

UNIVERSITEIT GENT

FACULTEIT POLITIEKE EN SOCIALE WETENSCHAPPEN

WILL IT BLENDLE?

DE TOEKOMST VAN GESCHREVEN NIEUWS IN EEN ITUNES-MODEL

Wetenschappelijke verhandeling

THOMAS SMOLDERS

aantal woorden:

18.295

MASTERPROEF COMMUNICATIEWETENSCHAPPEN
afstudeerrichting NIEUWE MEDIA & MAATSCHAPPIJ

PROMOTOR: PROF. DR. LIEVEN DE MAREZ

COMMISSARIS: SANDER DE RIDDER

ACADEMIEJAAR 2013 – 2014

VOORWOORD

De eerste letters op een blanco vel papier schrijven is een zware klus. De brij woorden die daarop volgt op een geslaagde manier afronden is nog zwaarder.

Deze thesis oogt voor velen als een stapel dode bomen, maar is voor mij zo veel meer dan dat.

Als ik een Hollywoodacteur was, dan was dit het moment geweest waarop ik in tranen zou uitbarsten en God, mijn ouders en manager bedanken. Mijn vochtige ogen zouden de camera zoeken ("Ja! Close-up!" zou door het regiekot schallen) waarna ik zou zeggen dat ik deze klus nooit had kunnen klaren zonder de onafgebroken steun van mijn vrienden, lief, collega's en personal coach. Een gouden beeldje zou in mijn handen bungelen terwijl ik door de zaal zou speuren. Wanneer het zoeklicht mijn promotor zou gevonden hebben, zou ik hem mee op het podium roepen. Zonder hem zou ik niet staan waar ik nu sta.

Helaas ben ik (voorlopig) nog geen acteur, maar dat maakt mijn oprechte dank er niet minder om.

Een dikke merci aan iedereen die de afgelopen maanden immer kritisch bleef, me een duw gaf wanneer dat nodig was en me de weg toonde wanneer ik die verloor.

Thomas

ABSTRACT

Kunnen kranten en magazines het tij nog keren? Al jarenlang dalen hun oplages en lijken ze de band met de jongeren – de abonnees van morgen – te verliezen. In deze masterproef wordt de toekomst van geschreven nieuws besproken: de huidige situatie wordt uitgebreid geschetst, waarna één specifiek model wordt belicht: het iTunes-model. Kopen we voortaan geen volledige krant meer, maar enkel losse artikels? Verschillende spelers zijn het antwoord op deze vraag aan het zoeken, waaronder het Nederlandse Blendle dat in deze thesis centraal staat. Aan de hand van een PSAP-onderzoek wordt gekeken naar het adoptiepotentieel van een platform als Blendle bij Vlaamse jongeren. Daarnaast wordt onderzocht hoe de verschillende doelgroepen exact in elkaar zitten op demografisch vlak en qua mediagebruik. In totaal werden bij meer dan 500 Vlaamse jongeren gepeild naar welke kranten en magazines ze lezen, en hoe vaak. Het resultaat van dit onderzoek is een overzicht van de vijf innovatiecategorieën zoals ze door Everett Rogers werden beschreven. Aan de hand van persona's en illustraties worden deze groepen 'tastbaar' gemaakt. Ten slotte wordt er ook kort teruggekoppeld naar de resultaten van de eerste drie maanden sinds Blendle eind april live ging en intussen 90.000 geregistreerde gebruikers heeft, waarvan zestig procent jonger dan 35 jaar is.

INHOUDSTABEL

Deel 1

Inleiding

1.	Wat is geschreven nieuws?	Pagina 7
1.1.	De geschiedenis	Pagina 7
1.2.	En nu?	Pagina 7
1.2.1.	De Vijf I's	Pagina 8
1.2.2.	De Vier C's	Pagina 8
1.3.	Online geschreven nieuws in Vlaanderen	Pagina 9
1.4.	Wat verwacht men van een nieuwssite?	Pagina 9
1.5.	Vindt men het minderwaardig?	Pagina 10
1.6.	Zou men daarvoor betalen?	Pagina 12
2.	Modellen	Pagina 14
2.1.	Advertentiemodel	Pagina 14
2.2.	Betalende platformen: subscribermodel	Pagina 15
2.3.	Freemium	Pagina 15
2.3.1	Dalende bezoekersaantallen	Pagina 15
2.3.2	Het 'bait and hook' model	Pagina 16
2.4.	User Generated Content	Pagina 16
2.4.1.	Participatory journalism	Pagina 17
2.5.	Gesubsidieerd	Pagina 18
2.6	iTunes-model	Pagina 18
2.6.1	The Long Tail	Pagina 20
2.6.1.1.	Nieuws à la carte	Pagina 20
2.6.2	Personalisering	Pagina 20
2.6.3	De sociale laag	Pagina 21
2.6.3.1	Sociale media als distributiekanaal	Pagina 22
3.	Jongeren en nieuws	Pagina 23
4.	Conclusie literatuurstudie	Pagina 23

Deel 2

5.	Onderzoeksopzet	Pagina 24
6.	Methodologie	Pagina 24
7.	Resultaten	Pagina 26
7.1	Leeftijdscategorieën	Pagina 26
7.2	Kranten versus leeftijd	Pagina 26
7.3	Magazines versus leeftijd	Pagina 28
7.4	Online nieuwssites versus leeftijd	Pagina 29
7.5	Product Specific Adoption Potential	Pagina 30
7.6	Verdeling van de groepen	Pagina 32

7.6.1	PSAP-verdeling versus leeftijd	Pagina 32
7.6.2	PSAP-verdeling versus geslacht	Pagina 33
7.6.3	PSAP-verdeling versus surfgedrag	Pagina 33
7.6.4	PSAP-verdeling versus het lezen van een magazine	Pagina 34
7.6.5	PSAP-verdeling versus het lezen van een krant	Pagina 34
7.7	Persona's	Pagina 35
7.7.1	Ingmar 'Innovator' Blankesteijn	Pagina 35
7.7.2	Erik 'Early Adopter' Smolders	Pagina 35
7.7.3	Eva 'Early Majority' Memelink	Pagina 36
7.7.4	Laura 'Late Majority' Looije	Pagina 36
7.7.5	Lieven 'Laggard' Klöpping	Pagina 36
7.8	Recommendation-systemen	Pagina 37
7.9	Nieuws delen en lezen via social media	Pagina 38
7.9.1	Wie leest en deelt?	Pagina 39
8.	Terugkoppeling naar de eerste resultaten van Blendle	Pagina 41
8.1	Leeftijd gebruikers	Pagina 41
8.2	Gemiddelde prijs	Pagina 41
9.	Conclusie en discussie	Pagina 43
Bronnenlijst		Pagina 44
Appendix		Pagina 49

INLEIDING

Stop de persen! Het is een weklacht die het afgelopen decennium vaak weerklonk. Grote kranten als Rocky Mountain News en Financial Times Deutschland legden de boeken neer terwijl andere op het randje van een faillissement balanceren en voortdurend van eigenaar wisselen. Hoe is het zo ver kunnen komen?

De crisis waarin geschreven nieuws verkeert is een combinatie van verschillende factoren. Zo zijn er dalende inkomsten uit advertenties en abonnementen. Omwille van het huidige economische klimaat gaat men besparen op advertentie-uitgaven en jaar na jaar dalen de oplages van kranten en magazines omdat lezers overschakelen op andere media voor hun nieuwsgaring. Ook in Vlaanderen zien we deze internationale trend terug: wanneer we ons baseren op de CIM-cijfers van het derde kwartaal van 2013 zien we dat de betaalde papieren verspreiding van de zeven grootste Vlaamse kranten in 12 maanden met 27.171 exemplaren is gedaald, goed voor een achteruitgang van 2,57%. Wanneer we de betaalde digitale verspreiding meetellen wordt die daling tot 0,56% beperkt. Sommige kranten zien hun totale oplage (print en digitaal) zelfs stijgen, zoals is opgetekend in de drie maandelijks echtverklaringen van de pers (CIM, 2014, pg. 2).

Kranten hebben ook te kampen met een verlies aan invloed in het sociale leven, een proces dat al langer aan de gang is en

– vooral in Vlaanderen - in gang werd gezet met de ontzuiling (Vandenneede, 2006, pg. 8). Traditionele gezaghebbers gingen (een deel van) hun macht verliezen en hun impact op het maatschappelijk leven daalde.

Tot slot gingen betaalde kranten ook hevige concurrentie van gratis spelers krijgen. Zo werd in België in 2000 Metro gelanceerd. Intussen heeft deze gratis krant een oplage van 280.000 exemplaren en groeide ze uit tot de op twee na grootste krant van het land, aldus de site van eigenaar Concentra (<http://www.concentra.be/metro>). Onderzoek van Piet Bakker wees uit dat de mensen die naar gratis kranten grijpen dit doorgaans niet doen als vervanging voor een betaalde krant, maar dat deze gratis kranten een ander doelpubliek aanspreken dat zijn gading niet vindt in het aanbod van de betaalde kranten: de jongeren (Casero-Ripollés, 2012).

*“De verspreiding van papieren kranten daalde in 2013 met 2,57%”
(CIM)*

Toch blijft men hoopvol: men ging inzien dat (technologische) convergentie niet alleen een nadeel maar ook een voordeel is. Het concept mediaconvergentie, dat vooral beroemd werd dankzij het werk van Henry Jenkins, houdt in dat media-kanalen naar elkaar toegroeien: dankzij de digitalisering gaan media loskomen van hun

dragers (2008). Zo wordt het dus mogelijk om kranten niet alleen op papier maar ook op smartphones of tablets te lezen – denk maar aan de iPad die in 2007 als ‘de redder’ van de kranten werd onthaald, behalve in België waar het klonk dat ‘de Vlaamse kranten helemaal niet gered hoefden te worden’ (Vangelder, 2010).

Los daarvan schieten de online journalistieke projecten als paddenstoelen uit de grond. Sommigen focussen op diepgravende journalistiek via longreads (Apache, De Correspondent), anderen (NewsMonkey) mikken dan weer op een jong doelpubliek dat geïnteresseerd is in een actuele berichtgeving op een eigentijdse manier. Ook buiten ons taalgebied zien we verschillende nieuwe projecten, waaronder First Look Media (Kasteleijn, 2014, 10 februari), Mediapart (Verschelden, 2013) en VOX.com (Smolders, 2014, 7 april).

Aan de hand van gesprekken met diverse spelers uit de sector en een grondige literatuurstudie komen we tot een overzicht van verschillende (business)modellen voor online geschreven nieuws. Nadien wordt dieper ingegaan op een van die modellen – het iTunes-model van onder andere Blendle – en wordt de haalbaarheid in Vlaanderen onderzocht.

1. WAT IS GESCHREVEN NIEUWS?

1.1 De geschiedenis

Geschreven nieuws heeft een zeer rijke geschiedenis die eeuwen teruggaat. Zo schrijven David Conley en Stephen Lambie (2006, p. 4) dat de eerste kranten ontstonden in China tijdens de Tang Dynasty, van 618 tot 907 na Christus. Uiteraard rolde het ritselende papier toen niet van de printers zoals we die vandaag de dag kennen, maar werden symbolen in houten blokken gekerfd. Vanaf het midden van de 15e eeuw zou dit fenomeen naar Europa overwaaien en vanaf 1622 zou Weekly News verschijnen, de eerste regelmatig gepubliceerde Engelse krant.

De specifieke Vlaamse geschiedenis van kranten staat grondig opgetekend in twee standaardwerken; 'De Pers in België' (De Bens & Raeymaeckers, 2010) en 'Evolutie van de communicatiemedia' (Luyckx, 1978). De volgende alinea's zijn een zeer beknopte samenvatting van enkele hoofdstukken uit beide boeken.

Ondanks de eerste primitieve vormen van geschreven nieuws kwam de echte hoogvlucht er uiteraard pas met de uitvinding van de boekdrukkunst rond 1440. In de 16e en 17e eeuw ontstonden in Vlaanderen de vlugschriften en pamfletten. Ondanks het feit dat ze al enkele kenmerken van een krant bevatten - publiciteit en actualiteit - waren ze nog geen echte krant. Die gingen pas later komen, toen ze een vaste periodiciteit kregen en een zekere continuïteit (zelfde titel, nummering...) hadden. Doorgaans waren deze kranten geschreven in het Vlaams en hadden ze te kampen met censuur.

Onder het Oostenrijks bewind was er een toestroom van Franse intellectuelen, waardoor de pers ook het Frans als voertaal ging hanteren. Deze intellectuelen brachten de Verlichting mee, waardoor de eerste vorm van politieke pers ging opduiken. In de eeuwen nadien ging men de (politieke) macht van geschreven nieuws inzien én proberen beperken met

zegelbelastingen en regels.

Toen een liberale revolutie tot de oprichting van België leidde, heeft men de persvrijheid een belangrijke plaats in de grondwet gegeven. In de anderhalve eeuw die daarop volgde gingen verschillende (politieke) stromingen een eigen 'spreekbuis' krijgen, een gegeven dat nadien afnam onder de noemer 'ontzuiling'. Men ging kranten niet langer volgens politieke kleur ordenen maar eerder volgens oplage en doelpubliek.

1.2 En nu?

Sinds de jaren '90 van de 20ste eeuw is er een nieuw hoofdstuk aangebroken in de geschiedenis van het geschreven nieuws. Dankzij de opkomst van het internet is de wereld een dorp geworden waar je non-stop al je informatie-behoeften kan bevredigen. Met één muisklik kunnen we via een livestream een oorlog mee volgen alsof we er zelf bij zijn, aanslagen kan je van minuut tot minuut volgen op Twitter en bij het



De laatste editie van Financial Times Deutschland, die in december 2012 verdween nadat de krant in 12 jaar tijd 250 miljoen euro verlies had gemaakt.

overlijden van Nelson Mandela brachten verschillende kranten speciale digitale edities uit.

In hun boek 'De krant moet kiezen' (2008) beschrijven Warna Oosterbaan en Hans Wansink hoe de eerste nieuwssites er uit zagen. Rond het jaar 2000 was een nieuwssite nog vrijwel identiek aan de papieren krant: slechts één keer per dag werd de inhoud van de site geüpdatet. Vaak iets nadat de verkoop van de papieren krant was begonnen, vanuit de overtuiging dat betalende abonnees en kopers van losse nummers recht op een voorgrond hadden (Oosterbaan & Wansink, 2008, p. 67). Anno 2014 kunnen we ons haast niet meer voorstellen dat de eerste nieuwssites zo functioneerden: vrijwel constant wordt de inhoud van nieuwssites aangepast en stromen de updates binnen. Hierin ligt een van de grootste verschillen tussen online nieuws en het nieuws zoals we dat kennen van kranten, radio en televisie: 'tijd' is een flexibel gegeven geworden, wat nauw aansluit bij het concept 'tijdloze tijd' dat Manuel Castells lanceerde (Bromley, 1999). Hij zei dat "in de netwerksamenleving de lineaire, meetbare en voorspelbare tijd is verbrijzeld", tijd is met andere woorden zodanig gecomprimeerd dat het concept verdwenen is (Siapera, 2013, p. 15).

Iedereen heeft wel vaak het gevoel dat er de voorbije decennia dingen zijn veranderd, maar slechts weinigen slagen erin om de vinger ook effec-

tief op de wonde te leggen. In een beknopt stuk uit 2007 somt Nico Drok negen veranderingen op, die hij 'De Vijf I's en Vier C's' noemt. Die eerste zijn maatschappijspecifiek, terwijl de tweede eerder trends binnen de bedrijfstak zelf zijn.

1.2.1 De Vijf I's

De veranderingen in de maatschappij bestaan volgens Drok uit informatisering, informatisering, internationalisering, intensivering en individualisering. De eerste term slaat op de verschillende manieren die ontstaan zijn om met 'het publiek' te communiceren. Vandaag de dag heeft een bedrijf niet langer de journalistiek nodig om informatie over te brengen maar kan ze dat evengoed zelf via een blog doen. De informatisering is te herkennen aan de verkleining van de sociale afstand: een journalist heeft niet langer het gezag dat hij vroeger had. Het nationale niveau is niet langer het enige speelveld: grote instanties als de Europese Unie spelen een belangrijke rol, net als subnationale organisaties: dit noemen we de internationalisering. Intensivering vinden we volgens Drok in onze cultuur terug in een toenemende behoefte aan spanning, beleving en emotie. Dit wordt ook in de journalistiek doorgetrokken: is objectiviteit nog van deze tijd? In hoeverre mag een journalist een standpunt innemen? Individualisering, tot slot, zet zich wat af tegen de massamedia: men wil persoonlijke en op maat gesneden content.

1.2.2 De Vier C's

Naast bovenstaande trends zijn er ook sectorspecifieke veranderingen, namelijk concurrentie, concentratie, commercie en convergentie. Concentratie is een begrip dat in zekere zin objectief meetbaar is door te kijken naar het aantal fusies en overnames. De recente samenwerking van Corelio en Concentra onder de noemer Mediahuis (De Preter, Sephiha & Serrure, 2013, 25 oktober) is een voorbeeld van concentratie. De toenemende concurrentie slaat op meer aanbod en minder aandacht: mensen spenderen steeds minder tijd aan het lezen van de krant (iMinds, 2013) maar toch worden met de regelmaat van de klok nieuwe digitale journalistieke projecten gelanceerd (cfr. supra). Volgens Drok is de toenemende invloed van commercie misschien wel de sterkste ontwikkeling van de afgelopen jaren: media zijn business, denk maar aan Amazon-topman Jeff Bezos die The Washington Post (Farhi, 2013, 1 oktober) koopt of de Chinese miljonaire Chen Guangbiao die een bod wou doen op The New York Times (Lecluyse, 2013, 31 december). Tot slot is er nog de convergentie, die slaat op het feit dat content loskomt van de drager: vandaag de dag kan je een krant evengoed lezen op een smartphone of computer.

1.3 Online geschreven nieuws in Vlaanderen

Volgens de recentste Digimeter, een onderzoek van iMinds (2013) waarin wordt gepeild naar het ICT-gebruik in Vlaanderen, heeft 93 procent van de Vlaamse gezinnen thuis een internetverbinding. Voor een groot deel wordt het internet gebruikt voor entertainment, maar daarnaast staat 'informatie opzoeken' ook in de top drie van dagelijkse internetactiviteiten.

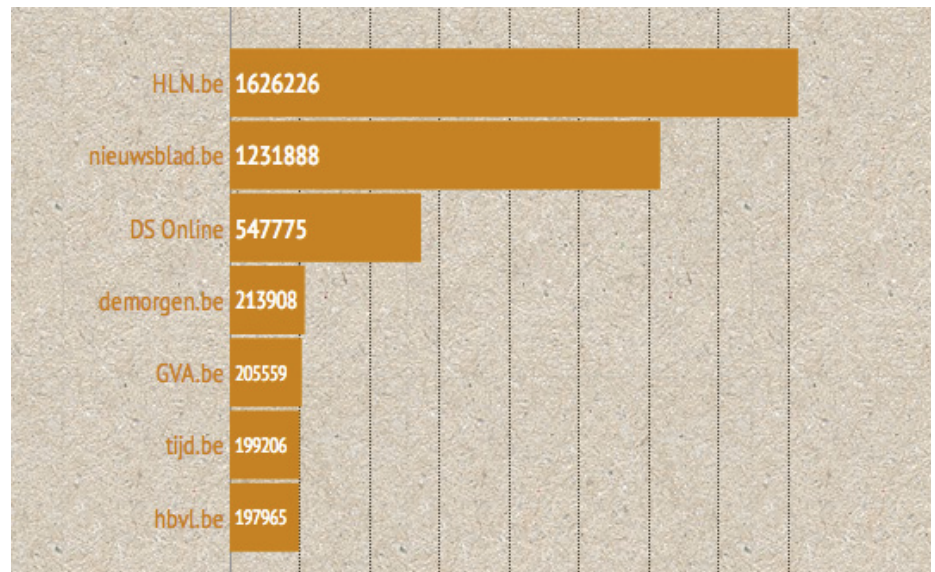
Vlamingen volgen het nieuws voornamelijk via de radio (92 procent) of televisie (91 procent) maar ook geschreven nieuws blijft populair. 2013 was het eerste jaar waarin nieuwssites meer geraadpleegd werden dan papieren kranten. Ze zijn dan ook de enige duidelijke stijger van de vier grote nieuwsbronnen (radio, tv, krant en nieuwssite).

Uit onderzoek van Steve Paulussen en Karin Raeymaeckers (2010) blijkt dat Vlaamse journalisten die voor het internet werken dit meestal combineren met een functie in de traditionele mediasector – slechts een op vijf werkt vrijwel uitsluitend voor het internet.

Anno 2014 heeft elke (grote) Vlaamse krant een online tegenhanger. Zo werd de site van De Tijd al in 1995 opgericht, lanceerde De Gazet van Antwerpen in 1996 een online versie en gingen De Standaard en Het Nieuwsblad in 1995 online. Aanvankelijk waren dit eerder reclamesites voor de

krant, maar nadien gingen ze uitgroeien tot een degelijk platform (De Souter, 2012, p. 28). Daarnaast hebben de meeste kranten ook nog een applicatie waarmee je hun stukken ook op mobiele dragers kan bekijken.

voor nieuwe technologieën die per definitie beter zouden zijn dan (analoge) voorgangers en zich lineair ontwikkelen naar een ideaal eindpunt (Meikle & Redden, 2010, p. 210). Aanhangers van deze



Dagelijkse bezoeken sites Vlaamse kranten (week 8, 2014)

De site van Het Laatste Nieuws is met voorsprong de meest bezochte nieuwssite en blijft jaarlijks groeien. Deze resultaten zijn qua verhoudingen redelijk overeenkomstig met de verkoop van de papieren kranten.

1.4 Wat verwacht men van een nieuwssite?

Ils een nieuwssite louter een digitale variant van een papieren krant? Of zorgt deze technologie voor een nieuwe cultuur waarin men anders met nieuws omgaat? Er zijn verschillende theorieën die met dergelijke vraagstukken omgaan, waaronder het sociaal constructivisme en het technologisch determinisme. Die laatste theorie ziet technologie als zaligmakend: er is een fetisj

theorie gaan nieuwssites dus zien als hét middel om geschreven nieuws te redden.

Het sociaal constructivisme daarentegen zegt dan weer dat mensen technologie naar hun hand gaan zetten: technologie is niet per definitie positief of negatief, de uitkomst hangt af van wat ermee wordt gedaan (Winner, 1993). Aanhangers van deze theorie gaan het internet dus niet zien als de vervanger van een krant maar als de vervanger van het papier waarop die krant wordt gedrukt. Het internet is dus niet per definitie de redder van geschreven nieuws; alles is afhankelijk van waarvoor men sites gebruikt. En, als we James Curran en Tamar Witschge (2010) mogen geloven "wordt het internet eer-

der gebruikt voor entertainment en correspondentie dan voor nieuws en politieke informatie”.

Sommigen noemen de twintigers van vandaag ‘een zeer kritische generatie’ (Boschma & Groen, 2006). Het is dan niet verwonderlijk dat net zij – zeker de jongeren die nooit een wereld zonder internet hebben gekend – zich laten horen in het debat over online journalistiek. Zo schreef de Nederlandse blogger Ernst-Jan Pfauth een stuk met als titel ‘Wat we van een nieuwe krant willen’ (2012) waarin hij enkele kernwaarden naar voor schoof die volgens hem bij online geschreven nieuws moeten horen.

