte kranten lezen en hoe ze on-linekranten lezen, want ze scannen beide kranten aan de hand van titels en inleidingen. We kunnen echter wel besluiten dat de lezers een on-linekrant meestal nog meer zullen scannen dan een gedrukte krant. Toch moeten we opmerken dat één respondente de on-linekrant heel grondig leest, omdat het haar enige informatiebron is. Er kan dus een belangrijke invloed zijn van concurrerende informatiebronnen op het leesgedrag van de onderzochte jongeren. De meeste respondenten zijn geen voorstander van de activiteit die mogelijk is bij on-linekranten, ze willen het nieuws voorgeschoteld krijgen uit tijdsgebrek. Toch zijn er twee respondenten die verschillende opinies willen horen en daarom liever zelf actief op zoek gaan naar het nieuws. We kunnen vaststellen dat meer dan de helft van de onderzochte jongeren de gedrukte en on-linekrant niet samen zouden lezen op dezelfde dag, want ze zijn van mening dat beide kranten toch hetzelfde nieuws bevatten. Tien respondenten zouden beide kranten wel lezen op dezelfde dag, maar zij gebruiken de on-linekrant dan vooral voor achtergrondinformatie. Het is opvallend dat meer participanten een invloed merken van de middelbare school dan van hun ouders. Misschien is dit omdat de stimulans van de school explicieter is en beter op te merken. De invloed van de ouders is meer impliciet en is er eigenlijk al door louter de krant ter beschikking te stellen aan de jongere. We merken dat de onderzochte jongeren dit niet altijd als stimulans aanzien, hoewel dit een heel belangrijke factor is. Bovendien merken we ook een invloed van de universiteit. We zien dat een aantal respondenten (vooral communicatiewetenschappers) een abonnement heeft genomen op een (kwaliteits)krant voor hun studies. Weinig respondenten merken een invloed van on-linekranten of het internet op hun leesgedrag van gedrukte kranten, integendeel zelfs. De onderzochte respondenten onervinden eerder een invloed van de traditionele media op de manier waarop ze kranten lezen. Een aantal onder hen leest de gedrukte krant bijvoorbeeld niet meer als ze het televisienieuws hebben gezien. De meeste onderzochte jongeren lezen kranten grondiger dan vroeger wat ons duidelijk maakt dat kranten lezen een gewoonte is die moet groeien.

We kunnen besluiten dat veel respondenten een positieve attitude hebben tegenover gedrukte kranten, terwijl dit minder het geval is bij on-linekranten. Slechts één respondent verkiest de on-linekrant wanneer ze een keuze zouden moeten maken tussen drie media, terwijl elf respondenten de gedrukte krant verkiezen. Een mogelijke verklaring kan zijn dat de onderzochte jongeren meer kennis hebben van het aanbod gedrukte kranten dan van het aanbod on-linekranten. De onderzochte jongeren hebben ook nog meer negatieve connotaties van on-linekranten dan van gedrukte kranten. On-linekranten zijn in veel ogen nog relatief onbekend, maar velen vinden het positief dat on-linekranten zich kunnen onderscheiden dankzij de unieke

kenmerken, zoals multimedialiteit en hypertextualiteit. Toch moeten we opmerken dat sommige respondenten niet wisten wat deze kenmerken waren. Maar liefst 16 respondenten maken zelf geen gebruik van de interactieve mogelijkheden en twee respondenten zijn er echt tegen. Slechts één respondent is uitermate positief tegenover dit unieke kenmerk. De meeste respondenten hebben dus minder behoefte aan interactiviteit. We zien dat de onderzochte jongeren eerder sites van gevestigde media verkiezen omwille van de betrouwbaarheid, de gewoonte en omdat ze denken dat deze sites meer informatie bevatten. Toch kunnen we zien dat de meeste onderzochte jongeren meer geloofwaardigheid hechten aan de traditionele media, zoals ook naar boven kwam in verschillende onderzoeken. Geen enkele respondent heeft al eens betaald voor een on-linekrant en de meeste onderzochte jongeren hebben ook niet de intentie om dit te doen. Tenslotte peilden we nog naar de attitude van de onderzochte jongeren tegenover speciale initiatieven, zoals De Standaard Espresso, de Metro en de persoonlijke krant. We kunnen besluiten dat de onderzochte studenten een positieve attitude hebben tegenover de Metro, maar toch verkiezen veel respondenten De Espresso boven de Metro, omwille van de hogere kwaliteit en betere beschikbaarheid. Maar we moeten opmerken dat bijna alle onderzochte jongeren nog nooit De Espresso zelf hebben gekocht, dus hun attitude is op dit vlak niet gelijklopend met hun gedrag. De meerderheid van de respondenten zijn geen voorstander van een persoonlijke krant omdat ze vrezen het belangrijkste nieuws te missen. De twee respondenten die er wel positief tegenover staan rekenen erop dat ze nog andere informatiebronnen hebben.

We zien dat de onderzochte jongeren verschillende motivaties hebben om kranten te lezen. Ze lezen kranten uit gewoonte, als ritueel, omdat ze niet duur zijn, omdat ze makkelijk leesbaar zijn, etc. Bovendien lezen ze kranten om op de hoogte te zijn wat er in de wereld gebeurt, om mee te kunnen praten met vrienden en familie, voor erkenning en voor hun studies. On-linekranten worden eerder gelezen omdat ze up-to-date informatie bevatten.

Ook toen we de respondenten observeerden, zagen we dat de onderzochte jongeren ze scannend doornemen. Ze zijn in verschillende rubrieken geïnteresseerd en we kunnen in feite besluiten dat wat de respondenten zeggen gelijk is aan wat ze doen. Dit geldt ook deels voor on-linekranten, maar we moeten opmerken dat de onderzochte jongeren ons hier duidelijk te kennen gaven dat ze De Standaard Online bijna nooit op deze manier lezen. Ofwel komen ze op deze krant terecht via zoekmachines, ofwel lezen ze enkel het snelnieuws op de voorpagina. Het is dus duidelijk dat de onderzochte studenten nog niet zo vertrouwd zijn met De Standaard Online. Maar krantenuitgevers kunnen hier verandering in brengen, want met ons onderzoek hebben wij onverwacht de attitudes van twee respondenten beïnvloed. Zij waren aangenaam verrast door de kennismaking en wisten niet dat De Standaard Online zo handig was en zoveel nieuws bevatte.

Tenslotte geven de respondenten nog een aantal adviezen om kranten aantrekkelijker te maken. Maar iedereen wijst er eerst en vooral op dat ze heel tevreden zijn over de (kwaliteits)kranten. Het is opvallend dat veel respondenten benadrukken dat uitgevers niet teveel heil moeten verwachten van vormelijke wijzigingen. Zij zijn tevreden over de foto's en de kleuren in kwaliteitskranten. Sommigen vinden dat de sensatiekranten hierin overdrijven, anderen willen toch nog iets meer kleur of foto's in kwaliteitskranten. Ze vinden het belangrijker om meer achtergrondinformatie aan te bieden in kranten, eventueel via bijlagen. Ook onderwerpen die dicht aansluiten bij hun leefwereld worden vaak vernoemd, hoewel de onderzochte jongeren opmerken dat men moet opletten om de oudere lezers niet voor het hoofd te stoten.

In ons onderzoek ontdekten we een aantal belangrijke verschillen tussen mannen en vrouwen. Eerst en vooral willen we er de aandacht op vestigen dat meer mannelijke respondenten dagelijks op het internet surfen dan vrouwelijke respondenten. Deze resultaten bevestigen de resultaten van eerder onderzoek en zorgen ervoor dat de onderzochte mannen betere basiscondities hebben

om regelmatige on-linekrantenlezers te worden dan de onderzochte vrouwen. We zien ook dat meer mannelijke dan vrouwelijke respondenten hun informatie van het internet halen. Toch kunnen we in ons onderzoek niet vaststellen dat meer mannelijke respondenten on-linekranten lezen dan vrouwelijke. Integendeel zelfs, er zijn zelfs iets meer vrouwelijke dan mannelijke respondenten die on-linekranten lezen. Dit zouden we kunnen verklaren door het feit dat de onderzochte mannen en vrouwen in ons onderzoek gelijke toegang hebben tot het internet. Wij vonden dus dat niet zozeer het internetgebruik, maar wel de internettoegang bepalend is voor het lezen van on-linekranten. Maar we moeten opmerken dat er ook meer onderzochte vrouwen dan onderzochte mannen opmerken dat on-linekranten onbekend terrein zijn voor hen, daarom mogen we deze stelling niet zomaar veralgemenen, en moet ze zeker nog verder onderzocht worden. Bovendien kregen twee mannelijke respondenten een positieve attitude tegenover on-linekranten na ons onderzoek wat erop kan wijzen dat kennis de belangrijkste beïnvloeder is van het leesgedrag. We willen ook nog opmerken dat we bij de observatie van hun gedrag vonden dat de mannelijke respondenten meerdere rubrieken gingen lezen in de on-linekrant. Dit zou erop kunnen wijzen dat vrouwelijke respondenten de on-linekrant eerder zullen lezen voor het snelnieuws, terwijl de mannelijke participanten on-linekranten eerder gaan beschouwen als een echte krant. Toch moeten we opmerken dat we dit niet met zekerheid kunnen stellen. Verder vonden we nog dat de vrouwelijke respondenten uit de richting communicatiewetenschappen meer beïnvloed werden door het vak ‘politicologie’ dan de mannelijke respondenten, want ze duiden allemaal aan dat ze nu meer het politiek nieuws gaan volgen dankzij deze cursus, terwijl slechts één mannelijke participant dit expliciet aangaf. Een verklaring hiervoor hebben we echter niet. We kunnen ook opmerken dat meer mannelijke dan vrouwelijke respondenten de krant als favoriete informatiebron aanduiden, toch lezen meer vrouwelijke dan mannelijke respondenten de krant grondig. Vroeger hadden meer mannelijke dan vrouwelijke respondenten dagelijks een krant ter beschikking, toch merkten meer onderzochte vrouwen een stimulans van de ouders om de krant te lezen. Vrouwelijke respondenten zijn veeleer dan mannelijke respondenten een voorstander van nieuwsconsumptie. De onderzochte mannen schrijven ook meer lezersbrieven dan de onderzochte vrouwen. Er zijn meer vrouwelijke dan mannelijke respondenten een voorstander van twee unieke kenmerken van het internet en on-linekranten, namelijk de multimedia en de hypertextualiteit. Maar tegelijk zien we dat bijna geen enkele vrouwelijke participant gebruik maakt van de interactiviteit. De mannelijke respondenten staan hier iets positiever tegenover. De onderzochte mannen duiden kranten, internet en radio aan als meest geloofwaardige media, terwijl de onderzochte vrouwen meer geloofwaardigheid hechten aan kwaliteitsmedia en televisie. Tenslotte willen we nog opmerken dat meer vrouwelijke dan mannelijke respondenten ervan overtuigd zijn dat de gedrukte krant op termijn zal verdrongen worden door de on-linekrant. De onderzochte vrouwen zijn er meer dan de onderzochte mannen van overtuigd dat ze in de toekomst meer zullen lezen en veel vrouwelijke respondenten zullen ook zeker een abonnement nemen op de krant eenmaal ze zijn afgestudeerd.