Zo zei hij dat een krant meer to the point moet zijn, want “van alle informatie moet de noodzaak direct duidelijk zijn”. Daarnaast hekelde hij ook de betaalmuren en ijverde hij voor meer input van de gebruikers, de lezers dus.

Krantenmagnaten erkennen de problemen die aangehaald worden maar beseffen ook dat ze de innovatie waar ze naar verlangen niet alleen kunnen behalen. Daarom gingen verschillende bloggers in dienst van kranten, om daar mee na te denken over de (digitale) strategieën. Zo ging Ernst-Jan Pfauth aan de slag bij NRC Handelsblad (Ramaer, 2010) en werd Ezra Klein bij The Washington Post aangenomen. Anno 2014 merken we echter dat deze bloggers de kranten verlaten om op eigen houtje online journalistieke projecten

te beginnen, een trend die volgens David Carr van The New York Times dieper gaat dan op het eerste gezicht lijkt. “(Ezra) Klein loopt niet weg van een iets, hij gaat naar iets anders. Vox (het bedrijf waarvoor Klein gaat werken) is een digitally native business, een technologiebedrijf dat media produceert, in tegenstelling tot een mediabedrijf dat technologie gebruikt. Alles bij Vox, de manier waarop het onderwerpen belicht, journalisten aanneemt en de content management systemen waarop ze nieuws produceert, is optimaal aangepast aan het huidige tijdperk” (Carr, 2014, 26 januari).

In zijn column voor The New York Times vergelijkt Carr het huidige web met dat van tien jaar geleden. Daarbij trekt hij de parallel met de jaren '80, toen de bekabeling van de grote steden zorgde voor een boom van grote televisiekanelen. Anno 2014 zou breedbandinternet volgens Carr voor een soortgelijke boom van (nieuws)sites kunnen zorgen. Volgens hem zijn deze nieuws-sites een losstaand gegeven, geen toegevoegd platform voor bestaande nieuwsbedrijven: “Ze kunnen zich wel inkopen, maar hun historische voordelen worden teniet gedaan door bureaucratie en eerdere kosten” (Carr, 2014, 26 januari).

Af en toe hoor je dat jong geweld roepen dat “de oude bomen-industrie nu echt wel dood is”, maar oude media verdwijnen bijna nooit, er komt een aanpassing (Lehman-Wil-

zig & Cohen-Avigdor, 2004). Dat zegt ook Jana Wuyts, Chef Regio bij Het Laatste Nieuws. “Ik heb vaak op de redactie te horen gekregen dat wij van online ervoor zorgen dat de krant binnenkort niks meer waard is. Dat is onzin. Een krant zal altijd blijven bestaan. Het is niet omdat de televisie er is gekomen dat de radio is verdwenen. Elk medium heeft zijn eigen plaats, en ze zullen elkaar soms overlappen, maar het ene medium gaat het andere nooit vervangen. Dat betekent natuurlijk wel dat je goed moet nadenken over de identiteit van je krant en van je website en dat je die goed op elkaar gaat afstemmen.” (Zagers, 2009, pg. 93).

1.5 Vindt men het minderwaardig?

Is online geschreven nieuws van hetzelfde niveau als de berichtgeving in papieren kranten? Het is een debat dat leeft en waarover geregeld wordt geschreven. Zo kroop De Morgen-journalist Stefan Grommen midden februari in zijn pen om te reageren op een blogpost van een journaliste die tot voor kort bij Metro aan de slag was. In haar stuk beschreef Sofie Marguillier (2014) hoe de huidige generatie journalisten vastgeroest zit in een ‘kortzichtige, oubollige mentaliteit’ en een ‘honger naar clicks’. In zijn reactie schreef Stefaan Grommen (2014, 19 februari) dan weer dat “het beeld van de webjournalist als het kneusje van de hoop bijzonder hardnekkig is maar dat het gewoon niet klopt”.

De meeste onderzoekers zijn het er wel over eens dat een online en papieren krant danig verschillen maar spreken zich niet uit over een vermeende minderwaardigheid. Zo beschrijft Nicholas Carr in 'The Big Switch' hoe een krant op het net veel van zijn karakter verliest omdat ze er uiteen valt in afzonderlijke artikelen, waardoor het 'totaalprogramma' verloren gaat (Carr, 2013, p. 149).

Thorsten Quandt deed in 2009 een onderzoek waarin hij een inhoudsanalyse maakte van online nieuws uit Europa en de Verenigde Staten. Daaruit bleek dat slechts weinig kranten volop gebruik maakten van de mogelijkheden van het internet, die de limieten van papieren kranten overstijgen: Franse, Russische en Amerikaanse sites hielden het vooral bij neutrale en informatieve standaard nieuwsberichten terwijl Duitse en Britse al iets meer durfden experimenteren. Als er al gebruik werd gemaakt van multimediale content, dan ging het vaak om slideshows van foto's of (in zeer beperkte mate) video.

Quandt ging ook dieper in op de copy-pastejournalistiek, stukken die vrijwel letterlijk worden overgenomen van externe bronnen (persagentschappen, pr-bureaus, andere media... Sommige kranten, waaronder Le Monde en USA Today, vermelden vrijwel altijd wanneer ze een stuk kopiëren, maar heel wat anderen doen dat vaak niet. Volgens Quandt zullen deze praktijken alleen nog maar verergeren: "door de toe-

nemende mogelijkheden op het net om informatie te zoeken en hergebruiken, de tijdsdruk en de druk van de markt ziet het er naar uit dat copy-pastejournalistiek het basisprincipe wordt" (Quandt, 2009).

Journalist Mars van Grunsven waarschuwt dan weer voor de vervagende grens tussen fictie en waarheid die zou verdwijnen in de strijd naar clicks (2013, 28 december). "En daarnaast is het is de taak van de journalistiek", zo zegt hij, "om ons de waan van de dag te onthouden en niet om ons daarin te duwen."

Volgens anderen had de 'verloedering van de journalistiek' in eerste instantie te maken met een ander fenomeen, namelijk de commercie waar ook Nico Drok naar verwees (cfr. supra). Zo stellen Warna Oosterbaan en Hans Wansink (2008, p. 38) dat "serieuze journalistiek in de context van het kapitalistische bedrijfsleven vooral een kostenpost is". Ze verwijzen daarbij ook naar een Amerikaans onderzoek waaruit zou blijken dat er een enorme achteruitgang is in de kwantiteit en kwaliteit van de berichtgeving over de onderkant van de samenleving, over werklozen, arbeiders en hun vakbonden.

Ook Nick Davies ging dieper in op de daling van de kwaliteit van het nieuws. In zijn boek 'Flat Earth News' waarschuwt hij bijvoorbeeld voor een fenomeen dat hij churnalism (letterlijk: karnjournalistiek) noemt: "journalisten gaan niet langer zelf nieuws verzamelen maar

worden gereduceerd tot passieve verwerkers van materiaal dat naar hen wordt gestuurd. Ze herkauwen de verhalen, zowel echte gebeurtenissen als PR-stukken, belangrijk als triviaal, echt als vals." (2009, p. 59).

Volgens hem heeft dit te maken met de toenemende werkdruk: de krant als nieuwsfabriek. "Geen enkele journalist die tien stukken per werkschift schrijft kan er in slagen om zijn job behoorlijk uit te voeren", zegt hij daarover (2009, p. 59). Dit zien we ook terug in het onderzoek van Paulussen en Raeymaeckers, die onder andere peilden naar de werkvoorwaarden in de Vlaamse pers. Zo bleek uit hun resultaten dat het aantal journalisten dat 'nieuwsgeving buiten de redactie' tot de dagelijkse activiteiten tussen 2003 en 2008 met 10% daalde (2010, p. 61). In Vlaanderen is er ook sprake van een hoge werkdruk: loontrekkende beroepsjournalisten werken gemiddeld 44,7 uur per week; bij zelfstandige beroepsjournalisten loopt dat op tot 50,4 uur per week (Paulussen & Raeymaeckers, 2010, p. 57).

Misschien komt er wel een terugkeer naar print en is, zoals Peter Hinsin het in zijn boek 'Digitaal is het nieuwe normaal' verwoordt, "analoog cool omdat de wereld helemaal digitaal is geworden" (2010, p. 9).

1.6 Zou men daarvoor betalen?

In februari 2014 werd 'De Media App' gelanceerd, een eenmalige digitale nieuwspublicatie gemaakt door iMinds/Mix en verschillende spelers uit de Vlaamse media. In een stuk ontkracht Stijn Fockedeij enkele mythes over online journalistiek, waaronder 'een nieuws-site kan perfect leefbaar zijn met louter betalende content'.

Volgens Fockedeij is die mythe vooral voor algemene nieuws-sites onwaar. Het grootste deel van de bezoekers surft immers maar heel sporadisch naar nieuwssites. Voor algemene nieuwssites zou er een harde kern van 5 procent van de gebruikers zijn, bij gespecialiseerde nieuwssites of sites als die van De Tijd zou die harde kern procentueel gezien groter zijn (Media App, 2014). The New York Times heeft bijvoorbeeld 750.000 betalende digitale abonnees, terwijl de site maandelijks 31 miljoen unieke bezoekers over de vloer krijgt (The New York Times, 2014). Wanneer we dit vertalen naar een Vlaamse nieuwssite zoals die van De Morgen zou dat betekenen dat er bij de 200.000 dagelijkse bezoekers maar 10.000 potentiële klanten voor een digitaal abonnement zitten. Voor algemene nieuwssites is het (voorlopig) dus winstgeverder om met advertenties in plaats van een betaalmuur te werken.

Toch zijn er nieuwspublicaties die het anders zien. Zo kon-

	Mediagroep	Betaalde verspreiding papieren krant	Betaalde verspreiding digitale krant
HLN	De Persgroep nv	284.441	2.728
HN	Corelio/Mediahuis	252.740	3.289
DS	Corelio/Mediahuis	91.788	7.120
DM	De Persgroep nv	50.738	2.678
GvA	Concentra/Mediahuis	89.756	1.969
De Tijd	De Persgroep nv	28.479	11.143
HBvL	Concentra/Mediahuis	91.695	1.983

Bron: op basis van CIM-cijfers (2013 T-1 tot 2013 T-4)

digde Newsweek aan dat het vanaf januari 2014 de switch van online naar print maakt nadat het eerder tevergeefs de omgekeerde beweging had gemaakt. Bij de herlancering als 'premium news magazine' verklaarde hoofdredacteur Jim Impoco dat Newsweek meer moet steunen op abonnees dan op adverteerders (Haughney, 2013). De uitspraak van Impoco legt de vinger op de wonde: met een nieuwssite valt (voorlopig) weinig geld te verdienen.

Vaak is er ook een zekere weerstand, omdat innovaties verbonden zijn aan een verandering in de consumptie- of handelingspatronen van consumenten. Zou dat een zekere angst kunnen inboezemen, zoals De Marez en Claeys (2013, p. 11) beweren?

In januari 2012 zat de Nederlandse journalist en ondernemer Jort Kelder in '5 jaar later',

waar onder andere gepeild werd naar zijn nieuwssite 925.nl. Daarover zei hij toen: "het is op zich een goedlopende website, alleen, je kan er geen geld mee verdienen. Het loopt zo'n beetje break-even. Internetjournalistiek levert hooguit een tiende op van print. Dat betekent dat je je journalisten niet kan betalen of geen onderzoeksjournalistiek kan bedrijven" (TVBV, 2012).

Ook Oosterbaan en Wansink bevestigen dat er met een krant-op-internet nog bijna nergens winst wordt gemaakt. Volgens hen komt dit omdat adverteerders op het internet veel mogelijkheden hebben om zeer gericht consumenten te benaderen – denk maar aan de targeted advertising op Facebook – en omdat consumenten nog steeds de voorkeur geven aan een krant op papier boven een online abonnement (2008, p. 41). Dit mer-

ken we ook wanneer we naar de betaalde verspreiding van de Vlaamse kranten kijken.

Toch zien we bij sommige kranten al een (lichte) kentering. Zo was het aantal digitale kranten dat De Tijd in 2013 verkocht hoger dan het aantal papieren kranten dat het minder verkocht, waardoor de krant er uiteindelijk met 1,07% op vooruit ging op vlak van betaalde verspreiding (digitaal + print). In verhouding zijn het vooral de drie Vlaamse kwaliteitskranten (De Tijd, De Standaard en De Morgen) die het goed doen op vlak van betaalde verspreiding voor de digitale krant.

	Totale verspreiding 2013	Totale verspreiding 2012	Vershil in procent
HLN	287.169	287.097	+0,03%
HN	256.029	257.788	-0,68%
DS	98.908	99.209	-0,30%
DM	53.416	53.152	+0,50%
GvA	91.725	93.646	-2,05%
De Tijd	39.622	39.201	+1,07%
HBvL	93.678	95.465	-1,87%

Bron: op basis van CIM-cijfers 2014

LEGENDA TABEL

DS: De Standaard
 DM: De Morgen
 HLN: Het Laatste Nieuws
 HN: Het Nieuwsblad
 GvA: Gazet van Antwerpen
 HBvL: Het Belang van Limburg

Onder: Jeff Bezos, oprichter van Amazon, kocht in oktober 2013 de Amerikaanse krant 'The Washington Post'



2. MODELLEN

Hoe men precies online geschreven nieuws wil brengen verschilt van persoon tot persoon. Daarnaast zijn er ook verschillende modellen om geld te verdienen met deze websites. Deze businessmodellen zijn niet afgebakend: sommige sites kunnen meerdere vormen van inkomsten bevatten of kunnen na verloop van tijd veranderen van systeem.

Ondanks de vele pogingen is er (voorlopig) nog geen ultiem model dat alle problemen kan oplossen, merkt Martin Hirst (2010, p. 176) op. Zoals Kees Spaan zegt zijn het de goede oude traditionele subscribers op de papieren krant die nog steeds voor het geld zorgen dat men kan gebruiken voor online experimenten. Zo zorgden de online opbrengsten van De Telegraaf op het moment waarop hij zijn stuk schreef (2009) maar voor 4 à 5 procent van de totale inkomsten van de krant (Spaan, 2007, p. 256). Jaak Smeets, journalistiek directeur bij De Persgroep, zei in 2014 dan weer dat 90% van de inkomsten nog altijd uit de papieren kranten kwamen (persoonlijke mededeling, 2014, 24 februari).

2.1 Advertentiemodel

In het advertentiemodel is de content volledig gratis voor de gebruiker en komen de inkomsten uit advertenties die betaald worden door bedrijven. Het is een van de oudste businessmodellen, dat ook bij papieren kranten bestond. Vaak ging het daarbij om kranten die het advertentiemodel

combineerden met inkomsten via abonnementen maar daarnaast waren er ook papieren kranten die enkel teerden op advertenties. Toch ontstonden na verloop van tijd gratis verspreide kranten, die volgens Oosterbaan en Wansink enkel kunnen floreren wanneer de opbrengsten uit advertenties per consument hoger zijn dan de kosten per consument (pg. 36).

Het is de vermaarde communicatiewetenschapper Marshall McLuhan die in de jaren '60 zei dat onze pers in sé een gratis entertainmentservice is die betaald wordt door adverteerders die lezers willen kopen (McLuhan, geciteerd in Jones & Salter, 2012, p. 19).

“If you're not paying for it, you are the product”

Een veelgebruikte uitspraak in deze context is: “If you're not paying for it, you are the product” (Wired, 2014). Online media gaan vaak de kracht van het internet gebruiken om data over gebruikers/lezers te verzamelen en die aan adverteerders te verkopen. Zo krijg je gepersonaliseerde reclame te zien en kan je gratis de mediacontent bekijken in ruil voor het stukje informatie dat je vrijgeeft.

Hoewel sommigen vrezen voor inhoudelijke beïnvloeding door de adverteerders countert Nick Davies deze vrees: “In mijn

dertig jaar in Fleet Street (een straat in Londen waar verschillende kranten en persbureaus hun hoofdkantoor hebben/hadden), heb ik nooit een zaak meegemaakt waarin adverteerders een tekst hebben beïnvloed, direct noch indirect. Ik kan ook geen enkele andere journalist vinden die er weet van heeft. En, voor zover ik weet, ook geen enkele criticus die met die vrees zit” (Davies, 2009, p. 14). Adverteerders zouden volgens hem wel invloed hebben, maar hij gaat zeker niet zo ver als Noam Chomsky die in zijn boek *Manufacturing Consent* (1988) van propaganda en censuur spreekt.

Sinds de komst van de nieuwe media is het deel van de advertentie-inkomsten voor de traditionele media (lees: kranten, televisie, magazines...) gedaald door de fragmentering van het publiek, zo zeggen Katrien Berte en Els De Bens (2009, p. 66). We gebruiken meer media dan vroeger, maar het zijn vooral de nieuwe media die sterk stijgen terwijl de traditionele media minder aandacht krijgen, wat uiteraard gevolgen heeft voor de verdeling van de advertentie-inkomsten.

In ons taalgebied is NewsMonkey een van de meest recente nieuwssites die advertenties als (enige) inkomstenbron hebben. Hoewel ze hun startkapitaal via investeringen en crowdfunding verzamelden hopen ze op lange termijn volledig gratis te zijn dankzij advertenties (Deckmyn, 2013, 12 november).

2.2. Betalende platformen: subscribermodel

Net als het advertentiemodel is het subscribermodel een vorm die nauw aansluit bij de papieren versie van kranten. Gebruikers betalen maandelijks of jaarlijks een bepaald bedrag om de content op de nieuws-site te kunnen lezen. Wie niets betaalt krijgt helemaal niets te zien.

Volgens James C. Foust is niet ieder online medium geschikt om met abonnementen te werken. Hij vermeldt daarbij dat gebruikers in de jaren '90 gewend werden aan gratis content op het internet, waardoor men nu minder snel gaat betalen. Zo quote hij Jack Fuller, de toenmalige voorzitter van de Tribune Publishing Company, die zei dat "content gratis weggeven in de begindagen van online journalistiek wel eens onze grootste fout kan zijn geweest" (Fuller, geciteerd in Foust, 2005, p. 241).

Een voorbeeld van zo'n platform dat met abonnementen werkt is De Correspondent, een Nederlandse nieuwssite die oprichter Rob Wijnberg in 2013 aankondigde en lanceerde (Vos, 2013a). Als abonnee kan je er alle artikels lezen, wie niet betaalt krijgt helemaal niets te zien.

2.3 Freemium

De meeste onderzoekers vermelden 'online abonnementen' en 'paywall' vaak in één adem, maar wij willen graag nog een

onderscheid maken. Zo zijn er heel wat nieuwssites die grotendeels gratis zijn maar ook een betalende sectie hebben. Ze werken aan de hand van het freemium-model.

Het freemium-model hoort in principe bij zowel de gratis als betalende platformen. De site van De Standaard kan je bijvoorbeeld gratis lezen, maar er is ook een afgesloten deel waar je als premium-gebruiker extra content vindt en waar je toegang krijgt tot het archief. Op de gratis versie van de site kan je oneindig veel stukken lezen, zonder dat je je daarvoor moet registeren of een abonnement moet hebben.

Een paywall – betaalmuur – maakt het onderscheid tussen de gratis en betalende content op de nieuwssite. Volgens Lesley Chiou en Catherine Tucker (2013, p. 62) zijn er vier verschillende betaalmuren. De eerste zijn de content-gebaseerde, die een onderscheid maken naargelang de inhoud van de stukken. Voor bepaalde columns zou je bijvoorbeeld moeten betalen, andere stukken zijn dan weer gratis. Onder andere Apache maakt gebruik van dit systeem. Betaalmuren kunnen ook frequentiegebaseerd zijn. Je kan een bepaald aantal stukken per maand gratis lezen, nadien moet je betalen. Een voorbeeld hiervan is de site van De Tijd, waarbij je als geregistreerde gebruiker iedere maand zeven stukken gratis kan lezen, daarna betaal je (minstens) 30 euro per maand.

Chiou en Tucker vermelden ook de app-gebaseerde betaalmuren, waarbij je betaalt voor een aparte applicatie op de smartphone die enkele stukken bundelt. Een voorbeeld hiervan is de NRC Reader, die dagelijks de acht beste stukken uit het NRC Handelsblad bundelt. Ten slotte praten Chiou en Tucker ook over micropayments, betalingen van kleine geldbedragen, een systeem dat verband houdt met het iTunes-model (cfr. infra).

2.3.1 Dalende bezoekersaantallen

De betaalmuren werden door mediamagnaat Rupert Murdoch (News Corp.) als de redding gezien. Al in 1997 installeerde hij een paywall bij The Wall Street Journal (Wang, 2011, p. 15), een van de grootste kranten van de Verenigde Staten. Dit zorgde voor een sneeuwbaaleffect, want weldra volgden talloze kranten wereldwijd het voorbeeld van Murdoch.

Het invoeren van een paywall is een mes dat aan twee kanten snijdt voor kranten, die hun inkomsten via de betaalmuur misschien wel zien stijgen maar die uit advertenties zien dalen. Onderzoek van Lesley Chiou en Catherine Tucker (2013, p. 62) toont aan dat het aantal bezoeken bij de kranten die zij bestudeerden daalde met 51% na de installatie van een online betaalmuur, in de leeftijdscategorie 18 tot 44 jaar daalde het zelfs met 99%. Vooral armere mensen – met een inkomen la-

ger dan 30.000 dollar – vallen uit de boot. Deze kwetsbare doelgroep wordt door het optrekken van een paywall nog minder bereikt dan voordien het geval was.

Ook Alan Rusbridger, de hoofdredacteur van The Guardian, was er niet gerust in. Nadat Rupert Murdoch begon met het introduceren van betaalmuren liet hij optekenen dat deze zet de industrie zou verwijderen van de digitale revolutie die nieuwsorganisaties toelaat om meer dan ooit met hun publiek in contact te komen. “A paywall is a sleepwalk into oblivion”, zei hij (Busfield, 2010, 25 januari).

Jonathan Cook en Shahzeen Attari (2012) onderzochten de impact van een betaalmuur bij The New York Times, waar gebruikers maandelijks tien artikels gratis mogen bekijken voor ze moeten betalen. Uit hun onderzoek bleek ook dat mensen de site minder gingen bekijken, waardoor hun beeld van de krant daalde: hoe meer ze het gevoel hadden dat er andere, gratis bronnen bestonden daalde de waarde die ze aan The New York Times hechten.

Wat misschien nog erger is voor de uitgevers, is dat mensen omwegen – de zogenaamde loopholes – gebruiken om alsnog aan de content te raken (Cook & Attari, 2012, p. 682), wat vooral het geval is bij jongeren en frequente bezoekers. In het geval van The New York Times zou het twaalf uur en vier lijntjes code hebben gekost om

het systeem te kraken (Estok, 2011, p. 24).

Wat zeer belangrijk is, is dat uitgevers de aangehaalde redenen om de paywall in te voeren moeten vermelden, zegt James C. Foust (2005, p. 241). Mensen gaan een betaalmuur enkel steunen als wordt verteld dat het omwille van financiële problemen is, en niet wanneer ze weten dat het om de winst draait. De willingness to pay daalde in het laatste geval en steeg heel lichtjes in het eerste geval. Volgens Foust is het ook belangrijk om bepaalde ‘value-added services’ aan abonnees te geven. Zo kunnen gebruikers die een digitaal abonnement op De Standaard hebben gebruik maken van het archief van de krant en kunnen ze elke weekdag de digitale krant dS Avond lezen.

2.3.2 Het ‘bait and hook’ model

Het ‘bait and hook’ model is verwant aan het freemium-model en wordt onder andere door Chris Anderson beschreven (2008, 25 februari). Hij verwees daarbij naar King Gillette, de man die het gelijknamige merk van scheerapparaten groot maakte door de scheerapparaten (de razor) quasi gratis weg te geven om zo veel scheermesjes (de blades) te kunnen verkopen.

Zou dit ook met geschreven nieuws kunnen? Wetenschappers hebben het nooit echt onderzocht of beschreven, maar volgens ons wordt het ‘bait and hook’ model in zekere zin toch

gebruikt: kranten geven een ‘gratis’ iPad weg zodat gebruikers de dure tabletkrant kunnen kopen.

2.4 User Generated Content

Ieder jaar kiest het Amerikaanse Time Magazine een ‘Person of the Year’, iemand die het voorbije jaar een significante impact op de samenleving heeft gehad. Zo wonnen in het verleden Bono, Mark Zuckerberg en Nelson Mandela de felbegeerde prijs. In 2006 pakte het blad met een ietwat vreemde cover uit: op het voorblad stond een computer waarop drie letters stonden. YOU. Deze keer had Time Magazine geen persoon maar een ‘groep’ mensen tot ‘Person of the Year’ verkozen: de (actieve) internetgebruiker (Grossman, 2006).

In dit overzicht is user generated content een buitenbeentje omdat het niet echt een business model is maar een specifiek type content. In veel gevallen gaat het om gratis content waar niet per sé advertenties bij staan. Het bekendste voorbeeld hierbij zijn de blogs.

In hun grootschalig onderzoek legden Steve Paulussen en Karin Raeymaeckers de Vlaamse journalisten enkele stellingen voor over user generated content. Uit de resultaten bleek bijvoorbeeld dat 18,9% van de journalisten vond dat ‘bloggers en andere burgerjournalisten een bedreiging vormden voor de positie van de beroepsjournalist’ – nog een extra 27,7% van de journalisten stond neu-

traal tegenover deze stelling. Zesentwintig procent van de journalisten was ervan overtuigd dat 'het nieuws in de toekomst steeds meer zal gemaakt worden door gewone burgers en semiprofessionals' – 26,3% was neutraal (Paulussen & Raeymaeckers, 2010, p. 35).

Volgens onderzoeker Lina Dencik (2013) kunnen bloggers wel degelijk een impact op de politiek hebben, al moeten ze er wel in slagen om het gefragmenteerde, persoonlijke discours te overstijgen.

Tijdens de literatuurstudie stootten we op verschillende definities van een blog, maar enkele concepten blijven terugkeren. Een blog valt nog het best te omschrijven als een online, web-gebaseerde, chronologisch geordende lijst (Chu & Kamal, 2010) van content over verschillende onderwerpen (Argawal, Liu, Tang & Yu, 2008). Een term die er vaak mee geassocieerd wordt, is Web 2.0 (Singh, Veron-Jackson & Cullinane, 2008) die doorgaans aan Tim O'Reilly verbonden wordt (O'Reilly, 2005).

User generated content in al haar facetten is een van de meest onderzochte vormen van journalistiek van het voorbije decennium; wie het trefwoord ingeeft op Google Scholar vindt zo'n 3,4 miljoen resultaten en 3,426 in (de selectievere database) Web of Science.

2.4.1 Participatory journalism

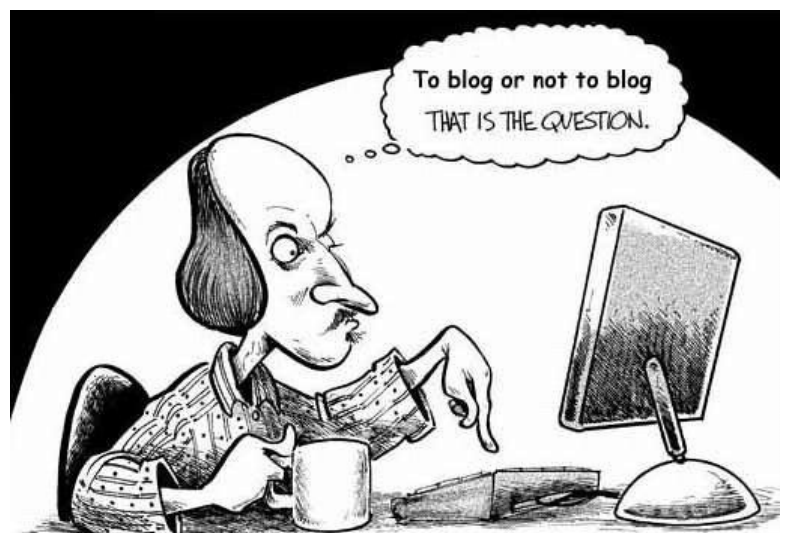
Volgens Joyce Y.M. Nip (2006) is er een onderscheid tussen burgerjournalistiek (citizen journalism) en deelnemende journalistiek (participatory journalism). In het laatste geval gaat het om gebruikerscontent (tekst, afbeeldingen, video...) die wordt gepubliceerd in een journalistieke omgeving die door professionelen is ontworpen. Bij burgerjournalistiek daarentegen handelen de gebruikers op hun eigen platformen, cfr. blogs (cfr. supra).

Grote mediaspelers gaan gebruik maken van deze input: van CNN en Al Jazeera tot NBC en Fox. Ook dichterbij huis wordt aan participatory journalism gedaan, bijvoorbeeld bij het nieuwsplatform NewsMonkey. In hun 'Zoo' kunnen gebruikers zelf stukken posten, die nadien soms worden overgenomen op de startpagina van de site.

Toch is niet iedereen even enthousiast over deze vormen van journalistiek. Jana Wuyts, bijvoorbeeld. Ze stond aan

het hoofd van de regionale nieuwssites bij Het Nieuwsblad en vervult nu dezelfde functie bij Het Laatste Nieuws. In een interview uit 2009 zei ze: "Alleen maar werken met burgerjournalistiek en user generated content van mensen die je niet betaalt: vergeet het. Dat bestaat gewoonweg niet. Iedereen heeft zijn eigen belangen en agenda om te schrijven, en als je alleen met vrijwilligers werkt, kan je dat niet onder controle houden" (Zagers, 2009, pg. 93).

Slechts zelden gaan gebruikers 'zomaar' nieuws aanbrenge: voor wat hoort wat. "The audience needs to be stimulated and invited by the media before they will provide (meaningful) contributions", klinkt het (Wardle & Williams, 2008; Bakker, 2012 & Pantti & Bakker, 2009 geciteerd in Hille & Bakker, 2013, p. 666). Toch zijn er verschillende journalistieke projecten waarbij gebruikers uit altruïsme bijdragen leveren, zoals De Correspondent en De Sociale Agenda (Zonderop, 2007, p. 32)



2.5 Gesubsidieerd

Tot slot bestaan er ook nieuws-sites die een (groot) deel van hun inkomsten uit subsidies halen. Zo kregen zowel De Wereld Morgen als Apache steun van de overheid (Apache, 2011). In België krijgen verschillende kranten ook indirecte steun en voordelen want, zo zeggen Karin Raeymaeckers en Els De Bens (2010) “de overheid beschouwt dagbladen als meer dan louter commerciële producten, die daardoor niet zonder meer aan de wetmatigheden van de vrije markt kunnen worden overgelaten.”

De laatste jaren zijn deze subsidies steeds vaker het middelpunt van discussie omdat velen van oordeel zijn dat de subsidies maar een klein effect hebben op de financiële situatie van kranten, zegt Els De Bens (2007, p. 69). Daarnaast is de precieze impact van deze subsidies moeilijk te meten.

Er zijn zowel voordelen – kleinere kranten kunnen gered worden, de diversiteit wordt gegarandeerd – maar ook nadelen. Zo zegt Els De Bens bijvoorbeeld dat de keuze soms politiek biased is of de steun niet voldoende groot was. In de loop der jaren is men directe steun gaan afbouwen, al is die deels vervangen door meer steun voor specifieke projecten (cfr. Fonds Pascal Decroos).

In Nederland werd sinds 2010 zo'n 8 miljoen euro aan specifieke projecten uitgegeven via het Stimuleringsfonds voor de

Journalistiek. Vier jaar later bestaat meer dan de helft van de projecten (26 van de 47) niet meer. Rick van Dijk, de operationeel directeur van het Stimuleringsfonds, verklaart het als volgt: „In die tijd (2010) moest minstens de helft van de subsidie naar lokale en regionale projecten gaan. We kregen 8 miljoen euro, en die moest ook worden uitgegeven. Omdat er niet voldoende geschikte projecten waren, zijn er ook minder vernieuwende projecten doorgekomen. Dat is achteraf gezien geen goede keuze geweest.” (Kouwenhoven, 2014)

2.6 iTunes-model

Tot nu hebben we nieuwssites gezien als kleine eilandjes die vrijwel onafhankelijk van elkaar handelen. Iedere mediaspeler heeft zijn eigen site zonder dat er een overkoepelend geheel is, zelfs niet binnen eenzelfde persgroep. In 1995 ondernamen de belangrijkste Belgische dagbladuitgevers wel al een poging om een overkoepelende databank op te richten, die Central Station heette. Hier kon je eindeloos grasduinen in een online archief met artikels van vrijwel alle Belgische kranten. Zo werd deze elektronische knipseldienst een concurrent van bedrijven die papieren krantenknipsels aanboden, een markt waar de uitgevers extra inkomsten misliepen. Een interessant project dat uiteindelijk mislukte omdat de journalisten gingen dwarsliggen na discussies over hun auteursrechten (De Bens & Raeymaeckers pg. 94).

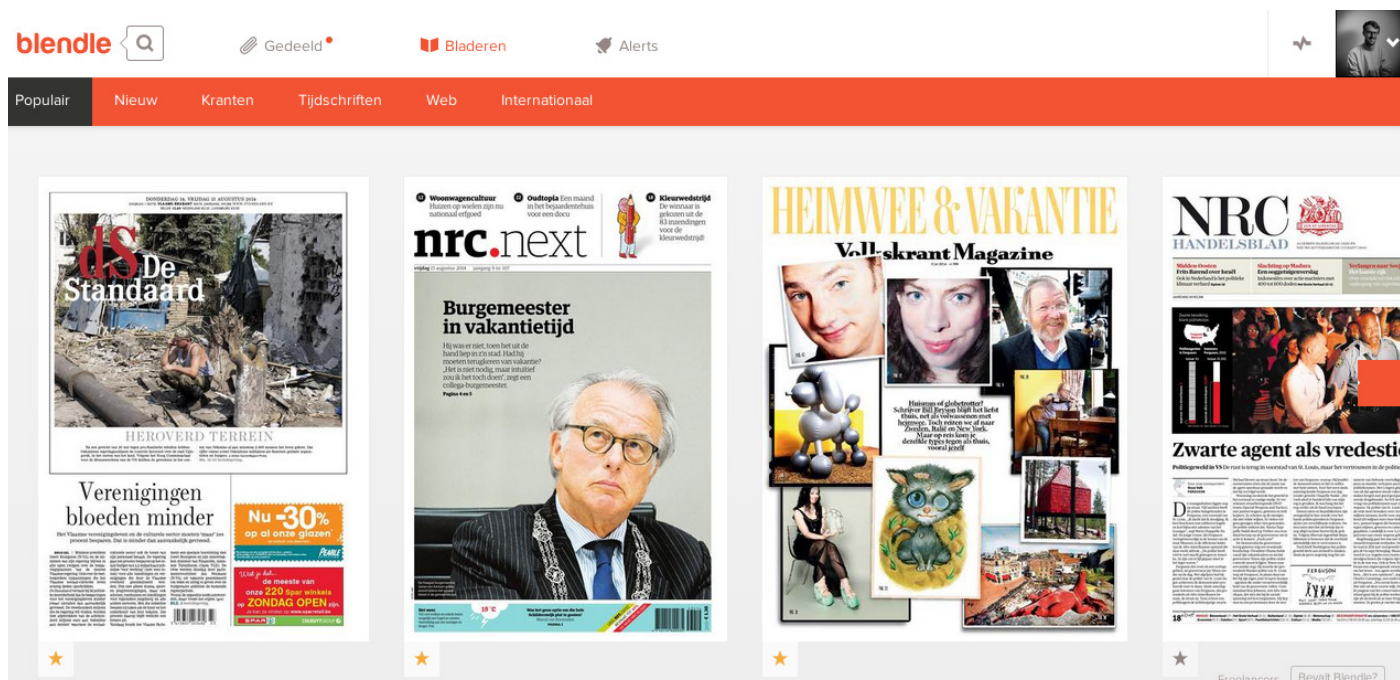
Enkele jaren later werd Mediargus opgericht, een platform dat de opvolger van Central Station werd (Fonds Pascal Decroos, 2001). Deze databank archiveert alle redactionele artikels van de Vlaamse dagbladen en de Roularta-magazines. Aan de hand van trefwoorden kan je op Mediargus artikels over een bepaald onderwerp zoeken en lezen (De Bens & Raeymaeckers, 2010, pg. 210). De inhoud van kranten is pas om 7 uur 's ochtends beschikbaar in Mediargus (er wordt dus geen gebruik gemaakt van de mogelijkheden van het internet door stukken 's nachts al online te plaatsen) en de prijzen zijn vrij hoog, waardoor het platform vaak enkel gebruikt wordt in bibliotheken (die een abonnement hebben) of als database. Het is dus eerder een tool die intern door journalisten wordt gebruikt maar die het grote publiek niet raadpleegt als informatiebron.

In 2012 werd dan weer bekend gemaakt dat de Vlaamse krantenuitgevers samenwerken aan een project om online nieuws gezamenlijk betalend te maken. Eerder al hadden enkele kranten een paywall, maar dit zou “geen gesloten betaalmuur zijn, maar een oplossing die de investeringen van de uitgevers beschermt” (Deckmyn, 2010, 20 maart). Meer dan twee jaar later is het platform, dat men MediaID heeft gedoopt, nog steeds in ontwikkeling.

Een ander project, GoPress, werd aangekondigd als een online platform waar dagbladen minder dan een euro gingen kosten, magazines en weekendkranten net iets meer (Express 2011). Intussen is het platform beschikbaar, al merken we dat van de beloofde prijzen weinig in huis is gekomen: een weekkrant kost 2,50 euro en voor een magazine leg je al snel 4,50 euro (Humo) of 6,50 euro (Knack) neer. De prijzen zijn dus hoger dan voor papieren versie!

Tunes van de journalistiek' zal worden (Vos, 2013b). Blendle is een platform dat werkt volgens het iTunes-model van Apple: gebruikers kunnen nieuwsartikels voortaan per stuk aanschaffen in plaats van de volledige papieren of digitale krant te moeten kopen. De prijs per item wordt bepaald door de uitgevers en ligt meestal tussen 10 en 25 cent, al zegt Klöpping dat hij binnenkort wil experimenteren met gepersonaliseerde prijzen (persoonlijke mededeling, 2014, 31 januari).

Nederlands(talig)e kranten en magazines, een wereldwijd unicum (Klöpping, 2014). Toch zijn de meningen verdeeld, zo liet Peter Vandermeersch, de hoofdredacteur van NRC Handelsblad, in een stuk op de site Fast Moving Targets volgende quote optekenen: "... en dan nu weer Blendle en consorten. Dé redder? Echt niet hoor" (Brouwers, 2013).



De interface van Blendle, dat werkt volgens het iTunes-model

Binnen het Nederlandse taalgebied zijn verschillende spelers intussen bezig met een overkoepelend betaalsysteem. De bekendste in de Lage Landen is Alexander Klöpping, die beroemd werd met zijn rol als huisnerd in de Nederlandse talkshow 'De Wereld Draait Door'. Daar stelde hij op 4 september 2013 Blendle voor, een platform dat volgens hem 'de i

Uitgevers krijgen 70% van de inkomsten, de overige 30% gaat naar Blendle.

Naast Blendle zijn er ook enkele andere gelijkaardige projecten, zoals eLinea en MyJour (Thijs, 2014, 19 februari). Het project van Klöpping lijkt de hoogste slaagkansen te hebben omdat zij intussen samenwerken met alle belangrijke

Het initiatief van Alexander Klöpping en zijn collega Marten Blankesteyn draait eigenlijk rond drie assen die met elkaar in verbinding staan: 'The Long Tail', personalisering en een sociale laag.

2.6.1 The Long Tail

In feite werkt Blendle volgens het principe van 'The Long Tail' waarover Chris Anderson in 2004 uitvoerig schreef in *Wired* – later ging hij ook een volledig boek aan het concept wijden (Anderson, 2006). The Long Tail is een concept dat sinds het ontstaan van de e-commerce op het internet steeds belangrijker is geworden: “daar waar het in de 20ste eeuw vooral draaide om de hits, draait het in de 21ste eeuw evenzeer om de misses” (Anderson, 2004, 12 oktober).

Nu het concept 'verkoopruimte' overbodig is geworden – online kan je zoveel items te koop aanbieden als je wil omdat je geen fysieke schappen meer moet vullen – is het aanbod bij virtuele winkels een pak ruimer dan bij offline winkels. Op die manier, zo concludeert Anderson, wordt de verkoop van nicheproducten die slechts door een paar mensen worden gekocht even belangrijk als de toproducten die door duizend mensen worden gekocht. Bij Amazon bijvoorbeeld, komt 30 tot 40% van de verkoop uit boeken die je in een traditionele winkel niet kan vinden. Deze verkoop van voorwerpen in The Long Tail zou een marktwaarde hebben die oploopt in de miljarden dollars, aldus Erik Brynjolfsson, Yu Jeffrey Hu en Michael D. Smith (2006).

Chris Anderson had het vooral over de entertainmentsector, maar het principe van The Long Tail zou misschien ook van

belang kunnen worden in de nieuwsbusiness. Zo probeert de Amerikaanse techgigant Apple haar iTunes-platform ook te gebruiken om volledige uitgaven van kranten en magazines aan te bieden, wat in het geval van *Popular Science* in drie weken tijd 8000 nieuwe abonnees opleverde (Estok, 2011, p. 25).

Volgens Nikos Smyrnaiois, Emmanuel Marty en Franck Rebillard, verbonden aan de universiteiten van Toulouse en Lyon, kan The Long Tail zeker een significante rol spelen in de (online) nieuwssector. De hoge distributiekosten die met de verdeling van papieren kranten gepaard gaan zouden zo wegvallen, net als de geografische limieten (2010, p. 1246).

2.6.1.1 Nieuws à la carte

Het model van Blendle en My-Jour gaat nog een stap verder door niet langer het volledige nieuwspakket aan te bieden maar artikels uit kranten en magazines per stuk te verkopen.

Na aanvankelijke twijfel (cfr. supra) zwichtte ook Peter Vandermeersch uiteindelijk voor dit model. In december 2013 kondigde hij aan dat het volledige archief van zijn krant vanaf januari 2014 zal aangepast worden: voortaan is het ook mogelijk om ongeveer anderhalf miljoen artikels van *NRC Handelsblad* en *nrc.next* per stuk te kopen (NRC, 2014).

Dankzij platformen als Hulu, Netflix en Spotify zijn jonge-

ren vertrouwd met service on demand en willen ze steeds vaker zelf hun 'pakket' kunnen samenstellen. Onderzoekster Irene Costera Meijer verwoordt het als volgt: “Jongeren voelen zich lekker bij veel informatie. Het is als een tafel volgeladen met heel veel verschillende tapas. Het is uitgesloten dat je alles opeet, maar van alles een beetje is heerlijk... Jongeren sluiten zich niet zozeer af voor informatie, maar verzamelen voortdurend kleine stukjes informatie uit veel verschillende media” (Drok, 2007, p. 137).

Ook Jaak Smeets van De Persgroep is gewonnen voor het idee: “Je voelt je als een kind in een snoepwinkel. Iedere krant kan je als het ware 'doorbladeren', net als in een echte dagbladhandel” (persoonlijke mededeling, 2014, 24 februari).

2.6.2 Personalisering

In zo'n gigantisch aanbod kunnen gebruikers een information overload ervaren, waardoor ze door de bomen het bos niet meer zouden zien. Waar moet je in godsnaam beginnen als je werkelijk alle keuze hebt? Grijp je dan naar je favoriete en vertrouwde krant? Of zijn er andere manieren?

In Blendle kan je zoektermen opgeven, waardoor je een notificatie krijgt als er in een medium over dit onderwerp wordt geschreven. Alexander Klöpping liet zich ook ontvallen (persoonlijke mededeling, 2014, 31 januari) dat hij speelde met het idee om echt content op maat

aan te kunnen bieden: door de sociale laag (cfr. infra) ziet elke 'krant' (in dit geval een verzameling artikelen op de homepage) op Blendle er anders uit. Ook mede-oprichter Marten Blankesteijn zei in een interview dat hij heel graag een systeem wil bouwen dat leert voor en van de gebruiker (Fast Moving Targets, 2014).

Om in een eindeloos groot aanbod aan items de meest relevante stukken terug te vinden zijn verschillende filtersystemen ontworpen. Zo focussen Abhinandan Das, Mayur Datar en Ashutosh Garg (2007) in hun onderzoek op collaborative filtering, een technologie die voorkeuren van gebruikers leert kennen en aanbevelingen doet op basis van de data van gebruikers en de gemeenschap. Wie bij Amazon bijvoorbeeld iets koopt krijgt ook items te zien die mensen met eenzelfde smaak kochten. De technologie van de collaborative filtering is complementair aan content-gebaseerde filtering, die gebaseerd is op wat de lezer daarvoor kocht of wat zijn eigen voorkeuren zijn. Bij het iTunes-model van Blendle zou dit dus betekenen dat je artikels krijgt aangeraden op basis van de stukken die je eerder las.

De meeste onderzoekers spreken daarnaast ook van hybride vormen, die een combinatie zijn van de twee bovenstaande types (Li, Zheng, Yang & Li, 2014, p. 3170). Hoewel Blendle dus voorlopig nog geen 'recommendation system' heeft

– buiten de sociale aanbevelingen (cfr. infra) - zou men willen evolueren naar een hybride vorm, waarbij consumenten stukken krijgen aangeraden op basis van het eigen leesgedrag en dat van andere gebruikers. Aanbevelingen doen bij een Long Tail-aanbod zijn sowieso niet eenvoudig, maar het is wel haalbaar (Yoon-Joo Park, 2013, p. 1904).

Om zo'n aanbevelingssysteem te laten slagen spelen verschillende factoren mee. In hun onderzoek lichten Alejandro Montes-García, Jose María Álvarez-Rodríguez, Jose Emilio Labra-Gayo en Marcos Martínez-Merino (2013) vier factoren toe. Nieuwheid slaat op het feit dat mensen meer geïnteresseerd zijn – zeker op vlak van journalistiek – in iets dat pas is gebeurd dan in stukken die al een tijd meegaan. Een link met de gebruikersgeschiedenis is ook een pluspunt, omdat de gebruiker expliciet interesse toont in een bepaald onderwerp. Ook de nabijheid is van belang, omdat een lezer volgens de onderzoekers meer geïnteresseerd is in nieuws dat dichtbij gebeurt. Tot slot is de betrouwbaarheid van het medium in kwestie ook een factor die meespeelt.