We kunnen uit ons onderzoek besluiten dat de respondenten uit de informatica-richting niet meer on-linekranten zullen lezen dan de respondenten uit de andere richtingen. Onze vermoedens worden dus ontkracht. We kunnen echter wel een aantal belangrijke verschillen vaststellen tussen de drie richtingen. Eerst en vooral willen we opmerken dat de respondenten uit de richting informatica heel weinig vrije tijd hebben door hun zware studies. Toch surfen zij meermaals per dag op het internet, enerzijds omdat dit aangemoedigd wordt vanuit hun studie, anderzijds omdat ze dit graag doen. Toch zijn zij niet de enigen die vertrouwd zijn met het internet, ook de respondenten uit de taalrichting gebruiken het internet vaak als informatiebron. Bovendien verkiezen veel onderzochte taalkundigen dit medium als favoriete informatiebron. Dit kunnen we verklaren door de stimulans die deze studenten krijgen vanuit hun studies. Ze worden aangemoedigd om de websites van buitenlandse kranten op te volgen en ze raadplegen het internet vaak bij het schrijven van verhandelingen. Bijna alle respondenten uit de taalrichting

lezen on-linekranten, tegenover slechts de helft van de respondenten van de richting informatica. Veel onderzochte informatici zeggen zelfs dat zij onvoldoende kennen van het aanbod van on-linekranten. Slechts twee onderzochte communicatiewetenschappers lezen vaak on-linekranten. Het is dus opvallend dat de onderzochte taalkundigen vaak on-linekranten lezen, zij merken dan ook de grootste invloed van on-linekranten op hun leesgedrag. Maar sommigen onder hen merken ook op dat ze kranten nu op een andere manier bekijken door hun studies, namelijk op een meer taalkundige manier. De enige respondenten met een voorkeur voor nieuwsproductie komen uit de richting informatica. Zij raadplegen dus liever verschillende informatiebronnen. De onderzochte informatici zijn ook de enigen die lezersbrieven schrijven. We moeten opmerken dat bijna alle respondenten reageren via e-mail, waardoor we misschien een verklaring hebben voor het feit dat enkel informatici lezersbrieven schrijven. Zij kunnen namelijk heel goed met dit medium werken. De respondenten uit de andere richtingen hebben er niet zoveel interesse voor. We zien ook dat de informatici het positiefst staan tegenover de interactieve mogelijkheden op krantenwebsites. Wij denken dat dit verklaard kan worden door het feit dat de onderzochte informatici op school leren werken met computers en internet. Zij weten goed hoe ze ermee moeten omgaan en vinden het dus helemaal niet moeilijk om met interactieve mogelijkheden om te gaan. Bovendien verloopt de communicatie van de faculteit voornamelijk via internet, wat ook een verklaring kan zijn. Toch moet dit nog verder onderzocht worden. We zien dat de meeste respondenten gedrukte kranten scannend lezen, maar toch zijn er ook een paar die de kranten zeer grondig lezen. Deze respondenten zitten vooral bij de richting communicatiewetenschappen. De communicatiewetenschappers merken de grootste invloed van hun studies op hun leesgedrag, want velen hebben een abonnement genomen op een kwaliteitskrant omdat dit aanbevolen werd door de faculteit. Het is opvallend dat enkel de respondenten uit de taalrichting en de communicatiewetenschappers zeggen dat ze kritisch kijken naar verschillende media. Dit kunnen we verklaren door het feit dat ze in hun studies verschillende malen te horen kregen dat ze kritisch moeten omgaan met de informatiebronnen. Tenslotte kunnen we nog opmerken dat de onderzochte taalkundigen ervan overtuigd zijn dat ze in de toekomst meer zullen lezen, terwijl de onderzochte informatici denken dat hun leesgedrag niet zal wijzigen. De meningen van de onderzochte communicatiewetenschappers zijn meer verdeeld.

HOOFDSTUK 7: AANBEVELINGEN VOOR VERDER ONDERZOEK

Tenslotte willen we nog een aantal aanbevelingen geven voor verder onderzoek. Eerst en vooral willen we opmerken dat onderzoek naar on-linekranten en internet tijdsgebonden is aangezien dit medium zich nog volop aan het ontwikkelen is. Daarom is het belangrijk om verder onderzoek te voeren naar on-linekranten.

Bovendien is het belangrijk om de jonge lezers niet uit het oog te verliezen. Wij hebben met ons onderzoek aangetoond dat de respondenten de krant belangrijk vinden. Zij vinden het noodzakelijk om op de hoogte te zijn van wat er in de wereld gebeurt. Toch merkt een aantal respondenten op dat hun klasgenoten niet altijd interesse tonen voor dit medium, zij denken dat het heel moeilijk is om hen te overtuigen een regelmatige krantenlezer te worden. Zij denken dat het een oplossing zou zijn om kranten te maken die dichter bij de leefwereld van jongeren staan. Ook een krant als De Espresso kan een oplossing bieden. Het zou interessant zijn om hier verder op in te gaan, zodat men de redenen voor de ontleding kan achterhalen.

Daarnaast is het ook interessant om jongeren te onderzoeken die net afgestudeerd zijn van de universiteit en alleen gaan wonen, want dit is opnieuw een belangrijke stap in hun leven die bepalend is voor het leesgedrag.

Daarnaast is het belangrijk om te onderzoeken of on-linekranten een antwoord bieden op de ontleding, want dit konden we met ons onderzoek niet duidelijk aantonen aangezien wij enkel overtuigde lezers van de gedrukte krant in ons onderzoek hebben betrokken. Toch konden we vaststellen dat de kennis van de onderzochte jongeren i.v.m. deze kranten nog tekortschoot. Vele respondenten kenden de mogelijkheden van deze krant nog niet, waardoor ze ook nog niet vertrouwd zijn met dit medium. Nochtans zijn een aantal onder hen heel positief over de mogelijkheden van dit medium. Verder onderzoek bij jongeren die vaak on-linekranten lezen kan ons een dieper inzicht geven in hun attitudes en motivaties. Bovendien is het belangrijk om de redenen te achterhalen voor het lezen van on-linekranten, want wij hebben vastgesteld dat we dit niet eenduidig kunnen verklaren door de leeftijd van de respondenten en hun informatiebehoefte.

Wij hebben ons enkel gefocust op hoogopgeleide jongeren in het eerste jaar van een universitaire opleiding. Het is echter belangrijk om ook andere jongeren te bestuderen, die niet vanuit een schoolomgeving worden aangemoedigd om kranten te lezen. Wij hebben gemerkt dat onze jongeren zowel door hun ouders als door hun leerkrachten gestimuleerd worden om kranten te lezen. Het is echter noodzakelijk om te onderzoeken of jongeren nog door andere factoren aangezet worden om regelmatige krantenlezers te worden.

Het onderzoek naar de jonge gebruikers van on-linekranten staat nog in zijn kinderschoenen, toch hopen wij met deze scriptie een eerste aanzet te hebben gegeven voor verder onderzoek.

ALGEMEEN BESLUIT

Verskillende auteurs waarschuwen voor het fenomeen van de ‘ontlezing’. Jongeren gaan steeds minder kranten lezen en keren ook later niet meer terug naar dit medium. Sommigen zien on-linekranten als een oplossing voor dit probleem, maar studies hierover ontbreken nog. Met deze scriptie willen wij een aanzet geven voor onderzoek naar de jonge lezers van on-linekranten. Aan de hand van een uitgebreide literatuurstudie en een explorerend onderzoek trachten wij hun attitudes, motivaties en gedragingen voor het lezen van (on-line)kranten te achterhalen. We willen erop wijzen dat onze onderzoeksresultaten een beperkte draagkracht hebben en dat we ze niet kunnen veralgemenen. We kunnen enkel uitspraken doen over de onderzochte universiteitsstudenten en niet over de totale jongerenpopulatie. We willen bovendien opmerken dat de jongeren steeds uitspraken deden over de on-linekranten die zij gewoon waren om te gebruiken. Enkel bij de observatie van het gedrag lieten we de onderzochte jongeren De Standaard Online lezen en deden ze bijgevolg enkel uitspraken over deze on-linekrant.