De meeste papers, waaronder de eerder aangehaalde onderzoeken, focussen vooral op het maken van zo'n filtersysteem en de algoritmes die daarbij komen kijken. Er is nog niet veel onderzoek verricht naar de voorkeuren van respondenten, waardoor deze vraag terug

zal komen in de enquête die bij ons onderzoek hoort.

2.6.3 De sociale laag

Wie Blendle opent krijgt op de startpagina een stroom artikels te zien die door vrienden zijn aangeraden. Iedere gebruiker kan andere gebruikers 'volgen' en stukken op het platform delen, voorzien van een regel commentaar. Deze sociale laag kan van belang zijn in het al dan niet slagen van Blendle en is wijdverspreid: ook andere diensten als Spotify en Facebook experimenteren met aanbevelingen van vrienden.

Ook oprichter Alexander Klöpping ziet het belang van deze sociale laag in. "Wat ik nog veel belangrijker vind is dat je een stuk kan delen naar Facebook en Twitter, want dat is immers wat je doet als je een stuk vet vindt, dan wil je dat delen met mensen. Maar vervolgens kun je dat ook in een soort van overzicht hebben en dat vind ik echt het allercoolst: dat je een overzicht hebt van bijna alle kranten en tijdschriften van Nederland waar de beste stukken die jouw vrienden leuk vinden worden aangeraden", zei hij daarover in 'De Wereld Draait Door' (Vos, 2013b).

Waarom kan het handig zijn om sociale netwerken in een (nieuws)platform te integreren? Volgens Sanne Hille en Piet Bakker (2013, p. 666) heeft het twee voordelen: "Ten eerste is het gebruiksvriendelijk, omdat mensen kunnen inloggen of registreren zonder captcha's te

moeten typen om te bewijzen dat je geen robot bent. Daarnaast kunnen gebruikers zeker zijn dat hun likes en reacties zichtbaar zijn en gepubliceerd worden in een 'veilige' omgeving omdat enkel een selecte groep mensen (doorgaans vrienden of 'vrienden van vrienden') de likes en reacties kunnen zien.

Binnen Blendle wordt het sociale aspect gebruikt als een aanbevelingssysteem, een soort aanvulling op de collaborative en content-gebaseerde filtering die nog ontwikkeld worden (cfr. supra).

2.6.3.1 Sociale media als distributiekanaal

Het sociaal aspect van een nieuwssite haakt volgens sommige onderzoekers in op (enkele van) de vijf stappen van journalistiek. Volgens hen bestaat nieuwsgaring en de verspreiding ervan uit vijf stappen: bronnen, gatekeeping, verwerken, distributie en discussie (Domingo et al., 2008; Hermida et al., 2011; Singer et al., 2011, geciteerd in Hille & Bakker, p. 667). Zo kunnen gebruikers al een impact hebben op de bronnen, door via citizen journalism zelf beeldmateriaal beschikbaar te stellen. Ook bij de verwerking kunnen ze een rol spelen door zelf stukken te schrijven op blogs en opinie-stukken. Wat voor het iTunes-model zeer belangrijk is, is de impact van gebruikers bij de distributie van stukken, door die te delen via hun sociale netwerken.

Sociale media kunnen dus zeer handig zijn als promotiekanaal: ze zijn, aldus Glynn Mangold en David Fauls (2009, p. 364), een perfecte mix omdat ze eigenschappen van traditionele IMC-tools (bedrijven die met klanten praten) combineren met een vergrote vorm van mond-tot-mond reclame (klanten die onderling communiceren), waarbij marketeers de inhoud en frequentie van die informatie niet kunnen controleren.

Uit onderzoek van Alfred Hermida, Fred Fletcher, Darryl Korrell en Donna Logan (2012) bleek dat maar liefst 71% van de mensen sociale media als een nieuwsbron gebruikt. Ook in Vlaanderen zetten kranten en nieuwssites steeds meer in op de sociale netwerken voor de verspreiding van hun stukken. De Maleisische wetenschappers Chei Sian Lee, Long Ma en Dion Hoe-Lian Goh (2011) gingen na wat de vijf favoriete onderwerpen waren om via sociale media te delen en kwamen uit bij onderwijs, politiek, toerisme, wetenschap/technologie en entertainment.

Waarom delen mensen nieuws op sociale media? Hier zijn verschillende onderzoeken naar verricht aan de hand van de uses and gratifications-theorie. Volgens Chei Sian Lee en Long Ma (2012) zou het ondermeer te maken hebben met het zoeken naar en bevestigen van een status, een verbondenheid met een virtuele gemeenschap, eerdere ervaringen met het delen van nieuws... Ande-

ren, waaronder Gary Hanson en Paul Haridakis (2008), focussen meer op de amuserende en entertainende factoren, vooral bij het delen van video's.

Bij Blendle gaat het vooral om expliciete sociale aanbevelingen – de stukken moeten daadwerkelijk gedeeld worden – maar er zijn ook andere vormen mogelijk. Zo werkt Amazon via een ratingsysteem – wat nauw aansluit bij de eerder besproken collaborative filtering – en wilden Chen Lin, Runquan Xie, Xinjun Guan, Lei Li en Tao Li (2014) met behulp van een algoritme een 'impliciet sociaal netwerk' in kaart brengen. Zij argumenteren dat de feedback die gebruikers geven zeer vaak impliciet is – heeft men het stuk wel of niet gelezen? – en dat hun model zou kunnen helpen om het cold-start problem te omzeilen, waardoor ook nieuwe stukken kunnen aangeraden worden.

Al bij al is er vrij weinig onderzoek gedaan naar hoe vaak men stukken deelt en – misschien nog belangrijker – hoe vaak die gedeelde stukken effectief door vrienden en volgers worden gelezen. Deze vraag zal dus in onze enquête aan bod komen, net als enkele vragen die peilen naar demografische gegevens, zoals de inlogfrequentie bij sociale netwerksites als Facebook, Twitter en Google Plus.

3. JONGEREN EN NIEUWS



Willen jongeren nog betalen voor nieuws?

Misschien slaagt Blendle er wel in om jongeren terug te laten betalen voor geschreven nieuws. Zoals bleek uit het eerder aangehaalde onderzoek van Andreu Casero-Ripollés (2012) wordt het voor uitgevers steeds moeilijker om de band met jongeren te behouden, een trend die we ook in Vlaanderen terugzien. Zo was er in de Digimeter uit november 2011 sprake van een positieve correlatie tussen de leeftijd en de frequentie waarin men kranten las: hoe ouder men is, hoe vaker men (papieren) kranten leest (iMinds, 2011).

4. CONCLUSIE LITERATUURSTUDIE

Uit voorgaande literatuurstudie vallen enkele conclusies te trekken die we mee zullen nemen in ons aansluitend onderzoek. Zo kunnen we concluderen dat geschreven nieuws op papier enkele klappen heeft gekregen, en vooral de aansluiting met jongeren mist. Zeggen dat het medium in verval is, is misschien een brug te ver, maar toch moet er ingegrepen worden.

De voorbije twee decennia zijn uitgevers begonnen met de digitalisering van kranten en magazines. Aanvankelijk waren het vooral onwennige stappen, maar nu begint men het nut van online media ten volle in te zien. De bezoekerscijfers van nieuwssites zijn behoorlijk, maar het is nog zoeken naar een goed en winstge-

vend businessmodel. In ons verder onderzoek zullen we dieper ingaan op een recent model waar nog maar weinig onderzoek naar verricht is: het iTunes-model waarbij het mogelijk wordt om artikels uit geschreven media per stuk aan te kopen. Daarbij focussen we op de drie assen waarop dit model steunt en die in de literatuurstudie werden belicht: de Long Tail, de personalisering en het sociale aspect.

We gaan na welk type respondenten voor welk aspect valt, en hoeveel men daarvoor bereid is te betalen. Daarnaast gaan we na welke magazines en kranten gelezen worden door de verschillende gebruikersprofielen, zodat we uiteindelijk vijf persona's kunnen opstellen.

Om het iTunes-model voor de respondenten concreet te maken werken we met een platform dat intussen gelanceerd is, zodat alles ook beter te begrijpen is. Daarbij kozen we voor het Nederlandse Blendle, dat sinds 28 april 2014 beschikbaar is. Door gebruik te maken van een bestaand platform kunnen we ook terugkoppelen naar de resultaten van de eerste maanden.

5. ONDERZOEKSOPZET

Met dit onderzoek wilden we verschillende zaken onderzoeken. Zo wilden we de kijken of de hypothese klopt dat jongeren weldegelijk vooral online geschreven nieuws lezen. Daarnaast gingen we aan de hand van een PSAP (Product Specific Adoption Potential) het adoptiepotentieel voor Blendle in Vlaanderen na.

Uit de (academische) literatuur bleek dat er al behoorlijk wat geschreven is over 'The Long Tail', (social) recommendations en een personalisering van geschreven nieuws. Toch waren er nog enkele manco's die in het derde luik van het onderzoek werden onderzocht.

De volgende concrete onderzoeksvragen kwamen voort uit de literatuurstudie of uit eigen initiatief:

- Hoe groot is het verschil tussen de online en offline consumptie van geschreven nieuws?
- Wat is het adoptiepotentieel voor Blendle in Vlaanderen?
- Hoe vaak delen mensen geschreven nieuws op social media? En hoe vaak lezen ze stukken die anderen delen?
- Kunnen we een rangschikking maken van de verschillende systemen om geschreven nieuws aan te bevelen?

6. METHODOLOGIE

Ons onderzoek bestond uit drie grote blokken en werd uitgevoerd aan de hand van een online enquête die in eerste instantie gericht was op jongeren tot dertig jaar. De keuze voor een online bevraging kan hier verantwoord worden met het argument dat het doelpubliek voornamelijk online media consumeert.

Ondanks het feit dat er voornamelijk werd gemikt op jongeren tot dertig jaar werden oudere respondenten niet geweerd. De definitie 'jonge lezers' wordt bij kranten immers zeer ruim genomen. Zo hebben de lezers van De Morgen een gemiddelde leeftijd van 44 jaar (De Persgroep Advertising, 2014a) en is Het Laatste Nieuws met een gemiddelde lezersleeftijd van

46 jaar de jongste breedpubliekkrant van Vlaanderen (De Persgroep Advertising, 2014b). Door ook dertigplussers in de enquête op te nemen kan het handig zijn om verschillende leeftijdscategorieën te vergelijken.

Het eerste deel van de enquête peilde aan de hand van enkele kwantitatieve vragen naar het mediagebruik van de respondenten, meer specifiek het lezen van geschreven nieuws. Hierbij maken we het onderscheid tussen online nieuws (nieuwssites) en offline nieuws (kranten en magazines).

Vervolgens werd aan de hand van een PSAP naar het adoptiepotentieel van Blendle in Vlaanderen gepeild. Deze me-

thode wordt uitvoerig beschreven in het handboek 'Media & ICT: innovatie-onderzoek' van Lieven De Marez en Laurence Claeys (2013, p. 149): "De Product Specific Adoption Potential is een intentie-gebaseerde schaal die op basis van prio-to-launch survey-onderzoek een gesegmenteerde inschatting geeft van het adoptiepotentieel voor een specifieke (ICT-)innovatie. Omdat de bestaande methodes niet meer volstaan (De Marez & Verleye, 2004) werd deze tool ontwikkeld om een nauwkeuriger en juist beeld te krijgen van het adoptiepotentieel van een innovatie. Aan de hand van een hiërarchische afkalving die het resultaat is van drie vragen krijgt men een beter zicht op de vijf verschillende gebruiks-

profielen zoals die beschreven werden door Everett Rogers (cfr. infra).

Concreet bestond onze PSAP uit deze drie vragen:

1. Stel dat Blendle morgen in België beschikbaar zou zijn, in welke mate denkt u het dan te gebruiken?

2. Stel dat Blendle morgen in België beschikbaar zou zijn in een voor u ideaal scenario aan een voor u ideale prijs, in welke mate denkt u het dan te gebruiken?

3. Stel dat Blendle morgen in België beschikbaar zou zijn in een voor u ideaal scenario maar aan een net iets minder ideale prijs, in welke mate denkt u het dan te gebruiken?

Om tot het ideale scenario en de ideale prijs in de tweede en derde vraag te komen stelden we de respondenten twee kleine bijvragen, namelijk:

1. Wat is volgens u het aantrekkelijkste aspect aan Blendle?

- Het oneindig grasduinen in talloze kranten en magazines
- Het feit dat je artikels kan delen en (belangrijke) mensen kan volgen
- Het hebben van een volledig persoonlijke 'krant', die artikels aanraadt op basis van je interesses

Hierbij gaan we dus in op de drie pijlers die aan bod kwamen in de literatuurstudie.

2. Hoeveel ben je bereid te betalen voor een artikel? Deze prijs wordt bepaald door de krantenuitgevers en varieert o.a. naargelang de lengte van het stuk.

- 5 à 15 cent
- 10 à 20 cent
- 15 à 25 cent

In het derde deel van de enquête focusten we op het sociale en persoonlijke aspect van Blendle. Hoe vaak maakt men gebruik van social recommendations en worden artikels die op social media worden aangeraden ook effectief gelezen? Welk systeem om stukken aan te raden appreciëren gebruikers het meest? Daarnaast werd ook kort gepeild naar het gebruik van social media binnen het respondentenpanel.

In totaal klikten 630 mensen de enquête aan. 578 respondenten hebben de stap gezet om de eerste vragen in te vullen, 511 mensen vulden effectief alle vragen in. Daarna werden de resultaten van twee respondenten uit de data geschraapt omdat ze geen leeftijd hadden ingevuld.



Om het iTunes-model te concretiseren toonden we de respondenten een video waarin het Nederlandse platform Blendle werd voorgesteld

7. RESULTATEN

7.1 Leeftijdscategorieën

Zoals eerder werd vermeld begonnen 630 mensen aan de enquête maar vulde niet iedereen die even volledig in. 119 mensen raakten niet tot de laatste pagina, waar men de demografische gegevens moest invullen. De onvolledige data van deze respondenten werden niet meegeteld in de berekeningen. Van twee mensen ontbrak de leeftijd, waardoor ook zij verwijderd werden uit de uiteindelijke resultaten.

In de oorspronkelijke bevraging werd nog een opsplitsing gemaakt in de leeftijdscategorieën '16 tot 18 jaar' en '19 tot 20 jaar', maar deze werden later samengevoegd. De uiteindelijke verdeling van de respondenten ziet er als volgt uit:

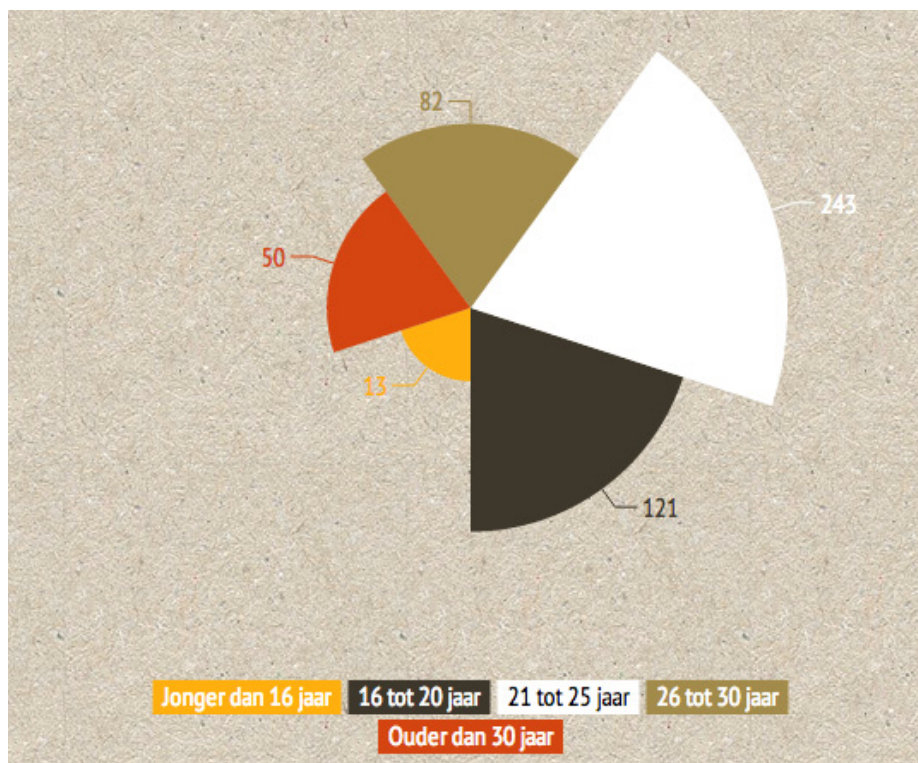
Het grootste aantal respondenten is te vinden in de leeftijdscategorie '21 tot 25 jaar'. In totaal zijn 459 respondenten jonger dan 30, wat meer is dan het streefdoel van 400 respondenten.

7.2 Kranten versus leeftijd

Wie leest welke kranten? En hoe vaak? Het antwoord op die vragen is te vinden in de tabel op de volgende pagina.



Verdeling van de respondenten volgens geslacht: 41% is man, 59% is vrouw



Verdeling van de respondenten volgens leeftijd: het grootste deel zit in de leeftijdscategorie '21 tot 25 jaar'

Eerst werd bij elke krant gekeken naar de frequenties per leeftijdscategorie, nadien welk medium het hoogste scoort bij de verschillende groepen. Om het leestempo van deze masterproef niet te verbreken hebben we ervoor gekozen om de uitgebreide tabellen (die in de appendix staan) hier samen te brengen in één overzichtelijke tabel.

Hierbij worden geen uitspraken gedaan over de significantie van de verschillen tussen de leeftijdscategorieën. Ons onderzoek was beperkt in tijd en ruimte waardoor, zelfs al zouden de Chi-kwadraattoetsen statistisch en theoretisch verantwoord zijn, het nog steeds een vertekend beeld zou geven

– cfr. de resultaten bij De Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg. Dit deel van de enquête dient dus eerder als een schets bij de PSAP. Deze cijfers zijn wel terug te vinden op de cd-rom met de berekeningen van ons onderzoek.

De financiële krant De Tijd is minder populair onder de respondenten: hier zegt meer dan vier vijfde deze krant ‘nooit te lezen’, wat vooral bij de allerejongsten het geval is. De populaire Vlaamse dagbladen, Het Nieuwsblad en vooral Het Laatste Nieuws, scoren minder

de respondenten lijkt het ons aannemelijk dat slechts een minderheid uit Limburg en Antwerpen komt, waardoor beide kranten ondermaats scoren: de dagbladen staan op de laatste plaats in de ranglijst.

De gratis krant Metro is zoals verwacht zeer populair onder jongeren. Slechts 200 respondenten gaven aan de krant nog nooit te hebben gelezen, het laagste resultaat van alle dagbladen. De krant scoort vooral goed in de leeftijdscategorie ‘21 tot 25 jaar’, wat te maken kan hebben met het feit dat in deze categorie veel pendelende kotstudenten of beginnende werkers zitten. Een enkeling gaf aan een abonnement te hebben op Metro, wat hoogstwaarschijnlijk een fout is aangezien je op deze krant geen abonnement kan nemen.

De lokale kranten – denk aan De Krant van West-Vlaanderen - scoren middelmatig. Iets meer dan een vijfde van de respondenten gaf aan zo’n krant te lezen.

	- 99	Nooit	Maandelijks	Wekelijks	Meer/Week	Abonnement
DS	8	241	102	54	43	61
De Tijd	13	432	38	15	3	8
DM	13	298	85	48	29	36
HLN	13	359	61	39	26	11
HN	14	303	69	50	32	41
GvA	17	447	23	5	12	5
HBvL	16	469	11	7	2	4
Metro	10	200	168	73	57	1
Lokale krant	13	383	70	34	4	5

Populariteit van papieren kranten bij de respondenten

Wanneer we dieper op deze gegevens ingaan zijn er een aantal opvallende bevindingen. De algemene kwaliteitskranten De Standaard en De Morgen doen het goed bij de respondenten: meer dan de helft van de jongeren beweert De Standaard te lezen. Bij een vijfde is dat maandelijks, bij meer dan een vierde is dat minstens wekelijks. Grote concurrent De Morgen doet het iets slechter; ongeveer twee vijfde van de respondenten leest dit dagblad.

goed. Het Laatste Nieuws is dan misschien wel de krant met de hoogste oplage, maar dat is allerm minst te merken in onze resultaten: 359 respondenten gaven aan de krant nooit te lezen.

Zoals eerder werd vermeld zijn de resultaten van de regionale kranten Het Belang van Limburg en De Gazet van Antwerpen deels gekleurd door geografische aspecten. Hoewel de enquête online werd afgenomen en we geen inzicht hebben in de woonplaats van

7.3 Magazines versus leeftijd

In de delen hiervoor focusten we vrijwel uitsluitend op de dagbladsector. Binnen Blendle is het ook mogelijk om magazines te doorbladeren. Daarom werden deze uiteraard ook opgenomen in het eerste, verkennende luik van de enquête. Om het leestempo van deze masterproef niet te verbreken hebben we er ook hier voor gekozen om de uitgebreide tabellen (die in de appendix staan) hier samen te brengen in één overzichtelijke tabel.

gelezen, daarna verandert dat: bij de hoogste leeftijdscategorie leest meer dan een derde het magazine minstens maandelijks.

Van oudsher scoort het magazine Humo vooral goed bij twintigers: 40 procent van de respondenten in de categorie '21 tot 25 jaar' zegt het magazine op z'n minst maandelijks te lezen.

Net als bij de kranten zien we dat de algemene populaire publicaties, hier Dag Allemaal

De resultaten van Flair, Libelle, P-magazine en Joepie geven een licht vertekend beeld, aangezien deze magazines steeds een beperkter publiek (respectievelijk vrouwen, mannen en tieners) aanspreken.

Onder de 'gespecialiseerde magazines' verstaan we bladen als Sport/Voetbalmagazine en Autowereld. Een zeer diverse categorie waardoor het moeilijk is om er conclusies uit te trekken, al is het wel een belangrijk onderdeel van het Long Tail-aspect van Blendle (cfr. supra).

Ook de buitenlandse magazines dragen bij aan het succes van het Long Tail-aspect: zo is het Vlaamse blad Humo aan de Nederlandse Blendle toegevoegd, is ook The Economist op Blendle beschikbaar en zijn er nog gesprekken met andere buitenlandse magazine-uitgevers. Net als de gespecialiseerde bladen worden deze magazines eerder sporadisch gelezen.

	- 99	Nooit	Maandelijks	Meerdere keren per maand	Abonnement
Knack	10	324	109	29	37
Humo	10	302	118	41	38
Dag Allemaal	13	406	63	25	2
Flair	12	350	90	42	15
P-Magazine	15	460	19	11	4
Libelle	12	439	34	19	5
Joepie	18	472	11	7	1
Story	23	414	55	16	1
Gespec. bladen	15	370	83	24	17
Buitenl. bladen	16	402	66	12	13

Populariteit van magazines bij de respondenten

Wanneer we de resultaten bekijken zien we dat actualiteitsmagazines als Knack en Humo goed gelezen worden door onze respondenten. Het magazine Knack, dat een specifiek publiek kent, wordt vooral gelezen door de oudere leeftijdscategorieën. Bij de categorie 'minder dan 16 jaar' wordt het magazine hooguit maandelijks

en Story, bij onze respondenten eerder matig scoren. Type-rend is dat deze populairdere bladen het vooral van de losse verkoop moeten hebben, wat ook tot uiting komt in de resultaten van de enquête: vrijwel niemand heeft een abonnement.