Het eerste hoofdstuk in onze literatuurstudie schetst een beeld van on-linekranten. We hebben vastgesteld dat on-linekranten er gekomen zijn om de beperkingen van gedrukte kranten te overbruggen. Toch evolueren deze kranten tot volwaardige nieuwsmedia. In het tweede hoofdstuk werd duidelijk dat De Standaard Online voldoet aan de kenmerken van een ideale on-linekrant, toch is er nog maar weinig onderzoek verricht naar de gebruiker van De Standaard Online. In het laatste hoofdstuk van onze literatuurstudie gingen we dieper in op het leesgedrag van jongeren. On-linekranten maken een actieve participatie van lezers mogelijk, maar uit de literatuur blijkt dat weinig lezers daar behoefte aan hebben. Net zoals bij gedrukte kranten, zullen jongeren on-linekranten scannen uit tijdsgebrek. Er is nog geen eenduidig antwoord op de vraag of jongeren gedrukte of on-linekranten verkiezen. Beide kranten bieden de mogelijkheid tot scannen waardoor lezers op korte tijd een grote hoeveelheid informatie kunnen verzamelen. Daarnaast heeft elk medium enkele unieke kenmerken die het ander medium niet bezit waardoor het moeilijk is voor jongeren om een keuze te maken.

Na een uitgebreide literatuurstudie van on-linekranten enerzijds en het leesgedrag van jongeren anderzijds, hebben we in ons onderzoek het verband tussen beide gelegd. De centrale onderzoeksvraag is: *“Wat zijn de attitudes, motivaties en gedragingen van jongeren tegenover kranten en on-linekranten?”* Deze allesomvattende vraag hebben we uitgesplitst in vier deelvragen waar we een antwoord op kregen in ons empirisch onderzoeksluik. We kozen voor een kwalitatieve onderzoeksopzet omdat er nog maar weinig onderzoek beschikbaar is over dit onderwerp. Wij hebben diepte-interviews afgenomen van jongeren tussen 18 en 24 jaar omdat dit een doelgroep is die in een nieuwe levensfase terechtkomt, een levensfase die van cruciaal belang is voor het vormen van het toekomstig leesgedrag. Daarnaast is deze doelgroep ook zeer aantrekkelijk voor krantenuitgevers.

In onze eerste deelvraag willen we een antwoord krijgen op de vraag hoe de respondenten (on-line)kranten lezen. Veel van de onderzochte jongeren hebben minder tijd dan vroeger omdat hun hobby’s en hun studies zoveel tijd in beslag nemen. Vooral de respondenten uit de richting informatica merken een groot verschil met de hoeveelheid vrije tijd die ze vroeger hadden. Maar dit neemt niet weg dat onze respondenten toch tijd maken voor de media. De onderzochte jongeren trekken vooral tijd uit om kranten te lezen, enerzijds omdat dit een gewoonte is geworden, anderzijds omdat ze gestimuleerd worden vanuit de universiteit. Dit is vooral het geval voor de onderzochte studenten uit de richting communicatiewetenschappen. We zien dat

de televisie hard te lijden heeft onder het tijdsgebrek van de onderzochte jongeren, veelal omdat ze op kot gaan en geen televisie meer ter beschikking hebben. Maar ook de onderzochte studenten die niet op kot zitten hebben minder tijd om naar het televisienieuws te kijken omdat ze maar laat thuis komen. Dit in tegenstelling tot wat we in de literatuur terugvonden, want verschillende auteurs merken op dat de televisie een grote rol speelt in de tijdsbesteding van jongeren. In de literatuur konden we vaststellen dat jongeren veel minder tijd besteden aan kranten en internet dan aan televisie. Dit staat haaks op onze onderzoeksresultaten, maar we kunnen dit verklaren doordat de verschillende auteurs het algemeen mediagebruik bij jongeren onderzocht hebben. Wij hebben ons geconcentreerd op het gebruik van de verschillende media om informatie te verzamelen en daarbij speelt de televisie een minder grote rol voor onze respondenten. We willen daaruit echter niet besluiten dat onze respondenten weinig televisie kijken, want het is mogelijk dat sommige respondenten wel veel tijd besteden aan ontspanningsprogramma's, in tegenstelling tot informatieprogramma's.

Het is opvallend dat alle participanten meerdere media gebruiken om hun informatiehonger te stillen. Maar ondanks het feit dat alle onderzochte jongeren regelmatige krantenlezers zijn, verkiezen ze niet allemaal de krant als favoriete informatiebron. Vooral de mannelijke respondenten hebben een voorkeur voor de krant, wat overeenkomt met de literatuur. Verschillende respondenten zeggen dat ze hun informatie halen uit on-linekranten, hoewel niemand een voorkeur heeft voor dit medium. In de literatuur vonden we twee onderzoeken die aantoonde dat jongeren zowel gedrukte als on-linekranten lezen. Daarnaast toonden enkele onderzoeken aan dat mensen met een grote informatiebehoefte beide kranten lezen. Onze respondenten zijn jong en hebben een grote informatiebehoefte, dus zij zouden allemaal gedrukte én on-linekranten moeten lezen. Maar we moeten opmerken dat niet alle respondenten beide kranten lezen. Dus de voorgaande onderzoeken moeten ietwat genuanceerd worden, klaarblijkelijk spelen ook nog andere factoren een belangrijke rol.

Bijna alle respondenten scannen de krant aan de hand van titels en inleiding. Toch leest een aantal participanten de krant grondig, maar meestal zijn het enkel de eerste pagina's die grondig worden gelezen. Dit komt overeen met wat we in de literatuur vonden. Meer vrouwelijke dan mannelijke respondenten lezen kranten grondig, maar hiervoor hebben we geen verklaring. On-linekranten worden nog meer gescand dan gedrukte kranten, want de onderzochte studenten gaan meer doelgericht op zoek naar informatie. In de literatuur vonden we terug dat on-linekranten enkele mogelijkheden bieden (zoals hyperlinks) die het scannen vereenvoudigen. Verschillende auteurs merken op dat on-linekranten de mogelijkheid bieden tot een actieve participatie van de lezers, maar weinig lezers hebben hier behoefte aan. In ons onderzoek kunnen wij deze tendens bevestigen. Onze respondenten hebben geen tijd of geen behoefte om zelf op zoek te gaan naar informatie of om te reageren op artikels. De meerderheid van de respondenten heeft dan ook nog nooit een lezersbrief gestuurd naar een krant. Enkel de onderzochte studenten uit de richting informatica sturen af en toe een e-mail om te reageren op een krantenartikel. We kunnen dit misschien verklaren door het feit dat deze respondenten heel vertrouwd zijn met dit medium waardoor de drempel om te reageren verlaagd wordt. Wij vonden in ons onderzoek dat de hoge drempel veel mensen tegenhoudt om te reageren op artikels, maar daarnaast speelt ook de lage interesse een belangrijke rol. Veel respondenten merken wel op dat de fora op krantensites en de mogelijkheden om te mailen de drempel heeft verlaagd.

De meerderheid van de respondenten leest af en toe de on-linekrant, toch zijn er ook elf respondenten die deze krant nooit consulteren. De vrouwelijke participanten zijn er meer van overtuigd dan de mannelijke dat ze de gedrukte en de on-linekrant niet op dezelfde dag zouden lezen. Daaruit kunnen we afleiden dat enkele vrouwelijke deelnemers ervan overtuigd zijn dat beide kranten hetzelfde nieuws bevatten. In ons onderzoek konden we een belangrijke invloed

van concurrerende informatiebronnen op het leesgedrag van de onderzochte jongeren vaststellen. Alle respondenten gebruiken meerdere informatiebronnen waardoor ze niet geneigd zijn om de (on-line)kranten grondig te lezen, omdat ze niet het risico lopen veel nieuws te missen. Maar één respondente is afkomstig van Brazilië en haar enige informatiebron voor het nieuws over dit land is de on-linekrant waardoor ze deze krant heel grondig leest. Ook de andere respondenten zeggen dat ze de on-linekrant grondiger zouden lezen wanneer de gedrukte krant er niet meer zou zijn, maar nu houden ze nog vast aan het traditionele medium, vooral uit gewoonte.

De meeste respondenten vinden dat hun ouders hen niet gestimuleerd hebben om kranten te lezen. Maar toch kunnen we opmerken dat bijna alle onderzochte studenten dagelijks over een krant konden beschikken waardoor de drempel om te beginnen lezen veel lager was. Het is opvallend dat al onze respondenten regelmatige krantenlezers geworden zijn. We kunnen dit niet eenzijdig toeschrijven aan de invloed van de ouders, maar dit speelt toch een grote rol. Ook in de literatuur vonden we een belangrijke invloed van socialiserende factoren op het leesgedrag van jongeren. Vele respondenten merkten dat ze op school werden gestimuleerd om kranten te lezen, maar ze vonden dat dit niet zo'n grote invloed had op henzelf omdat zij toch al dagelijks de krant lezen maar wel op hun klasgenoten. De meeste participanten lezen de krant nu grondiger dan vroeger. Ze besteden niet enkel meer tijd aan het lezen van de voorpagina en de strips, maar ze besteden nu ook aandacht aan de verschillende rubrieken. Toch zijn er twee respondenten die minder tijd besteden aan het lezen van de gedrukte krant omdat ze minder tijd hebben en omdat er veel concurrerende informatiebronnen zijn.

In onze tweede onderzoeksvraag willen we de attitudes en motivaties van jongeren tegenover kranten en on-linekranten achterhalen. We kunnen vaststellen dat de onderzochte jongeren niet op de hoogte zijn van het aanbod van on-linekranten in Vlaanderen, dit in tegenstelling tot de kennis van het aanbod van gedrukte kranten. Bovendien kunnen een aantal respondenten geen treffende beschrijving geven van on-linekranten. Het enige wat bij hen opkomt bij het horen van het woord 'on-linekranten' is 'onbekend'. Het zijn vooral de vrouwelijke participanten die vinden dat on-linekranten onbekend terrein zijn.

In ons onderzoek benadrukken de respondenten de invloed van de schoolomgeving op hun leesgedrag. Veel onderzochte studenten vonden het leuk om op school kennis te maken met kranten, maar tegelijk merken een aantal onder hen op dat ze op school geen kennis hebben gemaakt met on-linekranten. In ons onderzoek zijn twee respondenten aangenaam verrast door de uitgebreide kennismaking met on-linekranten en tegen het eind van het interview hebben ze zelfs hun mening tegenover dit medium bijgesteld. Daaruit kunnen we afleiden dat het belangrijk is om deze jongeren te laten kennis maken met on-linekranten als men hen wil overhalen om trouwe lezers te worden van dit nieuwe medium. Bovendien is kennis van on-linekranten belangrijk om een positieve attitude te genereren tegenover dit nieuwe medium. Aangezien de invloed van de schoolomgeving zo groot is, stellen wij voor om jongeren in deze omgeving te laten kennis maken met on-linekranten. We pleiten er dus voor om op school, naast informatie over gedrukte kranten ook informatie over on-linekranten te geven aan jongeren.

Niet alle onderzochte jongeren kennen de unieke kenmerken van on-linekranten, namelijk multimedialiteit, hypertextualiteit en interactiviteit. Nadat we hen een woordje uitleg hadden verschaft over deze opties, waren de meeste participanten een voorstander van de multimedia. Ze vinden dat deze optie een meerwaarde biedt en hen aanzet om te lezen, want het is een leuke afwisseling. Diegenen die er negatief tegenover stonden, vonden het niet de taak van kranten om deze optie aan te bieden of vonden dat het te lang duurt voor zo'n fragment gedownload is. We zien dat de respondenten heel positief staan tegenover multimedia, ook al wordt deze optie nog maar heel weinig gebruikt in krantenwebsites. Deze optie was ten tijde van onze

dataverzameling ook nog niet beschikbaar op De Standaard Online. Bijna alle respondenten zijn ook voorstander van hyperlinks, maar toch zijn een paar respondenten bang om de weg kwijt te raken en vrezen ze voor een overaanbod. In de literatuur vonden we dat veel krantenwebsites een groot belang hechten aan dit unieke kenmerk, maar dat de verschillende auteurs aandacht hebben voor de complexiteit van deze optie. Ook onze onderzochte studenten zijn positief over deze optie, maar ze vinden dat er niet overdreven mag worden. Enkel over de interactieve mogelijkheden zijn onze respondenten niet zo enthousiast, want maar liefst 16 respondenten maken er geen gebruik van. Bovendien vinden twee respondenten dat kranten enkel feiten moet geven en niet de mening van iedereen. We moeten echter opmerken dat onze respondenten interactiviteit hier in slechts één betekenis bekijken, want ze zijn wel positief over de archieffunctie van on-linekranten.

De meeste respondenten verkiezen sites van de gevestigde media, meestal omdat zij een grotere geloofwaardigheid uitstralen. Toch zien we dat bijna iedereen de traditionele media betrouwbaarder vindt. In de literatuur vonden we twee trends in de onderzoeken. Enerzijds zijn er de onderzoeken die aantonen dat de traditionele media nog steeds de meeste geloofwaardigheid genieten, anderzijds zijn er de onderzoeken die aantonen dat de gebruikers ook steeds meer geloofwaardigheid hechten aan de nieuwe media. Onze onderzoeksresultaten bevestigen beide trends, want de deelnemers hechten de grootste geloofwaardigheid aan de traditionele media. Toch percipiëren ze de sites van de gevestigde ook als betrouwbaar. Dit wil zeggen dat men on-linekranten niet over één kam kan scheren omdat er nog een onderscheid moet gemaakt worden tussen sites van gevestigde media en nichesites.

Het is opvallend dat bijna niemand bereid is om te betalen voor on-linekranten, bovendien heeft niemand dit ooit al eens gedaan. Dit komt eveneens overeen met wat we in de literatuur vonden. Maar toch toonde een studie aan dat een site weinig bezoekers verliest eenmaal ze betalend is geworden. Ook onze respondenten die vroeger De Standaard Online lazen, lezen die nu nog altijd. Maar we moeten opmerken dat ze de verplichting om te betalen omzeilen. Zo lezen een aantal respondenten enkel het snelnieuws op deze site, zodat ze er niet voor moeten betalen. Bovendien gaat ook iemand online via het paswoord van iemand anders. We kunnen dus besluiten dat de bereidheid om te betalen erg laag is. Sommige jongeren verkiezen nieuwssites omdat zij het nieuws nog altijd gratis beschikbaar stellen. Vele onderzochte jongeren vertellen ons dat ze liever een abonnement zouden nemen op de gedrukte krant, om dan via deze krant gratis De Standaard Online te bezoeken, dan ze een abonnement of een dagkaart zouden nemen op De Standaard Online.

De meeste respondenten hebben een positieve attitude tegenover gedrukte kranten. Toch zijn er ook een paar die nog maar sinds dit jaar een krant lezen. Ze zijn ermee begonnen omdat de professoren van de universiteit hen dit ten sterkste aanraadden. Ze zijn dan ook nog niet zo vertrouwd met kranten als de andere participanten. We kunnen vaststellen dat de positieve attitude van de onderzochte jongeren tegenover de gedrukte krant niet representatief is voor de ganse jongerenpopulatie. We zien dat de krant voor onze jongeren een ritueel is geworden, iets wat ze niet meer zouden kunnen missen. De jongeren die de krant nog maar sinds dit jaar lezen, staan er opmerkelijk minder positief tegenover. Zij lezen de krant wel regelmatig, maar niet van harte. We kunnen uit ons onderzoek afleiden dat het heel belangrijk is om de rituele functie van kranten te benadrukken. Wanneer jongeren kranten beschouwen als een ritueel, maken de kranten deel uit van hun leven. Jongeren zullen dan ook tijd vrij maken voor kranten, ook al hebben ze een groot tijdsgebrek. Dit hebben vele onderzochte studenten aangegeven tijdens het interview.

De onderzochte jongeren staan heel positief tegenover de gratis Metro. Ze vinden de Metro ideaal om te lezen op de trein, omdat deze krant korte artikels aanbiedt over een breed gamma van onderwerpen. Maar deze krant wordt niet gezien als een vervangingsmiddel van de gedrukte krant. Toch verkiezen een groot aantal respondenten De Espresso boven de Metro, omdat deze krant meer kwaliteit aanbiedt. Het is dus heel belangrijk dat De Espresso zich profileert als een kwaliteitskrant. De onderzochte jongeren zijn geen voorstander van een persoonlijke krant omdat ze bang zijn om het belangrijkste nieuws te missen. Onze onderzoeksresultaten bevestigen dus de literatuur. Maar twee mannelijke respondenten uit de richting informatica zijn een voorstander van deze krant, vooral omdat ze nog voldoende andere informatiebronnen hebben. Ook zij zouden deze krant niet willen als enige informatiebron omdat ze dan denken dat ze teveel nieuws zouden missen. De onderzochte jongeren vinden het dus belangrijk om van alles op de hoogte te zijn.

De respondenten lezen de gedrukte krant om verschillende redenen, maar vooral het rituele aspect komt naar boven, de gezelligheid, de gewoonte,... De on-linekrant wordt vooral gelezen omwille van de handige zoekfunctie en de uitgebreide en up-to-date informatie. Alle onderzochte jongeren lezen de krant in de eerste plaats om op de hoogte te zijn van wat er in de wereld gebeurt. Daarnaast spelen ook de sociale factor, de praktische bruikbaarheid en de prestige functie een rol.

In de derde onderzoeksvraag gaan we na of het gedrag van jongeren gelijk is aan hun attitudes. Na observatie konden we zien dat de respondenten artikels in kranten in de eerste plaats scannen aan de hand van de titels. Meestal lezen ze ook nog de inleiding. Het is opvallend dat veel respondenten artikels ook selecteren aan de hand van foto's. Dankzij een foto verloopt het selectieproces vlotter, want een foto toont meteen waarover een artikel gaat. Veel respondenten benadrukken dat foto's zorgen voor een leuke afwisseling in de krant, zolang men er maar niet mee overdrijft. Onze onderzochte studenten hebben een grote honger naar informatie. Ze zijn dan ook geïnteresseerd in verscheidene rubrieken, maar het is toch opvallend dat veel participanten een grote interesse betonen voor het politieke nieuws. Dit kunnen we echter verklaren door hun leeftijd (ze zijn net stemgerechtigd geworden) en hun opleidingsniveau. Daarnaast lezen bijna alle deelnemers graag het culturele nieuws. Toch moeten we opmerken dat hun interesses uiteenlopend zijn bij dit nieuws en ze selecteren de artikels dan ook o.b.v. hun interesse. In de literatuur vonden we dat de minst populaire rubrieken bij jongeren het economische, het culturele en het politieke nieuws zijn. Onze onderzoeksresultaten bevestigen deze trend enkel voor wat betreft het economische nieuws. We kunnen dit verklaren door het feit dat onze respondenten regelmatige krantenlezers zijn die al referentiekaders hebben kunnen opbouwen waardoor ze het nationale nieuws makkelijker kunnen volgen. Een aantal respondenten leest graag het regionale nieuws, maar benadrukt dat ze heel selectief zijn bij dit nieuws. De relatief lage interesse voor het regionale nieuws kunnen we eveneens verklaren door het feit dat de onderzochte jongeren al referentiekaders hebben opgebouwd en zonder moeite de nationale berichtgeving kunnen volgen.