7.4 Online nieuwssites versus leeftijd

Zoals we in de literatuurstudie al aanhaalden worden nieuwssites steeds belangrijker. Doorgaans gaat het daarbij om de website van een reeds bestaande krant, maar ook nieuwe, onafhankelijke initiatieven zijn aan een opmars bezig. Voor de PSAP is het ook belangrijk om te kijken of de innovatieve doelgroepen (de 'innovators' en 'early adopters') ook naar deze online nieuwssites surfen.

Om het leestempo van deze masterproef niet te verbreken hebben we er ook hier voor gekozen om de uitgebreide tabellen (die in de appendix staan) hier samen te brengen in één overzichtelijke tabel.

Eén van de zaken die het meest in het oog springen bij de resultaten van de nieuwssites is de grote populariteit van de zogenaamde 'kwalitatieve nieuwssites'; namelijk de site van De Standaard, de VRT en De Morgen. De online versie van De Standaard wordt veel bezocht: 4 op 5 respondenten bezoekt de site minstens maandelijks, een vijfde van de respondenten doet dat zelfs meerdere keren per dag. In de categorie '21 tot 25 jaar' scoort standaard.be uitzonderlijk goed, iets minder dan de helft van deze jongeren surft minstens één keer per dag naar de site.

Net als bij de papieren kranten scoort De Morgen ook online net iets minder goed dan haar concurrent De Standaard. De site wordt ook minder regelma-

tig bezocht; zo heeft demorgen.be meer surfers die slechts maandelijks langskomen dan standaard.be maar moet ze in alle andere categorieën de duimen leggen.

Verreweg de populairste Vlaamse nieuwssite bij ons respondentenpanel is De Redactie, het nieuwsplatform van de openbare omroep VRT. Maar liefst twintig procent van de jongeren in de leeftijdscategorie '21 tot 25 jaar' zegt meermaals per dag naar de site te surfen. 60 procent van de respondenten surft minstens wekelijks naar de site.

In vergelijking met haar papieren versie scoort tijd.be al een stukje beter bij de jongeren, maar echt populair kunnen we de nieuwssite niet noemen. Het online platform van De Tijd lokt voornamelijk oudere lezers, in de leeftijdscategorie 'ouder dan 30' bezoekt ongeveer een vijfde de site minstens wekelijks, terwijl bij de jongeren onder 16 jaar vrijwel niemand naar tijd.be surft.

De online versie van Het Laatste Nieuws is de meest bezochte nieuwssite van Vlaanderen en dat is, in tegenstelling tot eerdere patronen bij de papieren kranten en magazines, merkbaar in de resultaten van de enquête: enkel de site van De Standaard en de VRT doen beter. De site van dat andere populaire dagblad, Het Nieuwsblad, doet het goed, maar wordt net als bij de papieren kranten geklopt door concurrent Het Laatste Nieuws.

	- 99	Nooit	Maandelijks	Wekelijks	Dagelijks	Meerdere keren/dag
DS Online	6	100	70	123	118	92
Tijd.be	13	371	63	36	17	9
demorgen.be	9	188	81	94	85	52
HLN.be	7	173	117	115	61	36
gva.be	14	396	51	33	11	4
hbvl.be	13	436	32	18	7	3
nieuwsblad.be	11	227	74	109	53	35
metrotime.be	15	462	23	6	3	0
deredactie.be	8	93	99	126	104	79
newsmonkey.be	13	389	56	36	10	5
decorrespondent.nl	13	386	52	44	11	3
apache.be	12	411	63	16	7	0

Populariteit van nieuwssites bij de respondenten

Wat het aantal bezoekers betreft dat meerdere keren per dagen naar de site surft doen ze het overigens evengoed als hln.be.

De website van Gazet van Antwerpen scoort net iets beter dan de papieren tegenhanger, maar is zeker niet extreem populair: vier op de vijf respondenten gaf aan nooit naar de site te surfen en slechts vier mensen bezoeken de site meerdere keren per dag. Net als bij de online versie van de Gazet van Antwerpen doet de site van Het Belang van Limburg het een beetje beter dan de papieren versie van de krant, maar echt veel wordt er niet naar gesurft. Slechts een tiende van de respondenten bezoekt de site, waarvan maar drie meerdere malen per dag.

En dan zijn er nog de drie grote onafhankelijke journalistieke sites. Het nieuwe platform NewsMonkey richt zich voornamelijk op jongeren, maar scoort volgens ons onderzoek ook bij de oudste leeftijdscategorie. De allerjongste respondenten surfen vrijwel nooit naar de site, maar in de categorie '21 tot 25 jaar' doet NewsMonkey – zeker voor zo'n nieuw project – het niet slecht.

De Nederlandse site De Correspondent kent ook in Vlaanderen verrassend veel lezers. Meer dan een vijfde zegt de site te bezoeken, 58 onder hen doen dat minstens wekelijks. Een opmerkelijk resultaat, aangezien je moet betalen om de stukken te kunnen lezen,

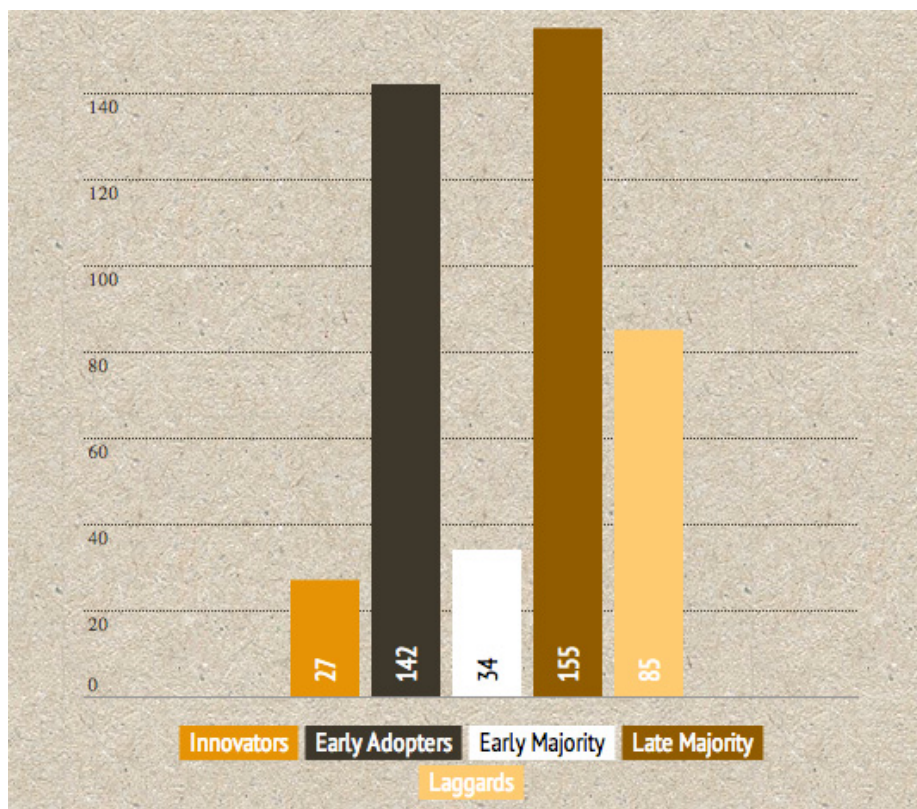
tenzij je een artikel bekijkt dat door iemand werd gedeeld. De Vlaamse tegenhanger van De Correspondent, apache.be, scoort dan weer een stuk minder goed.

7.5 Product Specific Adoption Potential

Het resultaat van de PSAP in ons onderzoek is een frequentietabel waarin een duidelijke opdeling is over de vijf categorieën die Everett Rogers in zijn diffusiemodel onderscheidde: de innovators, early adopters, early majority, late majority en laggards (Rogers, 1983). Elke groep heeft haar eigen karakteristieken en gaat op een andere manier met de innovatie in kwestie om.

Onze verdeling van deze vijf groepen kunnen we daarna vergelijken met de indeling die Rogers zelf maakt. Zijn de groepen verdeeld volgens de theoretisch verwachte percentages, of is er een grotere/mindere interesse voor de innovatie dan men op basis van de theorie zou verwachten? En zijn de verschillende groepen intern samenhangend?

Op basis van de antwoorden op de drie vragen in onze PSAP werd, met behulp van de syntax van De Marez en Verleye (2004), een score tussen 1 en 5 toegekend aan elke respondent. Het resultaat daarvan is deze grafiek:

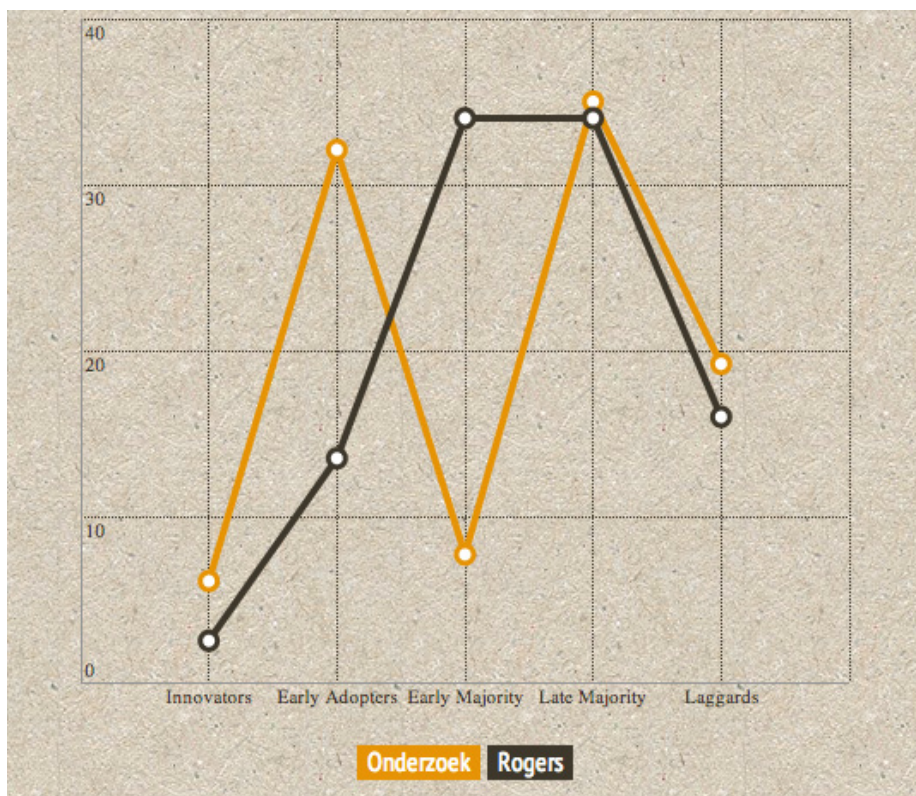


Verdeling van de respondenten na de PSAP

Zesenzestig mensen hebben het label missing gekregen: zij vulden een waarde in die theoretisch gezien niet mogelijk is; op het derde - voor hen minder gunstige - aanbod zouden ze positiever reageren dan het tweede - voor hen ideale - aanbod.

Wanneer we deze 66 respondenten buiten beschouwing laten komen we tot onderstaande percentageverdeling, die we kunnen vergelijken met de theoretische verdeling van Rogers.

Wanneer we dit uittekenen op een grafiek komen we de verdeling hiernaast.



Boven: grafiek met de theoretische verdeling en de verdeling in praktijk

Onder: de verdeling volgens Rogers vs. die van het onderzoek

Wat meteen opvalt is dat de verdeling in het onderzoek (de oranje lijn) erg verschilt van de theoretische verdeling (de zwarte lijn). De respondenten lijken zich op te splitsen in twee kampen, waarvan de ene groep – de innovators en early adopters – bijna even groot is als de andere – de late majority en de laggards – terwijl dit in theorie normaal niet het geval is: volgens Rogers zou die tweede groep meer dan dubbel zo groot moeten zijn als de eerste.

Hieruit kunnen we concluderen dat er weldegelijk een publiek is dat gebruik wil maken van de mogelijkheden die het iTunes-model voor geschreven media biedt. Toch blijft het, zeker in dit geval, uitkijken voor de traditionele val die veel innovaties niet kunnen vermijden: het overbruggen van de kloof, ook wel chasm genoemd, tussen

	Verdeling onderzoek	Verdeling Rogers
Innovators	6,10%	2,50%
Early Adopters	32,10%	13,50%
Early Majority	7,70%	34%
Late Majority	35%	34%
Laggards	19,19%	16%

de early adopters en de early majority (Sawng, Om, Shin, & Lee, 2010). Wie een platform volgens dit model maakt zal er dus nadrukkelijk op moeten letten dat niet alleen de enthousiaste eerste gebruikers mee zijn, maar ook de grote massa.

7.6 Verdeling van de groepen

Weten hoe de verdeling van innovators, early adopters etc. is, is best interessant, maar het wordt pas echt boeiend als er onderlinge verschillen tussen de groepen te vinden zijn. Aan de hand van de Chi-kwadraattoets werd gekeken naar de verhoudingen tussen de verschillende profielen.

7.6.1 PSAP-verdeling versus leeftijd

De volledige tabel is te vinden in de appendix.

Als eerste gingen we na of er een (significant) verband is tussen het innovatieprofiel en de leeftijd van de respondent. Omdat de groep 'jonger dan 16 jaar' zodanig klein was (13 respondenten) werd besloten om deze tijdelijk uit de resultaten te halen om zo een uitspraak te kunnen doen over een eventuele significantie.

De Pearson Chi-kwadraat is hier 0,127 waardoor er geen statistisch significant verband is tussen de leeftijd en het innovatieprofiel van de respondenten.

We zouden de categorie 'meer dan 30 jaar' kunnen verwijderen, maar ook dan is er geen significant verband te vinden. De 30-plussers zijn zowel bij de innovatieve profielen als bij de minder innovatieve profielen te vinden, wat al doet uitschijnen

dat er geen simpel lineair verband is tussen de leeftijd en de mate waarin men bereid is om Blendle te adopteren.

Een andere mogelijkheid was het samenvoegen van categorieën, maar dat zou ook een vertekend beeld hebben gegeven. Als je de leeftijdscategorie '16 tot 30 jaar' tegenover de mensen ouder dan 30 zou plaatsen wordt het zeer riskant om grote oordelen te vellen, aangezien je op dat moment een groep van 397 respondenten vergelijkt met een groep van 35 mensen.

	16 - 20	21 - 25	26 - 30	> 30
PSAP 1	4	8	9	4
PSAP 2	33	70	22	13
PSAP 3	10	16	7	1
PSAP 4	45	72	26	7
PSAP 5	17	45	13	10

PSAP versus leeftijd

7.6.2 PSAP-verdeling versus geslacht

De volledige tabel is te vinden in de appendix.

Wanneer we de resultaten van de PSAP naast het geslacht gaan leggen merken we meteen een significant verband op. Om tot deze resultaten te komen werden enkele gebruikers verwijderd die geen geslacht hadden opgegeven.

Er is een significant verband – p is kleiner dan 0,05 - maar dat is niet lineair. Mannen zijn veel sterker vertegenwoordigd zowel bij de innovators (7,8% vs. 6,2%) en de laggards (27,2% vs. 18,9%). We kunnen dus concluderen dat het een complex verband is, en dat tijdens het lanceren vooral mannen, daarna vrouwen en daarna opnieuw mannen de dienst gaan gebruiken.

7.6.3 PSAP-verdeling versus surfgedrag

De volledige tabel is te vinden in de appendix.

Is er een statistisch significant verband tussen de mate waarin men naar nieuwssites surft en het adoptiepotentieel van Blendle? Volgens ons onderzoek niet. Drie vierde van de respondenten surfen minstens dagelijks naar een nieuwssite (Surfers = 1,00), maar verschilden qua verdeling tussen de innovatieprofielen niet zo veel van zij die minder dan dagelijks naar een nieuwssite surfen (Surfers = 2,00). De Pearson

	Man	Vrouw
PSAP 1	14	13
PSAP 2	57	84
PSAP 3	15	18
PSAP 4	45	110
PSAP 5	49	34

PSAP versus geslacht

	1,00	2,00
PSAP 1	20	7
PSAP 2	106	36
PSAP 3	28	6
PSAP 4	99	56
PSAP 5	59	26

PSAP versus surfgedrag

Chi-kwadraat is 0,139 waardoor we kunnen concluderen dat het eventuele verband tussen de variabelen statistisch niet significant is.

7.6.4 PSAP-verdeling versus het lezen van een magazine

De volledige tabel is te vinden in de appendix.

Naast het surfgedrag wilden we ook nagaan of er een verband was tussen het al dan niet geregeld lezen van een magazine en het adoptiepotentieel van Blendle. Hiervoor maakten we een nieuwe variabele aan, MagazineLezers, die de respondenten verdeelde in twee verschillende groepen: zij die minstens één keer per maand een magazine lezen (MagazineLezers = 1,00) of een abonnement hebben en zij die minder dan maandelijks een magazine lezen (MagazineLezers = 2,00).

De resultaten van de Chi-kwadraattoets tussen deze twee variabelen tonen een duidelijk lineair verband dat statistisch significant is (Pearson Chi-kwadraat is hier zelf 0). We kunnen de nulhypothese dus verwerpen en stellen dat mensen die geregeld een magazine lezen eerder geneigd zullen zijn om gebruik te maken van Blendle dan zij die dit niet doen.

7.6.5 PSAP-verdeling versus het lezen van een krant

De volledige tabel is te vinden in de appendix.

Dit is misschien wel de interessantste tabel: is er een (statistisch significant) verband tussen de mate waarin men een papieren krant leest en het al dan niet adopteren van

	Meerdere keren/maand	Minder dan maandelijks
PSAP 1	15	12
PSAP 2	77	65
PSAP 3	8	26
PSAP 4	68	87
PSAP 5	25	60

PSAP versus het lezen van een magazine

	Meerdere keren/week	Minder dan wekelijks
PSAP 1	18	9
PSAP 2	85	57
PSAP 3	18	16
PSAP 4	80	75
PSAP 5	36	49

PSAP versus het lezen van een krant

Blendle? Hiervoor maakten we een nieuwe variabele aan, KrantenLezers, die net als in de voorgaande gevallen de respondenten in twee verschillende groepen opdeelde: zij die minstens wekelijks de krant

lezen (Krantenlezers = 1,00) en zij die dit niet deden (Krantenlezers = 2,00).

De resultaten hier zijn net niet significant, al neigt de interpretatie wel naar het lineaire:

hoe meer men kranten leest, hoe groter de kans om Blendle te gebruiken. Maar toch is het verband niet sterk genoeg (= niet significant). De uiteindelijke interpretatie van deze tabel kan op twee manieren gebeuren: pessimistisch of optimistisch. In het eerste geval zou je kunnen zeggen dat de mensen die Blendle zouden gebruiken sowieso al kranten lezen; de uitgevers zouden er niets bij te winnen hebben. Toch kunnen we die uitspraak niet hardmaken (er is geen significant verschil), waardoor we evengoed kunnen opmerken dat het er eigenlijk niet zo toe doet. Meer zelfs, de mensen die momenteel nog geen kranten lezen – en dus zeer interessant zijn voor de uitgevers – hebben een bijna even grote interesse in Blendle als zij die meer kranten lezen!

7.7 Persona's

Op basis van de output konden we vijf min of meer verschillende groepen onderscheiden, die analoog zijn aan de theorie die Everett Rogers ontwikkelde. Die gegevens gebruikten we om vijf persona's te ontwikkelen, archetypes van de verschillende gebruikers die worden aangevuld met informatie over hun mediagedrag.

De tekeningen bij dit hoofdstuk werden gemaakt door de Gentse studente Ine T'Sjoen. De munten naast elke persona geven aan hoeveel men bereid is te betalen voor een artikel op Blendle, gaande van 5 à 15 cent tot 15 à 25 cent.

7.7.1 Ingmar 'Innovator' Blankesteijn



Hoi, ik ben Ingmar, een man van 26. Vrijwel iedere ochtend lees ik de krant – ik heb een abonnement op De Standaard. Wekelijks kijk ik reikhalzend uit naar woensdag, de dag waarop het nieuwe nummer van Knack in mijn brievenbus valt. Daarnaast lees ik geregeld gespecialiseerde magazines, zoals Autowereld. Wanneer ik op mijn computer zit kan ik het niet nalaten om even naar mijn favoriete nieuwssites te surfen, die van De Morgen en Het Nieuwsblad. En om te facebooken, uiteraard.

Ik zie het helemaal zitten om Blendle te gebruiken, vooral het feit dat ik een persoonlijke 'krant' zou hebben die me artikels aanraadt spreekt me wel aan. En het grasduinen in een vrijwel onbeperkt aanbod van kranten en magazines, natuurlijk. Wat dat mag kosten? Ik ben wel bereid om 5 à 15 cent per artikel te betalen, of 10 à 20 cent.

7.7.2 Erik 'Early Adopter' Smolders



Erik is de naam, een jonge gast van 21 jaar. Eigenlijk lees ik best wel veel kranten, ik heb een abonnement op De Tijd en De Morgen en wanneer ik pendel met de trein gris ik ook Metro mee. Magazines vind ik ook wel interessant, zo ontvang ik elke week Humo en lees ik enkele buitenlandse bladen. Ik spendeer veel tijd op het internet, vooral op De Redactie, de nieuwssite van de openbare omroep. Daarnaast heb ik ook een account op Facebook en Twitter, al log ik eerlijk gezegd niet zo veel in op dat laatste platform.

Blendle lijkt me wel iets voor mij, ik heb echt nood aan een persoonlijke 'krant'. Hoeveel ik daarvoor zou betalen hangt af van het stuk, maar eigenlijk maakt de prijs voor mij niet zo veel uit, zowel 5 als 25 cent vind ik een aanvaardbare prijs.

7.7.3 Eva 'Early Majority' Memelink



Hallo, ik ben Eva, aangename kennismaking. Ik ben een meisje van 18 dat regelmatig een krant of magazine leest. Welke titels, vraag je? Goh, mijn interesses gaan zeer breed, al moet ik wel bekennen dat ik amper de Gazet van Antwerpen, Het Belang van Limburg of de Story lees. Ik surf vaak, voornamelijk naar de site van De Standaard. Onafhankelijke nieuwsplatformen als De Correspondent of Apache boeien me dan weer niet.

Ik ben echt verslaafd aan Facebook en Twitter. Het leuke aan Blendle lijkt me niet alleen die persoonlijke 'krant', maar dus ook het sociale aspect waardoor je artikels kan delen of mensen kan volgen. Mijn budget is eerder beperkt, waardoor ik niet zo veel kan of wil uitgeven aan stukken, 5 à 15 cent per artikel lijkt mij een goede prijs.

7.7.4 Laura 'Late Majority' Looije



Hoi, mijn naam is Laura en ik ben een vrouw van 20. Ik lees iets minder magazines of kranten dan de mensen die zich hiervoor hebben voorgesteld, maar dat wil niet zeggen dat ik er helemaal geen zou lezen. Populaire kranten als Het Nieuwsblad of Het Laatste Nieuws, bijvoorbeeld, kunnen me wel boeien. Online surf ik naar verschillende sites, daar heb ik geen uitgesproken voorkeur. Als je mij wil toevoegen op social media zoek je me best op Facebook, want ik heb geen Twitter of Google+.

Eerlijk gezegd denk ik niet dat ik Blendle ga gebruiken, maar moest ik het toch doen – even afwachten wat Erik en Eva ervan vinden – zou ik 5 à 15 cent per artikel willen betalen. Of 10 à 20 cent, daar ben ik nog niet uit.

7.7.5 Lieven 'Laggard' Klöpping



Hadden wij elkaar al ontmoet? Ik ben Lieven, een dertiger. Ik lees slechts af en toe een krant of magazine en ben geen uitgesproken fan van één bepaald blad. Wat ik wel kan zeggen is dat ik geen lokale kranten lees, of de Libelle. De Joepie heb ik ook al jaren niet meer gelezen. Ik surf best wel vaak, vooral van hln.be ben ik fan. Facebook gebruik ik wel, maar hoogstens één keer per dag.

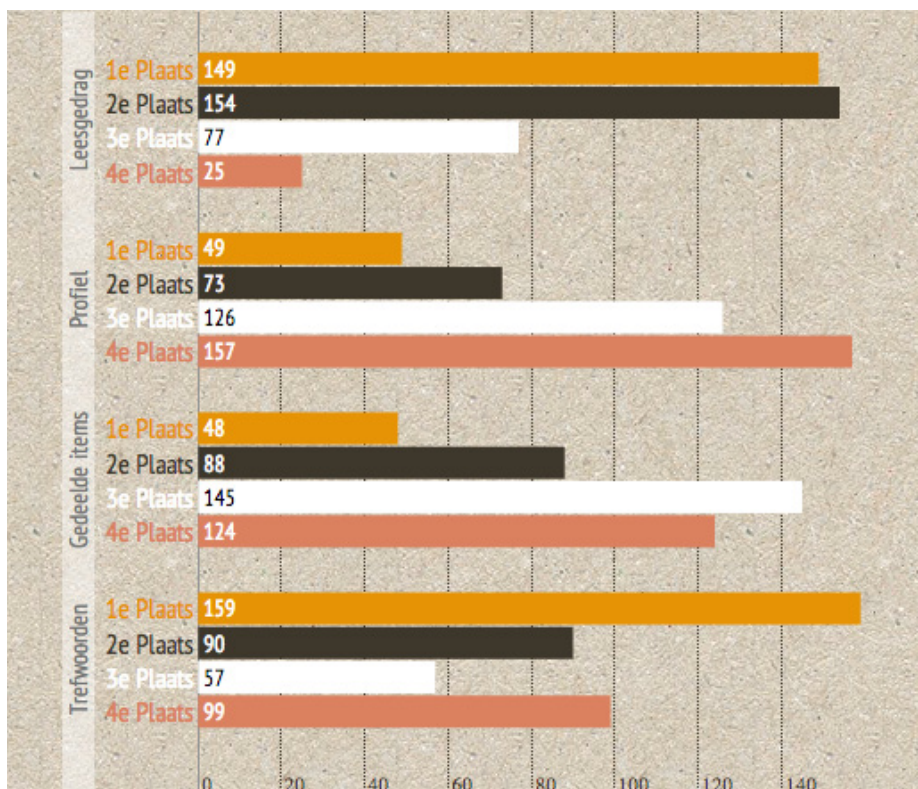
Of ik Blendle zou gebruiken? Goh, ik denk het eerlijk gezegd niet. Wat me wel aanspreekt is het hebben van een persoonlijke 'krant' die me artikels aanraadt op basis van mijn voorkeuren, en het feit dat je oneindig kan grasduinen in een resem titels. Als ik het dan toch zou gebruiken ben ik bereid om 5 à 15 cent voor een artikel te betalen.

7.8 Recommendation-systemen

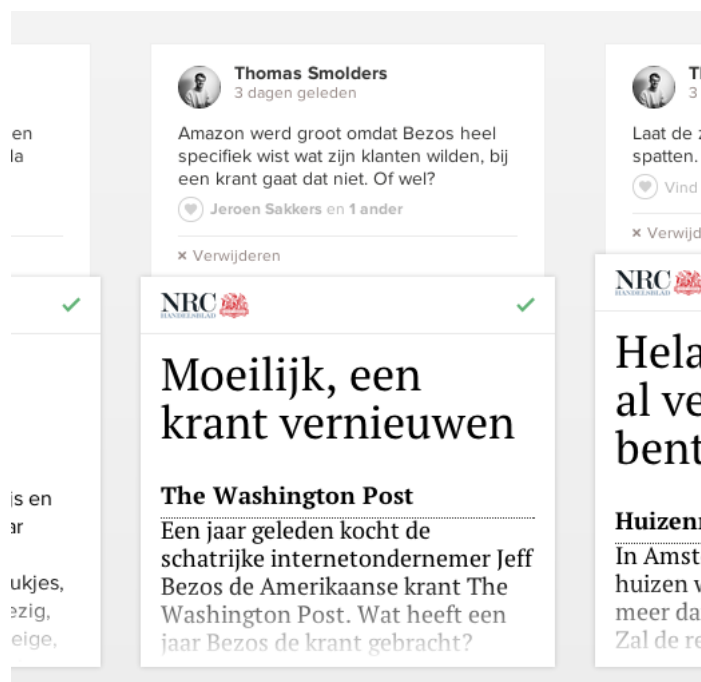
Zoals in hoofdstuk twee werd vermeld zijn er verschillende manieren om artikels aan lezers aan te raden (cfr. 2.6.2). Voor ons onderzoek zochten we naar vier verschillende systemen die de respondenten moesten rangschikken. Omdat dit uiteindelijk ordinale variabelen oplevert is het in theorie onmogelijk om hier een 'gemiddelde' uit te concluderen, daarom geven we voor elk systeem de frequenties.

1. Een systeem dat artikels aanraadt op basis van stukken die je daarvoor hebt gelezen
2. Een systeem dat stukken aanraadt op basis van wat mensen met eenzelfde profiel als jou lezen
3. Een systeem waarbij je vrienden artikels aanraden door ze te delen
4. Een systeem waarbij je een trefwoord ingeeft waarna je alle artikels over dat onderwerp te zien krijgt

Zoals men uit deze grafiek kan aflezen ligt de voorkeur van de respondenten met voorsprong bij het eerste en vierde systeem. Slechts een vijfde van de respondenten gaven systeem 2 of 3 als eerste keuze aan. Voorlopig zijn het derde en vierde systeem binnen Blendle te gebruiken, maar dat kan in de toekomst misschien veranderen.



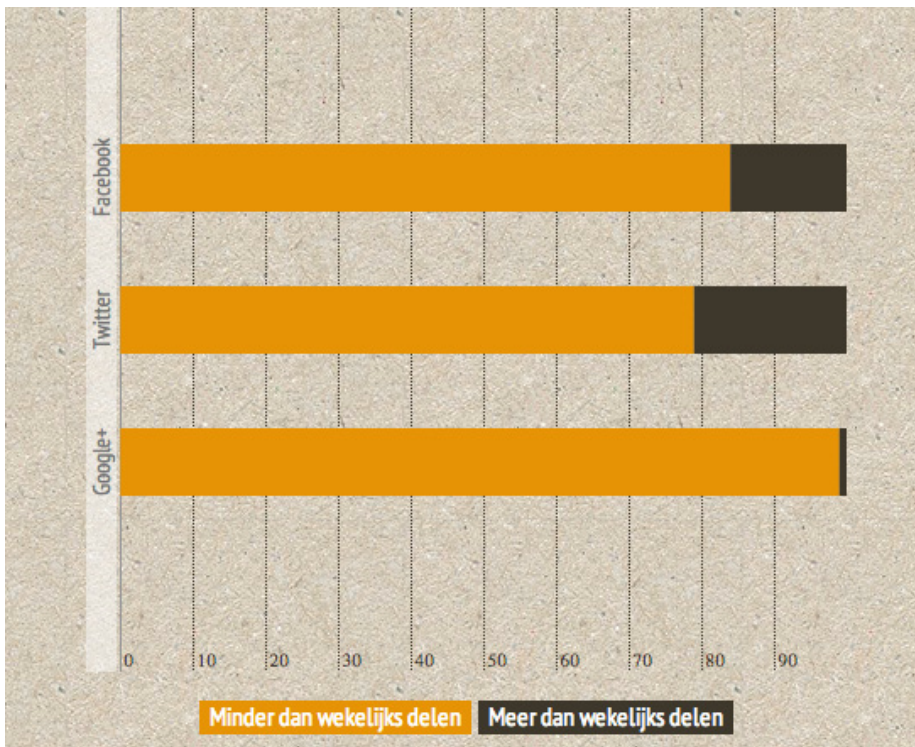
De voorkeur van de respondenten wat betreft recommendation-systemen



Een social recommendation-systeem op Blendle

7.9 Nieuws delen en lezen via social media

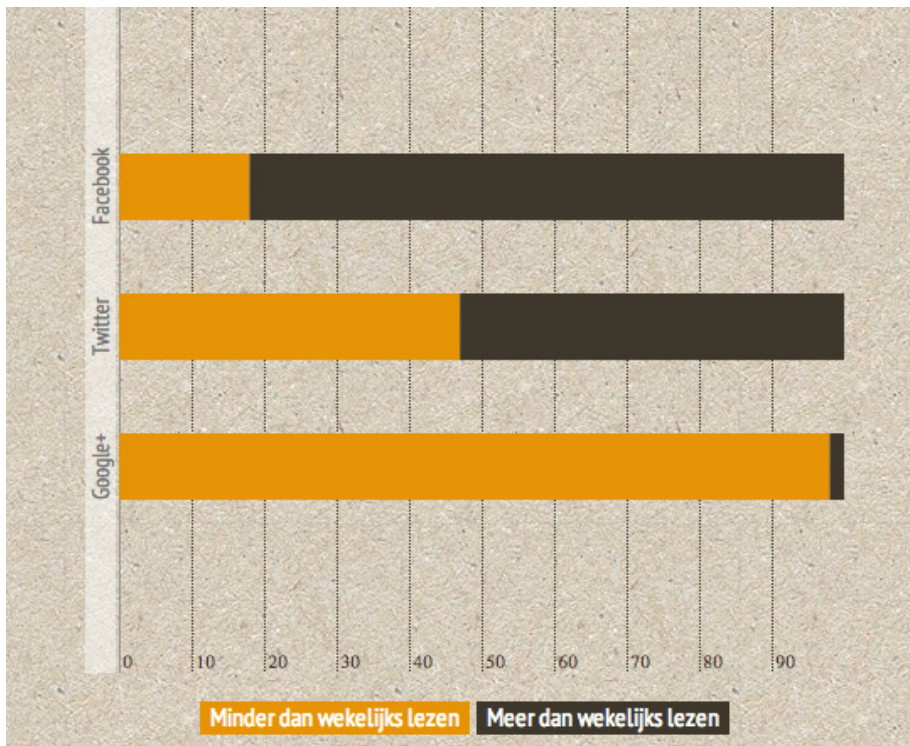
In de enquête werd gepeild naar het social media-gedrag rond nieuwsartikels. Hoe vaak delen mensen die stukken, en hoe vaak lezen ze artikels die hun vrienden delen? Om daar achter te komen werden nieuwe variabelen aangemaakt met telkens twee mogelijke antwoorden. Een 1 stond voor 'de respondent leest/deelt minder dan wekelijks een stuk via social media', een 2 voor 'de respondent leest/deelt wekelijks of meer een stuk via social media'.



Deelgedrag op sociale media

Wat het delen betreft zijn er grote verschillen naargelang het sociale netwerk. Hoewel Facebook onder de respondenten het meest gebruikte platform is, worden er nog meer artikels via Twitter gedeeld. Google Plus is dan weer compleet onpopulair, met maar vier respondenten die aangeven wekelijks of meer een stuk via dit platform te delen.

Wanneer er gevraagd wordt hoe vaak men gedeelde artikels leest liggen de resultaten een pak hoger: op Facebook wordt vijf keer meer gelezen dan gedeeld. Ook bij Twitter (meer dan dubbel zoveel) en Google Plus (drie keer zoveel) merken we hetzelfde.

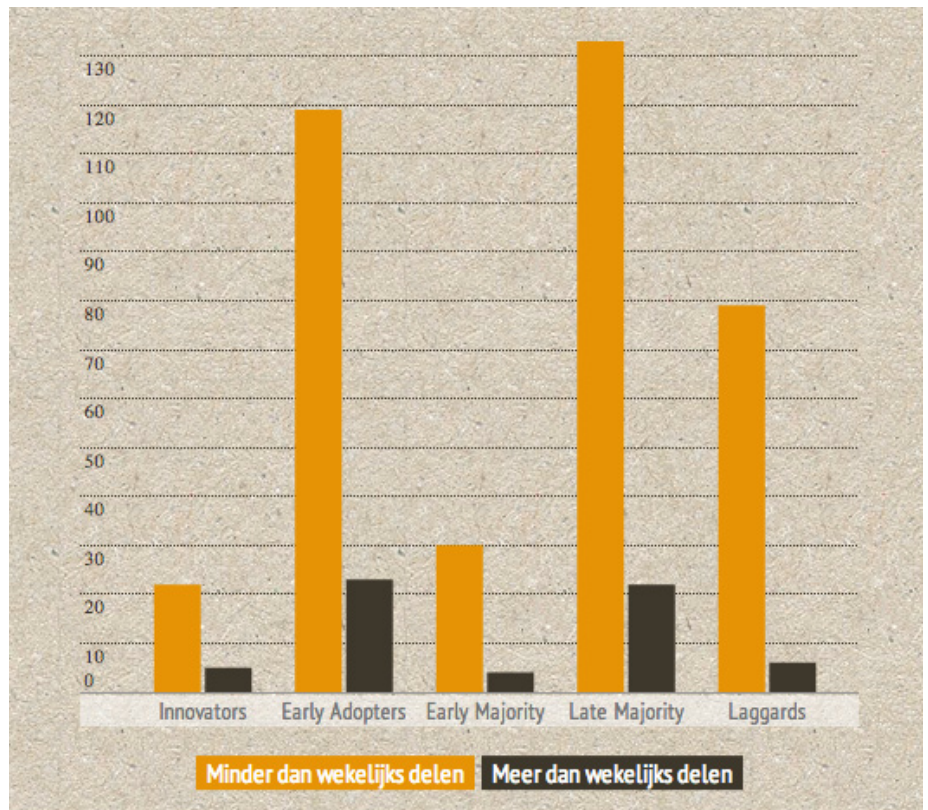


Leesgedrag op sociale media

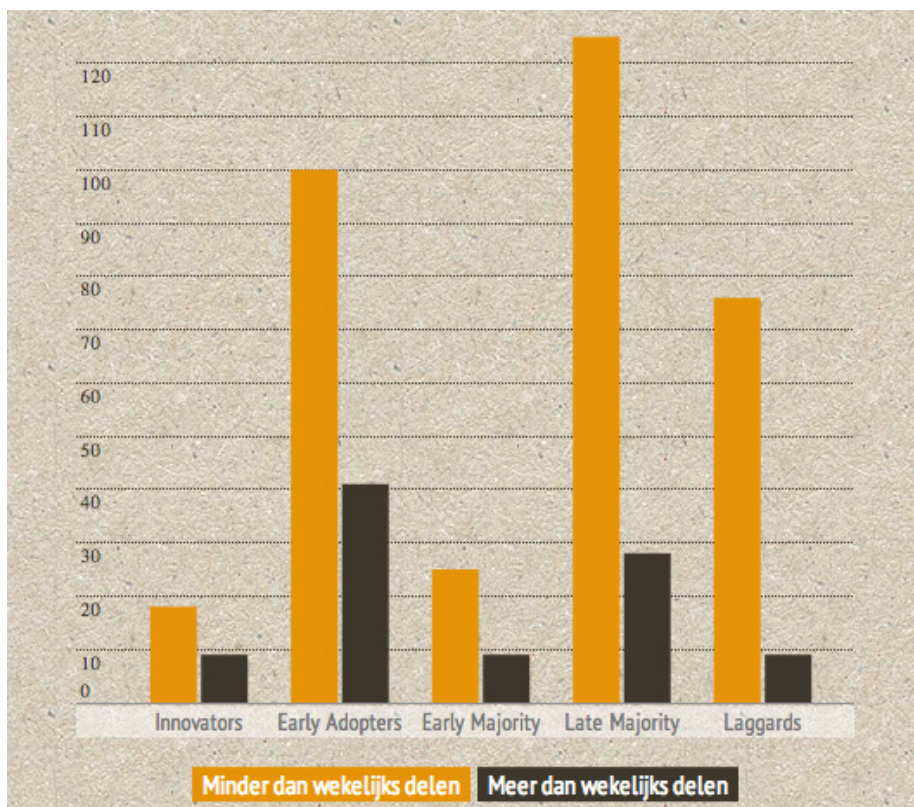
7.9.1 Wie leest en deelt?

Tot slot werden deze gegevens vergeleken met de vijf verschillende groepen die bij de PSAP naar voor waren gekomen. Wegens de vrijwel onbeduidende resultaten bij de vraag over Google Plus werden deze weggelaten uit dit onderdeel.

Wanneer we kijken naar het deelgedrag op Facebook merken we weinig verschillen tussen de vijf groepen. Verhoudingsgewijs delen early adopters vrij veel op Facebook, maar er is geen sprake van een significant verschil. Ook van een lineair verband is er in dit geval geen sprake.

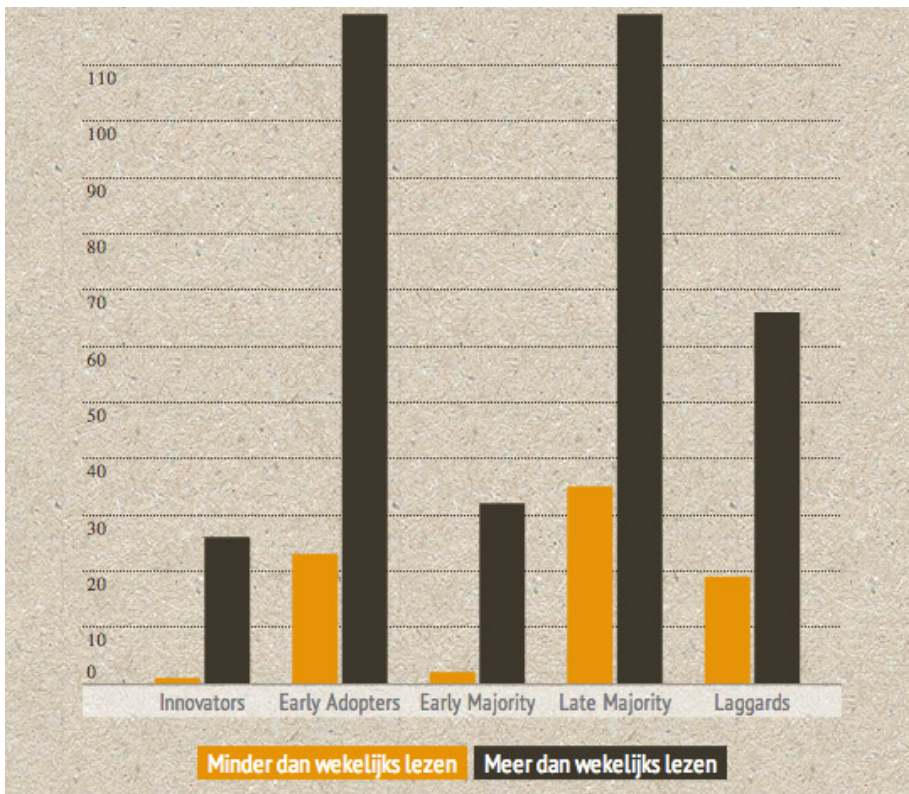


PSAP vs. delen op Facebook



PSAP vs. delen op Twitter

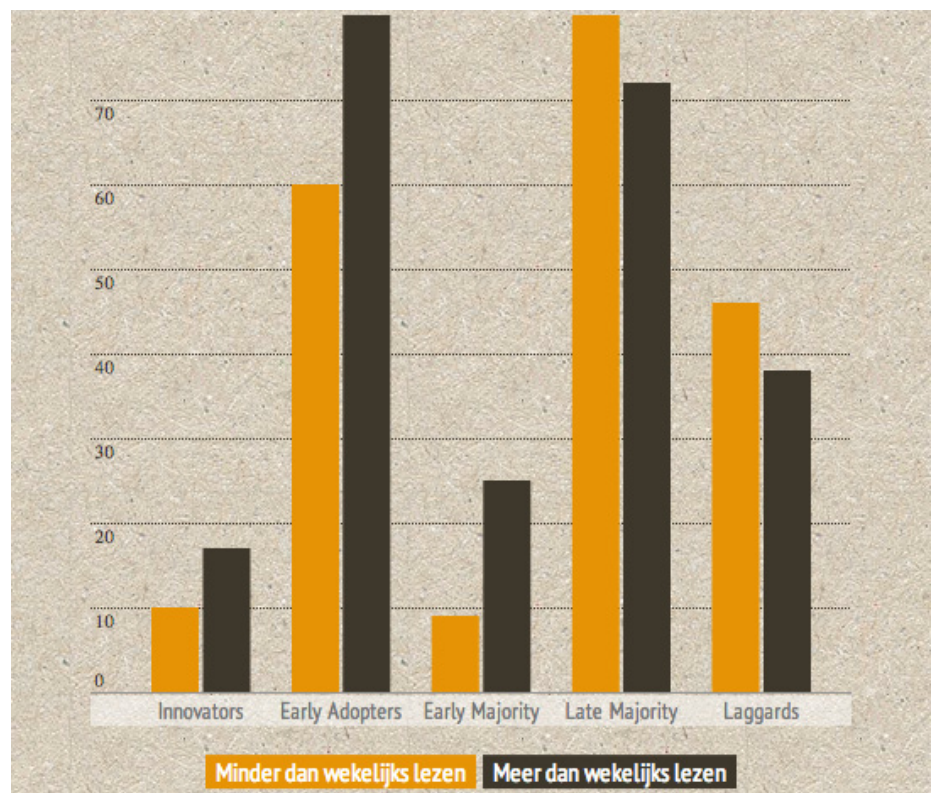
Ook bij de resultaten van Twitter zien we geen lineair verband. Wat wel opvalt is dat gebruikers vaker artikels gaan delen op Twitter dan op Facebook: bij de early adopters doen bijna 40 gebruikers die minstens wekelijks. Verhoudingsgewijs zien we wel dat innovators en early adopters vaker stukken delen dan de early majority, de late majority en de laggards.



Wanneer we peilen naar hoe vaak mensen gedeelde stukken lezen op Facebook krijgen we een totaal andere tabel dan wanneer we peilen naar hoe vaak men stukken deelt. De balk 'wekelijks of meer' is hier een pak groter; in het geval van de innovators leest quasi iedereen minstens wekelijks een stuk dat op Facebook werd gedeeld! Er zijn geen grote verschillen tussen de groepen, overal leest de ruime meerderheid minstens wekelijks een gedeeld artikel.

PSAP vs. lezen op Facebook

Bij het leesgedrag op Twitter, tenslotte, zien we een mooi lineair verband: innovators en early adopters lezen meer dan wekelijks stukken die ze op Twitter zien voorbijkomen, terwijl dit bij de late majority en laggards net andersom is. Dit lineaire verband is net niet statistisch significant ($p = 0,035$).