De meeste respondenten lezen een on-linekrant niet zoals een gedrukte krant. Ze komen meestal op deze pagina's terecht via een zoekopdracht in een zoekmachine of ze gaan doelgericht op zoek naar achtergrondinformatie over een bepaald nieuwsfeit. Velen wisten dus niet welke mogelijkheden deze krant hen kan bieden. De onderzochte jongeren die de on-linekrant regelmatig lezen, consulteren deze krant bijna altijd enkel voor het snelnieuws. De participanten wisten dus niet goed hoe ze aan deze krant moesten beginnen. Iedereen begint met het snelnieuws op de voorpagina, maar bijna niemand heeft geklikt op de rubrieken. Daarvoor moet namelijk betaald worden en de onderzochte jongeren konden deze artikels reeds lezen in hun gedrukte krant. Toen we hen vroegen welke rubrieken ze eventueel zouden aanklikken, merken

we toch een grote gelijkenis met de gedrukte krant. Maar de meesten gaan ook enkele rubrieken aanklikken waar maar weinig informatie over terug te vinden is in de gedrukte krant. Het is opvallend dat meer mannelijke dan vrouwelijke respondenten de rubrieken zouden aanklikken waardoor we kunnen stellen dat de vrouwelijke deelnemers deze krant misschien enkel gaan lezen voor het snelnieuws. Nadat de onderzochte jongeren uitgebreid kennis konden maken, vroegen we hen opnieuw naar hun attitudes en we konden merken dat twee mannelijke respondenten hun attitude hadden bijgesteld. We kunnen dus besluiten dat kennis een eerste stap is naar gebruik.

Tenslotte willen we het toekomstig leesgedrag van de respondenten nagaan. Vele onderzochte studenten zijn ervan overtuigd dat de gedrukte krant niet zal verdrongen worden door de on-linekrant. De onderzochte jongeren die dachten dat dit wel kon gebeuren zouden de gedrukte krant blijven lezen tot ze effectief zou verdwenen zijn. We kunnen opmerken dat de vrouwelijke respondenten er meer dan de mannelijke van overtuigd zijn dat de gedrukte krant zal verdwijnen. Dit komt overeen met wat de verschillende studies vaststellen. Men is ervan overtuigd dat de on-linekrant zich zal ontwikkelen als een supplement van de gedrukte krant.

De onderzochte jongeren beschouwen deze krant als een ritueel, een gewoonte dat ze niet meer zouden kunnen missen. Vele respondenten zijn ervan overtuigd dat hun leesgedrag niet zal veranderen, toch niet wat kranten betreft. Ze denken wel dat ze de andere media vaker gaan gebruiken, zoals de on-linekrant, het internet, etc. De onderzochte studenten uit de taalrichting zullen in de toekomst meer boeken lezen. Vijftien respondenten denken dat ze een abonnement zullen nemen wanneer ze zijn afgestudeerd. De overige respondenten denken dat ze te weinig tijd zullen hebben om de krant dagelijks te lezen. En er is ook één mannelijke respondent die de krant nu leest omdat dit verplicht is vanuit zijn studies, maar hij is nog altijd geen echte krantenlezer geworden waardoor hij waarschijnlijk geen abonnement meer zal nemen eenmaal hij afgestudeerd is.

De onderzochte jongeren hebben niet zoveel voorstellen om kranten aantrekkelijker te maken. Zij vinden kranten overzichtelijk en zijn tevreden over de vorm, vooral met de intrede van het tabloidformaat. Toch stelt een aantal respondenten voor om een aparte bijlage te maken voor jongeren met achtergrondinformatie over de nieuwsitems in de gedrukte krant. Wij denken dat dit zeer belangrijk is, want deze respondenten zijn regelmatige krantenlezers die reeds referentiekaders konden opbouwen. Zij kunnen het nationale en internationale nieuws dus al zonder veel problemen plaatsen, maar jongeren die niet vaak kranten lezen hebben daar meer moeite mee. Ook voor hen zou het dus waarschijnlijk heel nuttig zijn om achtergrondinformatie over de verschillende nieuwsitems te geven.

We kunnen besluiten dat de onderzochte jongeren kranten beschouwen als een ritueel, als een gewoonte. Daarom blijven zij nog zo trouw aan de krant in een tijdperk waar kranten steeds meer aan belang verliezen. Een aantal onder hen consulteren ook regelmatig de on-linekrant, maar dan vooral voor het snelnieuws. Sommige lezen deze krant enkel wanneer ze de gedrukte krant niet ter beschikking hebben. Bijvoorbeeld in het weekend wanneer de gedrukte krant op hun kot wordt afgeleverd. Toch kunnen we opmerken dat de respondenten vinden dat ze onvoldoende kennis hebben over het bestaan, de inhoud en de mogelijkheden van deze kranten.

LIJST VAN FIGUREN

FIGUUR 1: Diffusietheorie van Rogers.....	p. 12
Bron: Rogers, 1995, p. 11	
FIGUUR 2: Gevolgen van een overschakeling naar een betalend model.....	p. 21
Bron: Innovation, 2002, p. 3	
FIGUUR 3: Informatieverkeerspatronen.....	p. 27
Bron: Paulussen, 2004, p. 52	
FIGUUR 4: Convergentie van drie agenda's.....	p. 29
Bron: Verstraeten, 2001, p. 134	
FIGUUR 5: De Standaard.....	p. 50
Bron: De Standaard Online, 2005, 18 mei (http://www.standaard.be/pdf/index.asp?)	
FIGUUR 6: De Standaard Espresso.....	p. 51
Bron: De Standaard Online, 2005, 18 mei (http://www.standaard.be/extra/espresso)	
FIGUUR 7: De Standaard Online.....	p. 52
Bron: De Standaard Online, 2005, 18 mei (http://www.standaard.be)	
FIGUUR 8: Dimensies voor mediagebruik.....	p. 85
FIGUUR 9: De Standaard Espresso en de Metro.....	p. 103
Bron: De Standaard Online, 2005, 18 mei (http://www.standaard.be/extra/espresso)	
De Metro, 2005, 18 mei (http://www.freemetro.be/nl/)	

LIJST VAN BIJLAGEN

De hieronder vermelde bijlagen kunnen geraadpleegd worden in de aparte bijlagenbundel.

BIJLAGE 1: De integratie van informatieverkeersstromen in netwerken

Bron: Van Dijk, 1991, p. 18

BIJLAGE 2: Interview met Lieve Van De Velde

BIJLAGE 3: Beoordeling strategieën van kranten door jongeren

Bron: Noelle-Neumann, 1997, p. 118

BIJLAGE 4: Profiel van de on-linekrantenlezer

Bron: de Waal, Schönbach & Lauf, 2004, mei, p. 15

BIJLAGE 5: Motivatiematrix van Mc Guire

Bron: Mc Guire, 1974, p. 172

BIJLAGE 6: Dimensies voor mediagebruik van Bronner en Neijens

Bron: Bronner & Neijens, 1999, p. 122

BIJLAGE 7: Transcripties interviews

BIJLAGE 8: Data-analyse: samenvattingsrapporten

BIBLIOGRAFIE

Boeken en readers

Bardoel, J. (1997). *Journalistiek in de informatiesamenleving*. Amsterdam: Otto Cramwinckel uitgever.

Bockzkowski, P.J. (2002). The Development and Use of Online Newspapers: What Research Tells Us and What We Might Want to Know. In: L. Lievrouw & S. Livingstone (Eds.), *The Handbook of New Media* (pp. 270-286). London: Sage.

Bockzkowski, P.J. (2004a). *Digitizing the News. Innovation in Online Newspapers*. Massachusetts: The MIT press.

Bogart, L. (1989). *Press and Public: Who Reads What, When, Where and Why in American Newspapers*. (2nd edition). Hillsdale: N.J. Erlbaum.

Bogart, L. (1991). *Preserving the Press. How Daily Newspapers Mobilized To Keep Their Readers*. New York: Columbia University Press.

Bral, L. (1997). Hoe besteden jonge Vlamingen hun vrije tijd? In: M. Elchardus et al. (Eds.), *Jongeren en cultuur in beweging* (pp. 67-87). Leuven: Davidsfonds.

Bronner, F. & Neijens, P. (1999). Hoe beleven mensen hun media? In: J. Van Cuilenburg; P. Neijens & O. Scholten (Eds.), *Media in overvloed. Boeknummer bij Mens & Maatschappij 1999* (pp. 118-133). Amsterdam: University Press.

Buckingham, D. (Ed.) (1993). *Reading Audiences. Young People and the Media*. Manchester/ New York: Manchester University Press.

Buckingham, D. (2000). *After the Death of Childhood. Growing up in the Age of Electronic Media*. Cambridge: Polity Press.

Cambré, B. & Waeye, H. (2001). Kwalitatief onderzoek en dataverzameling voor open interviews. In: J. Billiet & H. Waeye (Eds.), *Een samenleving onderzocht. Methoden van sociaal-wetenschappelijk onderzoek* (pp. 315-342). Antwerpen: Standaard Uitgeverij.

De Bens, E. (2001). *De pers in België: het verhaal van de Belgische dagbladpers. Gisteren, vandaag en morgen*. Tielt: Lannoo.

De Bens, E. & Paulussen, S. (2003). De impact van het internet op de journalistiek. In: D. Biltreyst & Y. Peeren (Eds.), *Nieuws, democratie en burgerschap. Onderzoek over de hedendaagse nieuwsmedia* (pp. 201-219). Gent: Academia Press.

Den Boer, D.-J.; Bouwman, H.; Frissen, V. & Houben, M. (1994). *Methodologie en statistiek voor communicatie-onderzoek*. Houten: Bohn Stafleu Van Loghum.