PSAP vs. lezen op Twitter

8. TERUGKOPPELING NAAR DE EERSTE RESULTATEN VAN BLENDLE

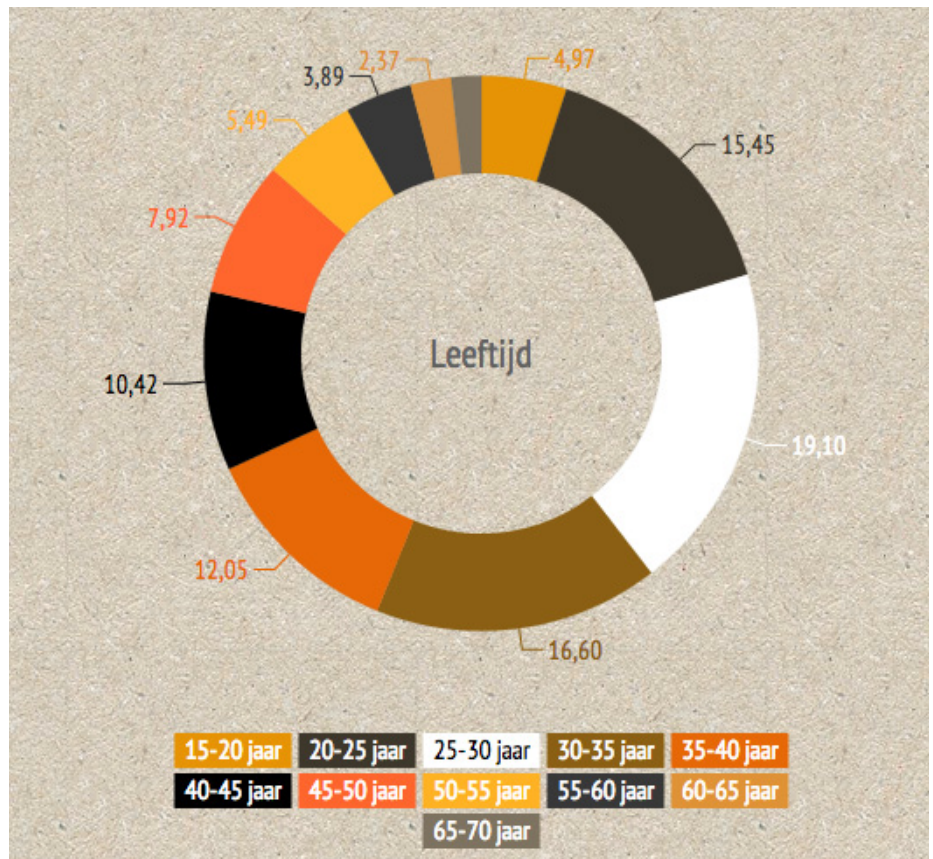
Sinds 28 april 2014 is Blendle beschikbaar voor het grote publiek. Aanvankelijk met een bescheiden aantal titels, dat door de maanden heen is uitgegroeid tot een aanbod van intussen meer dan 50 binnen- en buitenlandse kranten en magazines. Midden augustus 2014 heeft het platform 90.000 geregistreerde gebruikers.

Met dank aan Tije Vlam, die verantwoordelijk is voor de data-analyse bij Blendle, kregen we een inkijk in de resultaten van die eerste maanden, om zo de brug te kunnen maken tussen de theorie (het onderzoek) en de praktijk. We moeten hierbij wel vermelden dat we (voor sommige onderdelen) enkel kunnen werken met de resultaten van gebruikers die ingelogd zijn met hun Facebook-account, van andere gebruikers hebben we geen demografische gegevens.

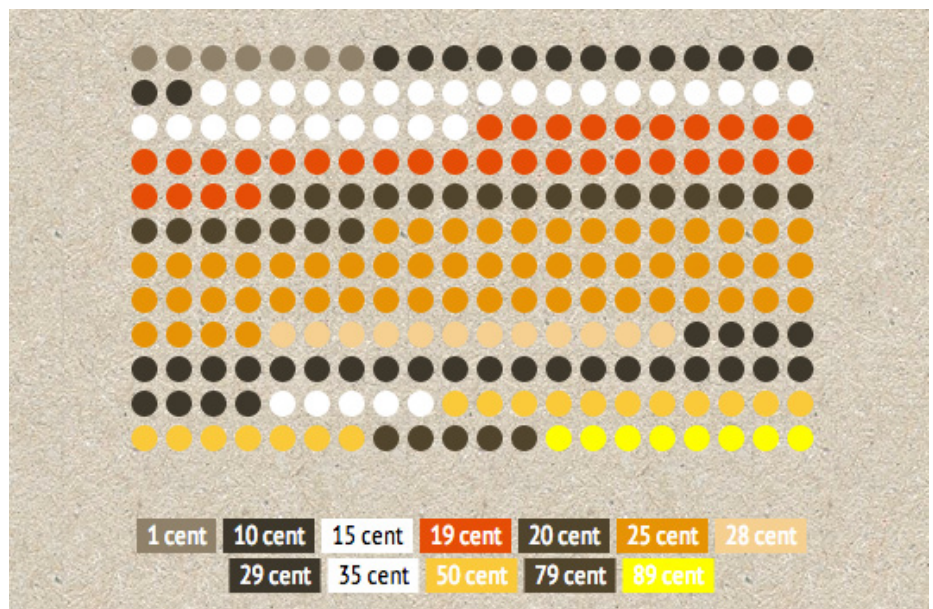
Onderstaande gegevens dateren van de periode tussen 13 juni 2014 tot 14 juli 2014

8.1 Leeftijd gebruikers

Het eerste wat in deze tabel opvalt is de enorm jonge leeftijd van de gebruikers: bijna 60 procent van de gebruikers (56,12%) is jonger dan 35 jaar! Tel daar nog de leeftijdscategorie '35 tot 40 jaar' bij op en je merkt dat 68,44 procent van de gebruikers jonger is dan 40 jaar – een wezenlijk verschil met de betaalde papieren kranten, waar de gemiddelde leeftijd van de lezers steeds een stuk boven de 40 jaar ligt.



Verdeling van de respondenten volgens leeftijdscategorie



8.2 Gemiddelde prijs

Wanneer gebruikers zich op het platform registreren krijgen ze 2,50 euro Blendle-tegoed gratis, waarmee stukken kun-

nen gekocht worden. Als dat tegoed is vervallen gaan gebruikers zelf geld opwaarderen, wat tot nu toe in twintig procent van de gevallen is gebeurd.

In de enquête bij ons onderzoek is, bij nader inzien, te veel gefocust op de prijs voor een krantenartikel (de hoogste prijs waarnaar gevraagd werd was 25 cent voor een artikel) en werd te weinig stilgestaan bij het feit dat magazines hogere prijzen gingen vragen. De enquête werd afgenomen voor het platform live ging, waardoor de resultaten bij de vragen over prijscategorieën een vertekend beeld geven. In augustus 2014 kostte het goedkoopste krantenartikel in Blendle 15 cent (De Volkskrant), al zijn er ook kranten die zeer korte stukken van minder dan 100 woorden verkopen voor 1 cent. De duurste stukken zijn de longreads uit De Groene Amsterdammer, die 89 cent kosten.

Met behulp van de resultaten van Blendle kunnen we tot deze grafiek komen, waarop je kan aflezen welke artikelen hoe vaak worden verkocht. De stukken van 25 cent verkopen het best (23,86%), gevolgd door de artikels van 19 (14,31%) en 15 cent (11,84%).

9. CONCLUSIE EN DISCUSSIE

Zullen Blendle en consorten een antwoord kunnen geven op de problemen waarmee kranten te kampen hebben? Mogelijks. Aangezien het iTunes-model - dat centraal stond in dit onderzoek - nog zeer recent is, is het onverantwoord om nu al conclusies te trekken die deze masterproef zouden overstijgen.

Uit de enquête die we voerden stelden we vijf gebruiksprofielen op, naar de difusietheorie van Everett Rogers. Daaruit bleek dat de mensen die beveren Blendle meteen te gaan gebruiken vooral mensen zijn die nu al geregeld kranten en magazines lezen. Wanneer we echter terugkoppelen naar de resultaten van de eerste maanden waarin Blendle actief was krijgen we een iets rooskleuiger beeld, waaruit blijkt dat het platform vooral gebruikt wordt door jonge consumenten (60% is jonger dan 35) die nu nog weinig papieren bladen kochten (geen daling in abonnementen bij uitgever).

Toch komt in ons onderzoek nadrukkelijk naar voor dat dergelijke platformen met een enorme kloof tussen de early adopters en early majority zullen te kampen hebben. In de eerste vier maanden waarin Blendle beschikbaar was, registreerden meer dan 90.000 zich op het platform. Een meer dan behoorlijk resultaat voor een startup, maar op een totale bevolking van 24 miljoen inwoners (we nemen Nederland en Vlaanderen voor het gemak samen) blijft dit een peulenschil.

Het onderzoek in deze masterproef was slechts een zeer bescheiden begin waarin gepeild werd naar het adoptiepotentieel van een nieuw businessmodel voor geschreven nieuws. Verder onderzoek is absoluut noodzakelijk binnen een aantal jaren, wanneer platformen als MyJour of Blendle de tijd hebben gekregen om zich ten volle te bewijzen en ook internationaal kan gedacht worden.

Vanwege het beperkte karakter van dit onderzoek hebben we de invalshoek sterk moeten beperken, maar ons onderwerp kan nog op verschillende manieren bestudeerd worden. Zo zou er inhoudelijk kunnen bekeken worden welke content goed scoort in dit verkoopmodel en welke niet, of zou men kunnen onderzoeken op welke drager (pc's, laptop's, tablets, smartphones, wearable devices...) men bereid is te betalen voor nieuws.

BRONNENLIJST

Academische papers

- Argawal N., Liu H., Tang L. & Yu P. (2008). Identifying the influential bloggers in a community. In WSDM (p. 207 - 217). ACM.
- Berte K. & De Bens E. (2009). Newspapers go for advertising! Challenges and opportunities in a changing media environment. In B. Franklin (Ed), *The Future of Newspapers* (pp. 63-87). London & New York: Routledge.
- Bromley, S. (1999). The Space of Flows and Timeless Time: Manuel Castells's *The Information Age*. *Radical Philosophy* 97, 6–17.
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J. & Smith, M. (2006). From niches to riches: the anatomy of the long tail. *Sloan management review* 47(4), 67-71.
- Casero-Ripollés, A. (2012). Beyond newspapers: news consumption among young people in the digital era. *Comunicar* 39 (20), 151-158.
- Chiou, L. & Tucker, C. (2013). Paywalls and the demand for news. *Information economics and policy* 25, 61-69.
- Chu S.-C. & Kamal S. (2010). The Effect of Perceived Blogger Credibility and Argument Quality on Message Elaboration and Brand Attitudes. *Journal of interactive advertising*, 8 (2), 26 – 37.
- Cook, J. & Attari, S. (2012). Paying for what was free: lessons from the New York Times paywall. *Cyberpsychology, behavior and social networking* 15 (12), 682-687.
- Curran, J. & Witschge, T. (2010). *Liberal Dreams and the Internet*. In N. Fenton (Ed), *New Media, Old News* (pp. 102-118). Thousand Oaks: Sage.
- De Bens, E. (2007). The Portuguese case and experience: trends in press market and the state support. In *Press & Press Support in a Digital Era*. Diemen: AMB.
- De Marez, L. & Verleye, G. (2004). Innovation diffusion: the need for more accurate consumer insight. Illustration of the PSAP scale as a segmentation instrument. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* 13 (1), 32-49.
- Dencik, L. (2013). Alternative news sites and the complexities of 'space'. *New Media Society* 15 (8), 1207-1233.
- Drok, N. (2007). *De journalistieke biotoop*. In N. Drok (Ed), *De toekomst van de journalistiek* (pp. 9-21). Amsterdam: Uitgeverij Boom.
- Estok, D. (2011). Paywalls. *Journal of professional communication* 1(1), 23-26.
- Hanson, G. & Haridakis, P. (2008). YouTube users watching and sharing the news: a uses and gratifications approach. *Journal of electronic publishing* 11(3), 1-15.
- Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D., Logan, D. (2012). Share, like, recommend. *Journalism Studies* 13(5-6), 815-824.
- Hille S. & Bakker P. (2013). I like news. Searching for the 'Holy Grail' of social media: The use of Facebook by Dutch news media and their audiences. *European journal of communication*, 28 (6), 663-680.
- Lee, C.S., Ma, L., Goh, D. H-L (2011). Why do people share news in social media? *LNCS* 6890, 129-140.
- Lee, C.S. & Ma, L. (2012). News sharing in social media: the effect of gratifications and prior experience. *Computers in human behavior* 28, 331-339.
- Lehman-Wilzig, S. & Cohen-Avigdor (2004). The natural life cycle of new media evolution: inter-media struggle for survival in the internet age. *New Media Society* 6 (6), 707-730.
- Li, L., Zheng L., Yang F. & Li T. (2014). Modeling and broadening temporal user interest in personalized news recommendation. *Expert systems with applications* 41, 3168-3177.
- Lin, C., Xie, R., Guan, X., Li, L. & Li, T. (2014). Personalized news recommendation via implicit social experts. *Information sciences* 254, 1-18.

- Mangold, G. & Fauls, D. (2009). Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons* 52, 357-365
- Montes-García A., Alvarez-Rodríguez J. M., Labra-Gayo J. E. & Martínez-Merino M. (2013). Towards a journalist-based news recommendation system: the Wesomender approach. *Expert systems with applications* 40, 6735-6741.
- Nip, JYM (2006). Exploring the second phase of public journalism. *Journalism Studies* 7(2), 212–236.
- Park, Y-J. (2013). The adaptive clustering method for the long tail problem of recommender systems. *IEEE transactions on knowledge and data engineering* 25(8), 1904-1915.
- Quandt, T. (2009). (No) News on the World Wide Web? In B. Franklin (Ed), *The Future of Newspapers* (pp. 88-107). London & New York: Routledge.
- Sawng, YW.; Om, K.; Shin, B. & Lee, J. (2010). Discontinuous innovation and market chasm: the case of digital convergence services. *Journal of Research and Practice in Information Technology* 42 (3), 219-239.
- Singh T., Veron-Jackson L. & Cullinane J. (2008). Blogging: a new play in your marketing game plan. In *Business Horizons* (p. 281 – 292). Elsevier.
- Smyrnaois, N., Marty, E. & Rebillar, F. (2010). Does the long tail apply to online news? A quantitative study of French-speaking news websites. *New media & society* 12(8), 1244-1261.
- Spaan, K. (2007). How newspapers can master the e-paper era. In *Press & Press Support in a Digital Era*. Diemen: AMB.
- Wang, Y. (2011). Making online pay: the prospect of the paywall in a digital and networked economy. *Journal of digital research + publishing* 1, 14-22.
- Winner, L. (1993). Upon opening the black box and finding it empty: social constructivism and the philosophy of technology. *Science, Technology & Human Values* 18 (3), 362-378.
- Zonderop, Y. (2007). *De Sociale Agenda*. In N. Drok (Ed), *De toekomst van de journalistiek* (pp. 32-45). Amsterdam: Uitgeverij Boom.

Boeken

- Anderson, C. (2006), *The Long Tail*, New York City, Hyperion, 267 blz.
- Boschma J. & Groen I. (2006), *Generatie Einstein*, Amsterdam, Pearson Education Benelux, 160 blz.
- Carr, N. (2013), *The Big Switch*, New York City, W.W. Norton & Company, 304 blz.
- Chomsky, N. (1988), *Manufacturing consent*, New York City, Pantheon Books, 480 blz.
- Conley D. & Lambie S. (2006), *The Daily Miracle*, New York, Oxford University Press, 491 blz.
- Davies N. (2009), *Flat Earth News*, London, Vintage, 420 blz
- De Bens E. & Raeymaeckers K. (2010), *De pers in België: het verhaal van de Belgische dagbladpers gisteren, vandaag en morgen*, Tielt, Lannoo, 523 blz.
- De Marez L. & Claeys L. (2013). *Media & ICT: innovatie-onderzoek Deel 1: Syllabus*, Gent, Universiteit Gent, 301 blz.
- Drok, N. (2007), *De toekomst van journalistiek*, Amsterdam, Uitgeverij Boom, 192 blz.
- Foust, J.C. (2005), *Online journalism*, Scottsdale, Holcomb Hathaway, 271 blz.
- Hinssen, P. (2010), *Digitaal is het nieuwe normaal*, Tielt, Lannoo, 207 blz.
- Hirst, M. (2010), *News 2.0: can journalism survive the internet?*, Crows Nest, Allen & Unwin, 242 blz.
- Jenkins, H. (2008), *Convergence culture: where old and new media collide*, New York, NYU Press, 368 blz.
- Jones J. & Salter L. (2012), *Digital journalism*, Londen, Sage Publications, 197 blz.
- Luykx T. (1978), *Evolutie van de communicatie media*, Brussel, Elsevier Sequoia, 576 blz.

- Meikle G. & Redden G. (2010), News online: transformations and continuities, Basingstoke, Palgrave Macmillan, 224 blz.
- Oosterbaan W. & Wansink H. (2008), De krant moet kiezen, Amsterdam, Prometheus, 197 blz.
- Paulussen S. & Raeymaeckers K. (2010), Journalisten. Profiel van een beroepsgroep, Tielt, Lannoo, 126 blz.
- Rettberg J. W. (2008), Blogging. Digital media and society series, Cambridge, Polity Press, 176 blz.
- Rogers, E. (1983). Diffusion of innovations, New York, Free Press, 453 blz.
- Siapera E. (2013), Understanding New Media, Londen, Sage Publications, 279 blz.
- Zagers, G. (2009), Jonge Honden, Leuven, Uitgeverij Van Halewyck, 192 blz.

Ongepubliceerde bronnen

- Centrum voor Informatie over de Media (2014). Echtverklaring pers – driemaandelijks verklaringen. Rapport, Brussel.
- Das, A., Datar M. & Garg A. (2007). Google news personalization: scalable online collaborative filtering. Paper gepresenteerd op WWW 2007, Banff, Canada.
- De Souter, F. (2012). De toekomst van Vlaamse kranten in het digitale tijdperk. Niet-gepubliceerde thesis, Antwerpen, Vakgroep Toegepaste Economische Wetenschappen.
- iMinds (2011). Digimeter 2011: Aug-Nov. Rapport, Gent.
- iMinds (2013). Digimeter 2013: Aug-Sept. Rapport, Gent.
- O'Reilly, T. (2005). What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. Opgevraagd op <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>
- Vandenheede, F. (2006). De Vlaamse dagbladpers in transitie. Niet-gepubliceerde verhandeling, Leuven, Vakgroep Politieke Wetenschappen.

Online

- Apache (2011). Het verschil tussen Apache en De Wereld Morgen. Geraadpleegd op 2 maart 2014 op het World Wide Web: <http://www.apache.be/2011/08/02/het-verschil-tussen-apache-en-dewereldmorgen/>
- Brouwers, B. (2013). Wat de nieuwsindustrie van de muziek leren kan. Geraadpleegd op 27 november 2013 op het World Wide Web: <http://fastmovingtargets.nl/2013/11/27/wat-de-nieuwsindustrie-van-de-muziek-kan-leren/>
- Concentra (2014). Metro. Geraadpleegd op 13 maart 2014 op het World Wide Web: <http://www.concentra.be/metro/>
- De Persgroep Advertising (2014a). Onze merken: De Morgen. Geraadpleegd op 14 maart 2014 op het World Wide Web: <http://www.persgroepadvertising.be/nl/onze-merken/de-morgen/de-morgen#tabs-1>
- De Persgroep Advertising (2014b). Onze merken: Het Laatste Nieuws. Geraadpleegd op 14 maart 2014 op het World Wide Web: <http://www.persgroepadvertising.be/nl/onze-merken/het-laatste-nieuws/het-laatste-nieuws#tabs-1>
- Fast Moving Targets (2014). Marten Blanckesteijn (Blendle): "Alle grote uitgevers van Nederland hebben getekend". Geraadpleegd op 26 maart 2014 op het World Wide Web: <http://www.youtube.com/watch?v=2bwdOejbf7M>
- Fonds Pascal Decroos (2001). Mediargus bestaat 2 jaar en breidt bronnenaanbod uit. Geraadpleegd op 2 april 2014 op het World Wide Web: <http://www.fondspascaldecroos.org/inhoud/>

nieuws/mediargus-bestaat-2-jaar-en-breidt-bronnenaanbod-uit

- Klöpping, A. (2014). The Dutch revolution in journalism: all newspapers behind one paydike. Geraadpleegd op 6 maart 2014 op het World Wide Web: <https://medium.com/@AlexanderNL/the-dutch-revolution-in-journalism-all-newspapers-behind-one-paydike-a2031594e430>
- Marguillier, S. (2014). Waarom ik bij Metro sneuvelde als online journalist. Geraadpleegd op 17 februari 2014 op het World Wide Web: <http://peerauto.tumblr.com/post/76950567930>
- Media App (2014). Rewind en Fast Forward. Geraadpleegd op 27 februari 2014 op het World Wide Web: <https://itunes.apple.com/be/app/de-media-app/id796408384&mt=8>
- NRC (2014). NRC begint met losse verkoop artikelen – 1,5 miljoen stukken online. Geraadpleegd op 2 januari 2014 op het World Wide Web: <http://www.nrc.nl/nrclab/2014/01/02/losse-artikelen-lezen-en-betalen/#>
- Pfauth, E-J. (2012). Wat we van een nieuwe krant willen. Geraadpleegd op 1 november 2012 op het World Wide Web: <http://pfauth.com/journalistiek/manifest-wat-we-van-een-nieuwe-krant-willen/>
- Ramaer, J. (2010). “Ik wil de site van de snelle duiding maken.” Geraadpleegd op 15 april 2014 op het World Wide Web: <http://www.denieuwereporter.nl/2010/10/ik-wil-de-site-van-de-snelle-duiding-maken-interview-met-ernst-jan-pfauth-24-de-nieuwe-chef-internet-van-nrc-handelsblad/>
- The New York Times (2014). Online Media Kit. Geraadpleegd op 2 juli 2014 op het World Wide Web: <http://nytmmediakit.com/online>
- Wired (2014). The Data Black Hole is coming: how privacy products threaten online data harvesting. Geraadpleegd op 5 augustus 2014 op het World Wide Web: <http://insights.wired.com/profiles/blogs/the-data-black-hole-is-coming-how-growth-in-privacy-products-is#axzz39ndwj9bB>

Video

- TVBV (Producent). (2012). Vijf Jaar Later: Jort Kelder. Hilversum: Ned 1.
- Vos, B. (Producer). (2013a). De Wereld Draait Door: De Correspondent. Amsterdam: Ned 3.
- Vos, B. (Producer). (2013b). De Wereld Draait Door: Blendle. Amsterdam: Ned 3.
- Verschelden, W. (Reportage). (2013). Panorama: Stop De Persen. Brussel: Canvas.