Durnez, G. (1985). *De Standaard. Het levensverhaal van een Vlaamse krant. 1914-1948*. Tielt: Lannoo.

- Durnez, G. (1993). *De Standaard. Het levensverhaal van een Vlaamse krant van 1948 tot de VUM*. Tielt: Lannoo.
- Frissen, V. (1999). De participatieparadox: maatschappelijke en politieke participatie op Internet. In: J. Van Cuilenburg; P. Neijens & O. Scholten (Eds.), *Media in overvloed. Boeknummer bij Mens & Maatschappij 1999* (pp. 150-163). Amsterdam: University Press.
- Hall, J. (2001). *Online Journalism. A Critical Primer*. London: Pluto Press.
- Hulsens, E., Minnen, K. & Vangeel, J. (2001). *Webjournalistiek*. Brussel: De Boeck nv.
- Hüttner, H.; Renckstorf, K. & Wester, F. (2001). *Onderzoekstypen in de communicatiewetenschap*. Alphen aan den Rijn: Kluwer.
- Jager, R. & van Twisk, P. (2001). *Internetjournalistiek*. Amsterdam: Boom.
- Katz, E., Blumler, J.G. & Gurevitch, M. (1974). Utilization of Mass Communication by the individual. In: J.G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications research* (pp. 19-32). London: Sage Publications.
- Knulst, W. (1999). Media en tijdsbesteding 1955-1995. In: J. Van Cuilenburg; P. Neijens & O. Scholten (Eds.), *Media in overvloed. Boeknummer bij Mens & Maatschappij 1999* (pp. 101-117). Amsterdam: University Press.
- Lasswell, H.D. (1948). The Structure and Function of Communication in Society. In: W. Schramm (Ed.), *Mass Communications* (2nd edition) (pp. 117-130). Urbana, Chicago, London: University of Illinois Press.
- Lockefer, H. (1999). De krant als baken in een zee van overvloed? In: J. Van Cuilenburg; P. Neijens & O. Scholten (Eds.), *Media in overvloed. Boeknummer bij Mens & Maatschappij 1999* (pp. 54-66). Amsterdam: University Press.
- Mc Guire, W.J. (1974). Psychological Motives and Communication Gratification. In: J.G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research* (pp. 167-196). London: Sage Publications.
- Mc Manus, J.H. (1994). *Market-Driven Journalism. Let the Citizen Beware?*. Thousand Oaks, California: Sage.
- McQuail, D. (1994). *Mass communication Theory. An Introduction* (3rd edition). London: Sage Publications.
- Negroponte, N. (1995). *Being Digital*. New York: Hodder and Stoughton
- Noelle-Neumann, E. (1997). *Wegweiser. Wie Jugendliche zur Zeitung finden*. Bonn: ZV Zeitungs-Verlag Service.
- Palmgreen, P. & Rayburn, J.D. (1985). An Expectancy-Value Approach to Media Gratifications. In: K.E. Rosengren, L.A. Wenner & P. Palmgreen (Eds.), *Media Gratifications Research. Current Perspectives* (pp. 61-72). London: Sage Publications.

Raeymaeckers, K. (1999). Scannend lezen. Jongeren en printmedia. In: P. Allegaert & B. Van Bouchaute (Eds.), *Veer10- Acht10. De leefwereld van jongeren* (pp. 202-209). Leuven, Apeldoorn: Garant.

Raeymaeckers, K. (2003). De kloof tussen jongeren en nieuws. Een onderzoek naar de manier waarop Vlaamse 16- tot 18- jarigen omgaan met kranten. In: D. Biltereyst & Y. Peeren (Eds.), *Nieuws, democratie en burgerschap. Onderzoek over de hedendaagse nieuwsmedia* (pp. 161-175). Gent: Academia Press.

Randall, D. (1996). *The Universal Journalist* (2nd ed.). Londen: Pluto Press.

Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovations* (4th edition). New York: The Free Press.

Sheth, J. N. & Mittal, B. (2004). *Customer Behavior: A Managerial Perspective* (2nd ed.). United States: Thomson South-Western.

Sparks, C. (2000a). The Distribution of Online Resources and the Democratic Potential of the Internet. In: J. van Cuilenberg & R. van der Wurff (Eds.), *Media en Open Societies. Cultural, Economic and Policy Foundations for Media Openness and Diversity in East and West* (pp.229-254). Amsterdam: Het Spinhuis.

Sparks, C. (2000b). From Dead Trees to Live Wires: The Internet's Challenge to the Traditional Newspaper. In: J. Curran & M. Gurevitch (Eds.), *Mass Media and Society* (3rd ed.) (pp. 268-292). London: Arnold.

Van Den Bulck, J. (1997). Welke effecten hebben massamedia op jongeren? In: M. Elchardus et al. (Eds.), *Jongeren en cultuur in beweging* (pp. 123-143). Leuven: Davidsfonds.

Van Dijk, J.A.G.M. (1991). *De Netwerkmaatschappij. Sociale aspecten van nieuwe media*. Houten/ Zaventem: Bohn Stafleu Van Loghum.

Verstraeten, H. (2001). *Communicatiewetenschap I. Een inleiding tot het media-onderzoek*. Gent: Academia Press.

Waples, D.; Berelson, B. & Bradshaw, F.R. (1960). The Effects of Reading. In: W. Schramm (Ed.). *Mass Communications* (2nd edition) (pp. 487-491). London: University of Illinois Press.

Wright, C.R. (1974). Functional Analysis and Mass Communication Revisited. In: J.G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research* (pp. 197-212). London: Sage Publications.

Artikels

Aikat, D. (1998). News on the Web. Usage Trends of an On-line Newspaper. *Convergence*, 4(4), 94-110.

Aldisardóttir, L. (2000). Research Note: Global Medium – Local Tool? How Readers and Media Companies Use the Web. *European Journal of Communication*, 15(2), 241-251.

- Alshehri, F. & Gunter, B. (2002). The market for electronic newspapers in the Arab world. *Aslib Proceedings*, 54(1), 56-70.
- Althaus, S.L. & Tewksbury, D. (2000b). Patterns of Internet and Traditional News Media in a Networked Community. *Political Communication*, 17(1), 21-45.
- Althaus, S.L. & Tewksbury, D. (2002). Agenda Setting and the “New” News. Patterns of Issue Importance Among Readers of the Paper and Online Versions of the New York Times. *Communication Research*, 29(2), 180-207.
- Bardoel, J. (1996). Beyond journalism. A profession between information society and civil society. *European Journal of communication*, 11(3), 283-302.
- Barnhurst, K.G. (2002). News geography & monopoly: the form of reports on US newspaper internet sites. *Journalism Studies*, 3(4), 477-489.
- Barnhurst, K. & Wartella, E. (1991). Newspapers and Citizenship: Young Adults’ Subjective Experience of Newspapers. *Critical Studies in Mass Communication*, 8(2), 195-209.
- Baxter, L.A. & Bittner, J.R. (1974). High school and College Student Perceptions of Media Credibility. *Journalism Quarterly*, 51(3), 517-520.
- Beekhoven, S. & Van Wel, F. (1998). Jongeren en nieuwsmedia. *Tijdschrift voor communicatiewetenschap*, 26(1), 30-39.
- Beentjes, J., d’Haenens, L., van der Voort, T. & Koolstra, C. (1999). Nederlandse en Vlaamse kinderen en jongeren als gebruikers van interactieve media. *Tijdschrift voor communicatiewetenschap*, 27(2), 105- 124.
- Beyers, H. (2004). Interactivity and Online Newspapers: A Case Study on Discussion Boards. *Convergence*, 10(4), 11-20.
- Bockzkowski, P.J. (2004b). The Processes of Adopting Multimedia and Interactivity in Three Online Newsrooms. *Journal of Communication*, 54(2), 197-213.
- Bonfadelli, H. (1993). Adolescent Media Use in a Changing Media Environment. *European Journal of Communication*, 8(2), 225-256.
- Bonfadelli, H. (2002). The Internet and Knowledge Gaps. A Theoretical and Empirical Investigation. *European Journal of Communication*, 17(1), 65-84.
- Bontinck, I. (1986). The Impact of Electronic Media on Adolescents, their Everyday Experience, their Learning Orientations and Leisure Time Activities. *Communications, the European Journal of Communication*, 12(1), 21-30.
- Bromley, R.V. & Bowles, D. (1995). Impact of internet on use of traditional newsmedia. *Newspaper Research Journal*, 16(2), 14-27.
- Chaffee, S.H. & Choe, S. Y. (1981). Newspaper Reading in Longitudinal Perspective: Beyond Structural Constraints. *Journalism Quarterly*, 58(2), 201-211.

- Chyi, H.I. & Sylvie, G. (1998). Competing with whom? Where? And how? A structural analysis of the electronic newspaper market. *The Journal of Media Economics*, 11(2), 1-18.
- Chyi, H.I. & Lasorsa, D.L. (2002). An explorative study on the market relation between online and print newspapers. *Journal of media Economics*, 15(2), 91-106.
- Cobb-Walgren, C.J. (1990). Why Teenagers Do Not “Read All About It”. *Journalism Quarterly*, 67(2), 340-347.
- Deuze, M. (2000). Journalistiek in digitale omgeving. *Tijdschrift voor communicatiewetenschap*, 28(4), 349-366.
- Deuze, M. (2003). The web and its journalisms: considering the consequences of different types of newsmedia online. *New Media & Society*, 5(2), 203-230.
- Deuze, M. & Paulussen, S. (2002). Online journalism in the low countries. Basic, occupational and professional characteristics of online journalists in Flanders and the Netherlands. *European Journal of Communication*, 17(2), 237-245.
- d’Haenens, L.; Jankowski, N.; Heuvelman, A.; van Summeren, C. & Kokhuis, M. (2003). Nieuws in on-line- en gedrukte kranten: verschillen in nieuwsaanbod en nieuwsconsumptie. *Tijdschrift voor communicatiewetenschap*, 31(1), 45-63.
- Eveland, W.P., Jr. & Dunwoody, S. (2002). An Investigation of Elaboration and Selective Scanning as Mediators of Learning From the Web Versus Print. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(1), 34-53.
- Eveland, W.P., Jr.; Marton, K. & Seo, M. (2004). Moving Beyond “Just the Facts”. The Influence of Online News on the Content and Structure of Public Affairs Knowledge. *Communication Research*, 31(1), 82-108.
- Fusaro, J.A. & Conover, W.M. (1983). Readability of two tabloid and two non-tabloid newspapers. *Journalism Quarterly*, 60(1), 142-144.
- Harper, C. (1996). Online Newspapers: Going somewhere or going nowhere? *Newspaper Research Journal*, 17(3-4), 2-13.
- Henke, L.L. (1985). Perceptions and Use of News Media by College Students. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 29(4), 431-436.
- Hujanen, J. (2001). From Consuming Printed News to Making Online Journalism? Young Finns’ Newspaper Reading at the Millenium. *Nordicom Review*, 22(2), 61-69.
- Jankowski, N.W. & van Selm, M. (2000). Traditional News Media Online: An Examination of Added Values. *Communications. The European Journal of Communication Research*, 25(1), 85-101.
- Kopper, G.G.; Kolthoff, A. & Czepek, A. (2000). Research Review: Online Journalism- a report on current and continuing research and major questions in the international discussion. *Journalism Studies*, 1(3), 499-512.

- Li, X. (1998). Web page design and graphic use of three US newspapers. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 75(2), 353-365.
- Marain, F. (1999a). Begrippenlijst nieuwe media. *Mediagids- Boek en Pers*, 3, 109-118.
- Marain, F. (1999b). Zoek de 8 verschillen: praktijkwaarnemingen over het verschil tussen 'traditionele' en 'online-journalistiek'. *Mediagids- Boek en Pers*, 3, 103-108.
- Massey, B.L. & Levy, M.R. (1999). 'Interactive' online journalism at English-language web newspapers in Asia. A dependency theory analysis. *Gazette*, 61(6), 523-538.
- Mueller, J. & Kamerer, D. (1995). Reader preference for electronic newspapers. *Newspaper Research Journal*, 16(3), 2-13.
- Olsthoorn, P. (1996, 16 augustus). De persoonlijke krant op het scherm. *De Journalist*, 47(15), 36.
- Pavlik, J. (1999). New media and news: implications for the future of journalism. *New Media and Society*, 1(1), 54-59.
- Pavlik, J. (2000). The impact of technology on journalism. *Journalism Studies*, 1(2), 229-237.
- Porteman, P. (1997). Online kranten in Groot-Brittannië: een voorbeeld voor Vlaanderen? *Mediagids-Boek en Pers*, 1, 33-44.
- Raeymaeckers-Van de Wal, K. (2002). De stoeve relatie tussen jongeren en kranten als uitdaging voor uitgever. Een exploratief onderzoek naar wegen van toenadering. *Tijdschrift voor communicatiewetenschap*, 30(3), 212- 232.
- Raeymaeckers, K. (2005). Letters to the Editor: A Feedback Opportunity Turned into a Marketing Tool. An Account of Selection and Editing Practices in the Flemish Daily Press. *European Journal of Communication*, 20(2), 199-221.
- Schweitzer, J.C. (1976). Comparison of Young Subscribers and Nonsubscribers to Newspapers. *Journalism Quarterly*, 53(2), 287-293.
- Singer, J.B. (1997a). Changes and Consistencies. Newspaper journalists contemplate online future. *Newspaper Research Journal*, 18(1-2), 2-19.
- Singer, J.B. (1997b). Still Guarding the Gate? The Newspaper Journalist's Role in an On-line World. *Convergence*, 3(1), 72-89.
- Singer, J.B. (2001). The metro wide web: changes in newspapers' gatekeeping role online. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 78(1), 65-80.
- Sjöberg, U. (1999). The rise of the electronic individual: A study of how young Swedish teenagers use and perceive Internet. *Telematics and Informatics*, 16(3), 113-133.
- Stempel, G. H., Hargrove, T. & Bernt, J. P. (2000). Relation of growth of use of the internet to changes in media use from 1995 to 1999. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77(1), 71-79.

Steyaert, J. & Porteman, P. (1999). Het gebruik van nieuwe media door de Vlaamse bevolking. Eerste resultaten van een grootschalig onderzoek. *Communicatie*, 28(4), 53- 59.

Stone, G. & Bourdeau, T. (1995). 1985-1994. Comparison of reader content preferences. *Newspaper Research Journal*, 16(4), 13-28.

Sundar, S.S. (1999). Exploring Receivers' Criteria for Perception of Print and Online News. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 76(2), 373-386.

Tewksbury, D. & Althaus, S.L. (2000a). Differences in knowledge acquisition among readers of the paper and online versions of a national newspaper. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77(3), 457-479.

Webster, J.G. & Lin, S. (2002). The Internet Audience: Web Use as Mass Behavior. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 46(1), 1- 12.

Krantenartikels

Giesen, P. (2001, 22 januari). Adverteren op het web drijft tot wanhoop. *De Morgen*.

Hendrickx, K. (2005, 19 januari). De internetgeneratie kijkt weer tv. *De Morgen*.

Justaert, M. (2005, 25 januari). Jongeren willen meer dan alleen fastfoodnieuws. *De Morgen*.

Meeus, R. (2004, 6 december). 'Lichte' internetgebruiker kiest bewust voor inbellijn. *De Morgen*.

Naânaï, J. (2004, 30 november). Kinderen verkiezen boeken boven Internet. *De Morgen*.

Serneels, K. (2000, 21 augustus). Internet is belangrijker informatiebron dan televisie. *De Morgen*.

Van Vlierden, G. (2000, 10 augustus). De mens is (nog) geen schermlezer. *De Morgen*.

Avl. (2004, 13 maart). Alles kan beter. 'Megakrant in miniformaat'. *De Standaard*.

Bm. (2004, 23 oktober). Zilver voor De Standaard online. *De Standaard*.

Ita. (2001, 10 januari). Internet verdringt kranten lezen niet. *De Standaard*.

Ivv. (2005, 29 maart). De Standaard Online start met Webtv. *De Standaard*.

Kld & Bvb. (2003, 3 november). De Standaard Online wint prijs beste e-publisher. *De Standaard*.

Krantenlezer hecht veel belang aan regionale berichtgeving. Een venster op de buurt. (2002, 23 oktober). *De Standaard*.

Nna. (2005, 11 januari). Internetreclame zit in de lift. *De Standaard*.

- Sdg. (2005, 22 februari). Senioren omarmen het internet. *De Standaard*.
- Syd. (2005, 24 januari). Internet bereikt acht op tien jongeren. *De Standaard*.
- Van Belle, B. (2002, 17 december). De Standaard Online in de prijzen. *De Standaard*.
- Vandermeersch, P. (2005, 12 januari). Eerste krant voor internetgeneratie. *De Standaard*.
- Vandermeersch, P. (2005, 24 januari). Analyse. Waarom de redactie van deze krant vandaag De Standaard Espresso lanceert. *De Standaard*.
- Vandermeersch, P. (2005, 12 mei). De Standaard internationaal onderscheiden. *De Standaard*.
- Vantyghe, P. (2002, 18 september). Websites verdringen boeken. *De Standaard*.

Ongepubliceerde bronnen

- De Bens, E. & Raeymaeckers, K. (2004). *Gedrukte Media*. Niet-gepubliceerde cursus. Gent, Vakgroep Communicatiewetenschappen.
- Dejonghe, E. & De Bens, E. (2004). *Nieuwe communicatietechnologieën*. Niet-gepubliceerde cursus. Gent, Vakgroep Communicatiewetenschappen.
- de Waal, E.; Schönbach, K. & Lauf, E. (2004, mei). *Online Newspapers: A Substitute for Print Newspapers and Other Information Channels?* Paper gepresenteerd voor de 6th World Media Economics Conference, Montréal, Canada.
- D'hondt, G. (1999). *De digitale krant: is er een toekomst?* Niet-gepubliceerde scriptie, Gent, Vakgroep Communicatiewetenschappen.
- Paulussen, S. (2004). *Journalistiek@internet.be. Een studie naar de mogelijkheden en gevolgen van het internet voor de journalistieke nieuwsgaring en nieuwsproductie*. Niet-gepubliceerd doctoraat, Gent, Vakgroep Communicatiewetenschappen.
- Raeymaeckers, K. (2001). *Ontlezing? De stroeve relatie tussen een oud medium en een jong publiek als uitdaging voor krantenuitgevers. Onderzoek naar de relatie tussen kranten en Vlaamse jongeren uit de derde graad van het secundair onderwijs met speciale aandacht voor de efficiëntie van uitgeversstrategieën gericht op het jongerensegment*. Niet-gepubliceerd doctoraat, Gent, Vakgroep Communicatiewetenschappen.
- Veevaete, P. (2002). *De on line toekomst van de traditionele dagbladen. Een literatuurstudie*. Niet-gepubliceerde scriptie, Gent, Vakgroep Communicatiewetenschappen.

Internetbronnen

- Belgian Internet Mapping 2. (2000, 2 februari). *InSites: "Gratis internet dikt Belgische Webbevolking aan"*. Geraadpleegd op 19 februari 2005 op het World Wide Web: http://www.insites.be/BIM10/pressreleases/Bim2_NL.pdf.

Belgian Internet Mapping 9. (2003, 25 april). *België telt 3,7 miljoen regelmatige internetgebruikers. Boeken en CD's niet langer populairste e-commerce producten.* Geraadpleegd op 19 februari 2005 op het World Wide Web: http://www.insites.be/BIM10/pressreleases/Bim9_NL.pdf.

Belgian Internet Mapping 10. (2003, 10 december). *België telt 4 miljoen regelmatige internetgebruikers. Sterkste groei bij vrouwen.* Geraadpleegd op 19 februari 2005 op het World Wide Web: <http://www.insites.be/freeff/press/persbericht%20BIM10.pdf>.

Belgian Internet Mapping 12. (2004, 6 december). *België telt 4,2 miljoen internetgebruikers. Internetgroei vertraagt: nood aan stimuli om toekomstige groei te waarborgen.* Geraadpleegd op 6 mei 2005 op het World Wide Web: http://www.insites.be/myDocuments/04/press_releases/20041206_NL_BIM12.pdf.

Beyers, H. (2002a). *Het internet en de informatiesamenleving- criteria voor de adoptie van nieuwe technologie.* Tijdschrift voor sociologie 23(3-4). Geraadpleegd op 21 april 2005 op het World Wide Web: <http://www.sociologie.be/tijdschrift/jrg/pdf/TvS2002nr34art13.pdf>.

Beyers, H. (2002b). *Leeronderzoek internetkr@nten 2001. Het internet, redder of remmer van de papieren krant?* Geraadpleegd op 9 februari 2005 op het World Wide Web: http://www.internetjournalistiek.be/educatief/onderzoeken_eindwerken.php.

Beyers, H. (2003). *Vlaamse krantenuitgevers op het internet.* Geraadpleegd op 9 februari 2005 op het World Wide Web: http://www.internetjournalistiek.be/educatief/onderzoeken_eindwerken.php.

Bogart, L. (1996). *The changing market for journalism.* Geraadpleegd op 11 augustus 2004 op het World Wide Web: <http://www.mtsu.edu/~masscomm/seig96/bogart/bogart.htm>.

Borrell, G. (2002). *What happens Next? New Customers Needed.* Geraadpleegd op 11 augustus 2004 op het World Wide Web: <http://www.digitledge.org/DigArtPage.cfm?AID=4692>.

BS. (2004, 9 december). *Stimuleer het pc-bezit.* Geraadpleegd op 17 december 2004 op het World Wide Web: http://www.internetjournalistiek.be/weblog_print.php?nieuwsid=370.

BV. (2004, 6 december). *Minder voor de televisie door breedband?* Geraadpleegd op 17 december 2004 op het World Wide Web: http://www.internetjournalistiek.be/weblog/weblog_print.php?nieuwsid=369.

BVO. (2005, 29 januari). *Eerst het papier, dan pas het internet.* Geraadpleegd op 10 februari 2005 op het World Wide Web: http://www.internetjournalistiek.be/weblog/weblog_print.php?nieuwsid=395.

De Haeck, S. (2004, 2 februari). *Toekomst rooskleurig voor betalende content.* Geraadpleegd op 10 augustus 2004 op het World Wide Web: http://www.internetjournalistiek.be/dossiers/detail_onlinemedia.php?nieuwsid=127.

Fallows, J. (1999). *But is it Journalism?* The American Prospect 11(1). Geraadpleegd op 11 augustus 2004 op het World Wide Web: <http://www.prospect.org/print/V11/1/fallows-j.html>.

Hofstetter, I. (1998). *Multimedia Applications for Local Newspapers and Local Information*. Geraadpleegd op 10 december 2004 op het World Wide Web: http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6TYT-3TMXCB2-6...

Innovation (2002). *An International survey: re-examining the web business model*. Geraadpleegd op 3 december 2004 op het World Wide Web: <http://www.innovacion.com/pdf/Encuesta2002/Survey2002.pdf>.

Light, A. (1999). *Fourteen Users in Search of a Newspaper: the Effect of Expectation on online Behaviour*. School of Cognitive and Computing Sciences, University of Sussex, CSRP 507. Geraadpleegd op het World Wide Web op 11 Augustus 2004: <http://www.cogs.susx.ac.uk/users/annl/Expectations.htm>.

Online Publishing News. (2000, 24 mei). *Web surfers want the news fast and free*. Geraadpleegd op 11 augustus 2004 op het World Wide Web: <http://www.onlinepublishingnews.com/htm/n20000524.063939.htm>.

Pew Research Center for the People and the Press. (1999, 14 januari). *The Internet News Audience Goes Ordinary*. Geraadpleegd op 16 februari 2005 op het World Wide Web: <http://www.people-press.org/reports/index.php?Date=1999>.

Pew Research Center for the People and the Press. (2000, 11 juni). *Internet Sapping Broadcast News Audience*. Geraadpleegd op 16 februari 2005 op het World Wide Web: <http://www.people-press.org/reports/display.php3?reportID=36>.

Schultz, T. (1999). *Interactive Options in Online Journalism: A Content Analysis of 100 U.S. Newspapers*. Geraadpleegd op 11 augustus 2004 op het World Wide Web: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue1/schultz.html>.

Souffreau, B. (2004, 1 februari). *Belga drukt stempel op Vlaams 'breaking news'*. Geraadpleegd op 10 augustus 2004 op het World Wide Web: http://www.internetjournalistiek.be/dossiers/detail_onlinemedia.php?nieuwsid=105.

Souffreau, B. (2005, 28 februari). *Twijfels rond De Standaard-telg Espresso*. Geraadpleegd op 17 maart 2005 op het World Wide Web: http://www.internetjournalistiek.be/magazines/magazine_print.php?nieuwid=23.

Tegenbos, R. (2001). *www.surf-en klikgedrag.be. Onderzoek naar hoe de Vlaamse internetgebruiker surft en welke informatie hij online opvraagt*. Geraadpleegd op 9 februari 2005 op het World Wide web: <http://www.tegenbos.be/roeland/index.html>.

Vanacker, B. (2001a). *Internetjournalistiek, heet van de draad*. Geraadpleegd op 9 februari 2005 op het World Wide Web: http://www.internetjournalistiek.be/educatief/onderzoeken_eindwerken.php.

Vanacker, B. (2001b, 9 juli). *Jongeren meer vertrouwen in on-linekranten*. Geraadpleegd op 10 augustus 2004 op het World Wide Web: http://www.internetjournalistiek.be/dossiers/detail_artikel_onlinemedia.php?nieuwsid=121.

Vanacker, B. (2001c, 9 augustus). *En hoe gaat het met de Vlaamse webkranten?* Geraadpleegd op 10 augustus 2004 op het World Wide Web: http://www.internetjournalistiek.be/dossiers/detail_artikel_onlinemedi.php?nieuwsid=122.

Vanacker, B. (2003, 27 november). *De Morgen springt op het web*. Geraadpleegd op 10 augustus 2004 op het World Wide Web: http://www.internetjournalistiek.be/dossiers/detail_artikel_onlinemedi.php?nieuwsid=112.

Van Holen, G. (2005, 1 maart). *Reacties*. Geraadpleegd op 17 maart 2005 op het World Wide Web: http://www.internetjournalistiek.be/magazine/reactie_magazine.php?nieuwsid=23.

Van Oostendorp, H. & Van Nimwegen, C. (1998). *Locating Information in an online newspaper*. Geraadpleegd op 17 februari 2005 op het World Wide Web: <http://jcmc.indiana.edu/vol4/issue1/index.html>.

Van Ryssen, S. (2003, 2 november). *De digitale kloof: hoe, wat, waar en waarom*. Geraadpleegd op 9 februari 2005 op het World Wide Web: http://www.internetjournalistiek.be/dossiers/detail_kloof.php?nieuwsid=89.

Vansteenkiste, F. (2003, 2 december). *Hogere oplage voor De Morgen door website?* Geraadpleegd op 10 augustus 2004 op het World Wide Web: http://www.internetjournalistiek.be/dossiers/detail_artikel_onlinemedi.php?nieuwsid=113.

Verdegem, P. (2001, 1 februari). *Nieuwsjagen op Vlaamse krantensites*. Geraadpleegd op 10 augustus 2004 op het World Wide Web: http://www.internetjournalistiek.be/dossiers/detail_onlinemedi.php?nieuwsid=106.

Volckaert, B. (2002, 6 juni). *Gratis content in tijden van betaalkranten*. Geraadpleegd op 10 augustus 2004 op het World Wide Web: http://www.internetjournalistiek.be/dossiers/detail_artikel_onlinemedi.php?nieuwsid=130.

Youth On-Line Survey. (1999, 15 november). *Belgische webgeneratie komt eraan*. Geraadpleegd op 10 februari 2005 op het World Wide Web: http://www.insites.be/Freeff/press/yol1_nl_151199.asp.

Youth On-Line Survey. (2000, 5 december). *Belgische jonge webgeneratie breidt zich uit*. Geraadpleegd op 10 februari 2005 op het World Wide Web: http://www.insites.be/Freeff/press/yol2_nl_051200.asp.

Youth On-Line Survey. (2002). *Zeven op tien Belgische jongeren tuk op het internet*. Geraadpleegd op 10 februari 2005 op het World Wide Web: <http://www.insites.be/Freeff/press/Youth%20Online%202003%20-%20NL.pdf>.

Zhu, J. (2002). *Boundaries, Frontiers, and Approaches of New Media Studies: A State of Art Review*. Geraadpleegd op 21 april 2005 op het World Wide Web: <http://www.tsinghua.edu.cn/docsn/cbx/newmedia/about/exchange/newmediatheorie.ppt>.