Kranten

- Anderson, C. (2004, 12 oktober). The Long Tail. Wired Magazine.
- Anderson, C. (2008, 25 februari). Free! Why \$0,00 is the future business. Wired Magazine.
- Busfield, S. (2010, 25 januari). Guardian editor hits back at paywalls. The Guardian.
- Carr, D. (2014, 26 januari). Ezra Klein is joining Vox Media as web journalism asserts itself. The New York Times.
- Deckmyn, D. (2010, 20 maart). Uitgevers willen online nieuws gezamenlijk betalend maken. De Standaard.
- Deckmyn, D. (2013, 12 november). ‘Bij ons ga je een nieuws-shot krijgen’. De Standaard.
- De Preter, W., Sephiha, M. & Serrure, B. (2013, 25 oktober). Mediahuis-kranten vijf jaar ‘veilig’. De Tijd.
- Farhi, P. (2013, 1 oktober). The Washington Post closes sale to Amazon founder Jeff Bezos. The Washington Post.
- Grommen, S. (2014, 19 februari). De webjournalist als kneusje? Ik weiger het te aanvaarden. De Morgen.
- Grossman, L. (2006, 25 december). You – yes you – are Time’s Person of the Year. Time.
- Haughney, C. (2013, 3 december). Newsweek plans return to print. The New York Times.
- Kasteleijn, N. (2014, 10 februari). The Intercept voortaan dé plek waar Greenwald NSA-

verhalen publiceert. NRC Handelsblad.

- Kouwenhoven, A. (2014, 14 augustus). De 8 miljoen euro subsidie moest op. NRC Handelsblad.
- Lecluyse, W. (2013, 31 december). Chinese miljonaire wil New York Times kopen. De Standaard.
- Smolders, T. (2014, 7 april). Zal innovatief nieuwsplatform Vox.com de media veroveren? De Morgen.
- Thijs, T. (2013, 19 februari). Nederlandse iTunes voor kranten 'Blendle' gaat van start. De Morgen.
- Vangelder, J. (2010, 5 juni). 'Niets gaat boven de papieren krant'. De Tijd.
- Van Grunsven, M. (2013, 28 december). De strijd om clicks en pageviews doet de grens tussen feitelijk en fictief vervagen. De Morgen.

Onafhankelijke nieuwssites

- Apache (<http://www.apache.be/>)
- De Correspondent (<https://decorrespondent.nl/home>)
- De Wereld Morgen (<http://www.dewereldmorgen.be/>)
- Hereme! (<http://myhereme.com>)
- Mediapart (<http://mediapart.fr>)
- Meposter (<http://www.meposter.com>)
- NewsMonkey (<http://newsmonkey.be/>)
- One news (<http://onenews.com/>)
- Wikinews (<http://en.wikinews.org/wiki/>)

Binnen klassieke mediaorganisaties

- ABC i Caught (<http://abcnews.go.com/icaught/iCaught/>)
- Al Jazeera: Your Media (<http://yourmedia.aljazeera.net/>)
- CNN iReport (<http://ireport.cnn.com/>)
- FOX: U-Report (<http://ureport.foxnews.com/>)
- NBC: First Person (<http://www.msnbc.msn.com/id/16712587/ns/community-firstperson/>)

APPENDIX

Wat is jouw leeftijd? * Hoe vaak lees je onderstaande magazines op papier?-Humo Crosstabulation

Count

		Hoe vaak lees je onderstaande magazines op papier?-Humo					Total
		-99	Nooit	Maandelijks	Meerdere keren per maand	Ik heb een abonnement	
Wat is jouw leeftijd?	< 16 jaar	1	8	2	1	1	13
	16 - 20 jaar	1	76	23	9	12	121
	21 - 25 jaar	4	140	58	23	18	243
	26 - 30 jaar	3	46	23	5	5	82
	> 30 jaar	1	32	12	3	2	50
Total		10	302	118	41	38	509

Wat is jouw leeftijd? * Hoe vaak lees je onderstaande magazines op papier?-Knack Crosstabulation

Count

		Hoe vaak lees je onderstaande magazines op papier?-Knack					Total
		-99	Nooit	Maandelijks	Meerdere keren per maand	Ik heb een abonnement	
Wat is jouw leeftijd?	< 16 jaar	1	9	3	0	0	13
	16 - 20 jaar	0	77	24	10	10	121
	21 - 25 jaar	5	162	50	11	15	243
	26 - 30 jaar	3	44	23	4	8	82
	> 30 jaar	1	32	9	4	4	50
Total		10	324	109	29	37	509

Wat is jouw leeftijd? * Hoe vaak lees je onderstaande magazines op papier?-Flair Crosstabulation

Count

		Hoe vaak lees je onderstaande magazines op papier?-Flair					Total
		-99	Nooit	Maandelijks	Meerdere keren per maand	Ik heb een abonnement	
Wat is jouw leeftijd?	< 16 jaar	1	7	4	1	0	13
	16 - 20 jaar	2	75	23	14	7	121
	21 - 25 jaar	5	170	44	17	7	243
	26 - 30 jaar	2	57	15	7	1	82
	> 30 jaar	2	41	4	3	0	50
Total		12	350	90	42	15	509

Wat is jouw leeftijd? * Hoe vaak lees je onderstaande magazines op papier?-Dag Allemaal Crosstabulation

Count

		Hoe vaak lees je onderstaande magazines op papier?-Dag Allemaal					Total
		-99	Nooit	Maandelijks	Meerdere keren per maand	Ik heb een abonnement	
Wat is jouw leeftijd?	< 16 jaar	1	8	2	2	0	13
	16 - 20 jaar	2	91	22	6	0	121
	21 - 25 jaar	4	193	33	11	2	243
	26 - 30 jaar	4	71	3	4	0	82
	> 30 jaar	2	43	3	2	0	50
Total		13	406	63	25	2	509

Wat is jouw leeftijd? ^ Hoe vaak lees je onderstaande magazines op papier?-P-Magazine Crosstabulation

Count

		Hoe vaak lees je onderstaande magazines op papier?-P-Magazine					Total
		-99	Nooit	Maandelijks	Meerdere keren per maand	Ik heb een abonnement	
Wat is jouw leeftijd?	< 16 jaar	1	12	0	0	0	13
	16 - 20 jaar	1	114	5	0	1	121
	21 - 25 jaar	5	223	8	5	2	243
	26 - 30 jaar	5	70	2	4	1	82
	> 30 jaar	3	41	4	2	0	50
Total		15	460	19	11	4	509

Wat is jouw leeftijd? ^ Hoe vaak lees je onderstaande magazines op papier?-Libelle Crosstabulation

Count

		Hoe vaak lees je onderstaande magazines op papier?-Libelle					Total
		-99	Nooit	Maandelijks	Meerdere keren per maand	Ik heb een abonnement	
Wat is jouw leeftijd?	< 16 jaar	0	10	1	2	0	13
	16 - 20 jaar	1	106	9	4	1	121
	21 - 25 jaar	5	216	13	5	4	243
	26 - 30 jaar	4	66	6	6	0	82
	> 30 jaar	2	41	5	2	0	50
Total		12	439	34	19	5	509

Wat is jouw leeftijd? ^ Hoe vaak lees je onderstaande magazines op papier?-Gespecialiseerde magazines (bv. Sport-Voetbalmagazine, Autowereld) Crosstabulation

Count

		Hoe vaak lees je onderstaande magazines op papier?-Gespecialiseerde magazines (bv. Sport-Voetbalmagazine, Autowereld)					Total
		-99	Nooit	Maandelijks	Meerdere keren per maand	Ik heb een abonnement	
Wat is jouw leeftijd?	< 16 jaar	2	5	5	0	1	13
	16 - 20 jaar	2	100	15	3	1	121
	21 - 25 jaar	5	185	36	12	5	243
	26 - 30 jaar	3	50	19	5	5	82
	> 30 jaar	3	30	8	4	5	50
Total		15	370	83	24	17	509

Wat is jouw leeftijd? ^ Hoe vaak lees je onderstaande magazines op papier?-Buitenlandse magazines (bv. Monocle, GQ) Crosstabulation

Count

		Hoe vaak lees je onderstaande magazines op papier?-Buitenlandse magazines (bv. Monocle, GQ)					Total
		-99	Nooit	Maandelijks	Meerdere keren per maand	Ik heb een abonnement	
Wat is jouw leeftijd?	< 16 jaar	2	10	1	0	0	13
	16 - 20 jaar	1	104	13	3	0	121
	21 - 25 jaar	5	197	27	6	8	243
	26 - 30 jaar	4	60	10	3	5	82
	> 30 jaar	4	31	15	0	0	50
Total		16	402	66	12	13	509

Wat is jouw leeftijd? * Hoe vaak lees je onderstaande magazines op papier?-Joepie Crosstabulation

Count

		Hoe vaak lees je onderstaande magazines op papier?-Joepie					Total
		-99	Nooit	Maandelijks	Meerdere keren per maand	Ik heb een abonnement	
Wat is jouw leeftijd?	< 16 jaar	1	6	3	2	1	13
	16 - 20 jaar	2	107	7	5	0	121
	21 - 25 jaar	6	237	0	0	0	243
	26 - 30 jaar	6	75	1	0	0	82
	> 30 jaar	3	47	0	0	0	50
Total		18	472	11	7	1	509

Wat is jouw leeftijd? * Hoe vaak lees je onderstaande magazines op papier?-Story Crosstabulation

Count

		Hoe vaak lees je onderstaande magazines op papier?-Story					Total
		-99	Nooit	Maandelijks	Meerdere keren per maand	Ik heb een abonnement	
Wat is jouw leeftijd?	< 16 jaar	2	7	3	0	1	13
	16 - 20 jaar	4	96	15	6	0	121
	21 - 25 jaar	11	200	26	6	0	243
	26 - 30 jaar	4	68	6	4	0	82
	> 30 jaar	2	43	5	0	0	50
Total		23	414	55	16	1	509

Wat is jouw leeftijd? * Tijd om aan het werk te gaan. We beginnen dit onderzoek met enkele korte vragen over de kranten en/of magazines die je leest. Hoe vaak lees je onderstaande kranten op papier?-De Standaard Crosstabulation

Count

		Tijd om aan het werk te gaan. We beginnen dit onderzoek met enkele korte vragen over de kranten en/of magazines die je leest. Hoe vaak lees je onderstaande kranten op papier?-De Standaard						Total
		-99	Nooit	Maandelijks	Wekelijks	Meerdere keren per week	Ik heb een abonnement	
Wat is jouw leeftijd?	< 16 jaar	1	7	2	2	0	1	13
	16 - 20 jaar	0	62	20	9	13	17	121
	21 - 25 jaar	4	110	52	24	21	32	243
	26 - 30 jaar	1	38	18	13	7	5	82
	> 30 jaar	2	24	10	6	2	6	50
Total		8	241	102	54	43	61	509

Wat is jouw leeftijd? * Tijd om aan het werk te gaan. We beginnen dit onderzoek met enkele korte vragen over de kranten en/of magazines die je leest. Hoe vaak lees je onderstaande kranten op papier?-De Tijd Crosstabulation

Count

		Tijd om aan het werk te gaan. We beginnen dit onderzoek met enkele korte vragen over de kranten en/of magazines die je leest. Hoe vaak lees je onderstaande kranten op papier?-De Tijd						Total
		-99	Nooit	Maandelijks	Wekelijks	Meerdere keren per week	Ik heb een abonnement	
Wat is jouw leeftijd?	< 16 jaar	1	11	1	0	0	0	13
	16 - 20 jaar	1	106	9	3	1	1	121
	21 - 25 jaar	5	208	19	6	2	3	243
	26 - 30 jaar	4	69	3	4	0	2	82
	> 30 jaar	2	38	6	2	0	2	50
Total		13	432	38	15	3	8	509

Wat is jouw leeftijd? ^ Tijd om aan het werk te gaan. We beginnen dit onderzoek met enkele korte vragen over de kranten en/of magazines die je leest. Hoe vaak lees je onderstaande kranten op papier?-Het Nieuwsblad Crosstabulation

Count

		Tijd om aan het werk te gaan. We beginnen dit onderzoek met enkele korte vragen over de kranten en/of magazines die je leest. Hoe vaak lees je onderstaande kranten op papier?-Het Nieuwsblad						Total
		-99	Nooit	Maandelijks	Wekelijks	Meerdere keren per week	Ik heb een abonnement	
Wat is jouw leeftijd?	< 16 jaar	1	6	2	2	0	2	13
	16 - 20 jaar	2	67	21	13	5	13	121
	21 - 25 jaar	3	144	30	26	20	20	243
	26 - 30 jaar	4	58	8	4	4	4	82
	> 30 jaar	4	28	8	5	3	2	50
Total		14	303	69	50	32	41	509

Wat is jouw leeftijd? ^ Tijd om aan het werk te gaan. We beginnen dit onderzoek met enkele korte vragen over de kranten en/of magazines die je leest. Hoe vaak lees je onderstaande kranten op papier?-De Gazet Van Antwerpen Crosstabulation

Count

		Tijd om aan het werk te gaan. We beginnen dit onderzoek met enkele korte vragen over de kranten en/of magazines die je leest. Hoe vaak lees je onderstaande kranten op papier?-De Gazet Van Antwerpen						Total
		-99	Nooit	Maandelijks	Wekelijks	Meerdere keren per week	Ik heb een abonnement	
Wat is jouw leeftijd?	< 16 jaar	1	9	2	1	0	0	13
	16 - 20 jaar	1	113	1	1	2	3	121
	21 - 25 jaar	7	217	12	1	5	1	243
	26 - 30 jaar	5	68	4	2	2	1	82
	> 30 jaar	3	40	4	0	3	0	50
Total		17	447	23	5	12	5	509

Wat is jouw leeftijd? ^ Tijd om aan het werk te gaan. We beginnen dit onderzoek met enkele korte vragen over de kranten en/of magazines die je leest. Hoe vaak lees je onderstaande kranten op papier?-Het Belang Van Limburg Crosstabulation

Count

		Tijd om aan het werk te gaan. We beginnen dit onderzoek met enkele korte vragen over de kranten en/of magazines die je leest. Hoe vaak lees je onderstaande kranten op papier?-Het Belang Van Limburg						Total
		-99	Nooit	Maandelijks	Wekelijks	Meerdere keren per week	Ik heb een abonnement	
Wat is jouw leeftijd?	< 16 jaar	1	10	2	0	0	0	13
	16 - 20 jaar	1	115	1	2	1	1	121
	21 - 25 jaar	6	229	3	3	0	2	243
	26 - 30 jaar	4	74	1	2	1	0	82
	> 30 jaar	4	41	4	0	0	1	50
Total		16	469	11	7	2	4	509

Wat is jouw leeftijd? ^ Tijd om aan het werk te gaan. We beginnen dit onderzoek met enkele korte vragen over de kranten en/of magazines die je leest. Hoe vaak lees je onderstaande kranten op papier?-Metro Crosstabulation

Count

		Tijd om aan het werk te gaan. We beginnen dit onderzoek met enkele korte vragen over de kranten en/of magazines die je leest. Hoe vaak lees je onderstaande kranten op papier?-Metro						Total
		-99	Nooit	Maandelijks	Wekelijks	Meerdere keren per week	Ik heb een abonnement	
Wat is jouw leeftijd?	< 16 jaar	1	11	1	0	0	0	13
	16 - 20 jaar	1	49	42	19	10	0	121
	21 - 25 jaar	4	73	94	40	31	1	243
	26 - 30 jaar	2	42	20	8	10	0	82
	> 30 jaar	2	25	11	6	6	0	50
Total		10	200	168	73	57	1	509

Wat is jouw leeftijd? * Tijd om aan het werk te gaan. We beginnen dit onderzoek met enkele korte vragen over de kranten en/of magazines die je leest. Hoe vaak lees je onderstaande kranten op papier?-De Morgen Crosstabulation

Count

		Tijd om aan het werk te gaan. We beginnen dit onderzoek met enkele korte vragen over de kranten en/of magazines die je leest. Hoe vaak lees je onderstaande kranten op papier?-De Morgen					Total	
		-99	Nooit	Maandelijks	Wekelijks	Meerdere keren per week		Ik heb een abonnement
Wat is jouw leeftijd?	< 16 jaar	0	9	1	0	1	2	13
	16 - 20 jaar	1	82	18	12	2	6	121
	21 - 25 jaar	8	138	40	21	19	17	243
	26 - 30 jaar	1	44	17	11	5	4	82
	> 30 jaar	3	25	9	4	2	7	50
Total		13	298	85	48	29	36	509

Wat is jouw leeftijd? * Tijd om aan het werk te gaan. We beginnen dit onderzoek met enkele korte vragen over de kranten en/of magazines die je leest. Hoe vaak lees je onderstaande kranten op papier?-Het Laatste Nieuws Crosstabulation

Count

		Tijd om aan het werk te gaan. We beginnen dit onderzoek met enkele korte vragen over de kranten en/of magazines die je leest. Hoe vaak lees je onderstaande kranten op papier?-Het Laatste Nieuws					Total	
		-99	Nooit	Maandelijks	Wekelijks	Meerdere keren per week		Ik heb een abonnement
Wat is jouw leeftijd?	< 16 jaar	1	6	5	1	0	0	13
	16 - 20 jaar	1	94	10	8	6	2	121
	21 - 25 jaar	6	166	34	20	11	6	243
	26 - 30 jaar	3	62	8	5	3	1	82
	> 30 jaar	2	31	4	5	6	2	50
Total		13	359	61	39	26	11	509

Wat is jouw leeftijd? * Tijd om aan het werk te gaan. We beginnen dit onderzoek met enkele korte vragen over de kranten en/of magazines die je leest. Hoe vaak lees je onderstaande kranten op papier?-Een lokale krant (bv. De Krant Van West-Vlaanderen) Crosstabulation

Count

		Tijd om aan het werk te gaan. We beginnen dit onderzoek met enkele korte vragen over de kranten en/of magazines die je leest. Hoe vaak lees je onderstaande kranten op papier?-Een lokale krant (bv. De Krant Van West-Vlaanderen)					Total	
		-99	Nooit	Maandelijks	Wekelijks	Meerdere keren per week		Ik heb een abonnement
Wat is jouw leeftijd?	< 16 jaar	1	7	4	0	0	1	13
	16 - 20 jaar	1	82	23	13	1	1	121
	21 - 25 jaar	4	186	35	14	2	2	243
	26 - 30 jaar	2	65	7	6	1	1	82
	> 30 jaar	5	43	1	1	0	0	50
Total		13	383	70	34	4	5	509

Wat is jouw leeftijd? ^ Hoe vaak surf je naar onderstaande nieuwssites?-www.destandaard.be Crosstabulation

Count

	Hoe vaak surf je naar onderstaande nieuwssites?-www.destandaard.be						Total
	-99	Nooit	Maandelijks	Wekelijks	Dagelijks	Meerdere keren per dag	
Wat is jouw leeftijd? < 16 jaar	1	8	0	2	1	1	13
16 - 20 jaar	0	32	23	27	25	14	121
21 - 25 jaar	3	39	32	64	54	51	243
26 - 30 jaar	2	13	9	20	23	15	82
> 30 jaar	0	8	6	10	15	11	50
Total	6	100	70	123	118	92	509

Wat is jouw leeftijd? ^ Hoe vaak surf je naar onderstaande nieuwssites?-www.tijd.be Crosstabulation

Count

	Hoe vaak surf je naar onderstaande nieuwssites?-www.tijd.be						Total
	-99	Nooit	Maandelijks	Wekelijks	Dagelijks	Meerdere keren per dag	
Wat is jouw leeftijd? < 16 jaar	1	11	0	1	0	0	13
16 - 20 jaar	1	104	10	4	2	0	121
21 - 25 jaar	3	172	34	20	9	5	243
26 - 30 jaar	5	57	8	7	3	2	82
> 30 jaar	3	27	11	4	3	2	50
Total	13	371	63	36	17	9	509

Wat is jouw leeftijd? ^ Hoe vaak surf je naar onderstaande nieuwssites?-www.demorgen.be Crosstabulation

Count

	Hoe vaak surf je naar onderstaande nieuwssites?-www.demorgen.be						Total
	-99	Nooit	Maandelijks	Wekelijks	Dagelijks	Meerdere keren per dag	
Wat is jouw leeftijd? < 16 jaar	0	9	2	0	1	1	13
16 - 20 jaar	1	59	18	19	13	11	121
21 - 25 jaar	3	83	36	44	47	30	243
26 - 30 jaar	3	25	12	23	13	6	82
> 30 jaar	2	12	13	8	11	4	50
Total	9	188	81	94	85	52	509

Wat is jouw leeftijd? ^ Hoe vaak surf je naar onderstaande nieuwssites?-www.hln.be Crosstabulation

Count

	Hoe vaak surf je naar onderstaande nieuwssites?-www.hln.be						Total
	-99	Nooit	Maandelijks	Wekelijks	Dagelijks	Meerdere keren per dag	
Wat is jouw leeftijd? < 16 jaar	1	6	1	2	3	0	13
16 - 20 jaar	1	48	31	23	9	9	121
21 - 25 jaar	2	82	50	60	31	18	243
26 - 30 jaar	2	19	25	21	8	7	82
> 30 jaar	1	18	10	9	10	2	50
Total	7	173	117	115	61	36	509

Wat is jouw leeftijd? * Hoe vaak surf je naar onderstaande nieuwssites?-www.gva.be Crosstabulation

Count

	Hoe vaak surf je naar onderstaande nieuwssites?-www.gva.be						Total
	-99	Nooit	Maandelijks	Wekelijks	Dagelijks	Meerdere keren per dag	
Wat is jouw leeftijd? < 16 jaar	1	9	2	1	0	0	13
16 - 20 jaar	1	106	9	3	2	0	121
21 - 25 jaar	5	187	26	19	4	2	243
26 - 30 jaar	4	62	9	5	2	0	82
> 30 jaar	3	32	5	5	3	2	50
Total	14	396	51	33	11	4	509

Wat is jouw leeftijd? * Hoe vaak surf je naar onderstaande nieuwssites?-www.hbvl.be Crosstabulation

Count

	Hoe vaak surf je naar onderstaande nieuwssites?-www.hbvl.be						Total
	-99	Nooit	Maandelijks	Wekelijks	Dagelijks	Meerdere keren per dag	
Wat is jouw leeftijd? < 16 jaar	1	11	0	1	0	0	13
16 - 20 jaar	2	107	8	2	2	0	121
21 - 25 jaar	4	212	16	8	2	1	243
26 - 30 jaar	4	66	3	5	2	2	82
> 30 jaar	2	40	5	2	1	0	50
Total	13	436	32	18	7	3	509

Wat is jouw leeftijd? * Hoe vaak surf je naar onderstaande nieuwssites?-www.nieuwsblad.be Crosstabulation

Count

	Hoe vaak surf je naar onderstaande nieuwssites?-www.nieuwsblad.be						Total
	-99	Nooit	Maandelijks	Wekelijks	Dagelijks	Meerdere keren per dag	
Wat is jouw leeftijd? < 16 jaar	1	8	2	2	0	0	13
16 - 20 jaar	1	56	17	29	10	8	121
21 - 25 jaar	3	109	35	47	27	22	243
26 - 30 jaar	3	36	10	19	9	5	82
> 30 jaar	3	18	10	12	7	0	50
Total	11	227	74	109	53	35	509

Wat is jouw leeftijd? * Hoe vaak surf je naar onderstaande nieuwssites?-www.metro.be Crosstabulation

Count

	Hoe vaak surf je naar onderstaande nieuwssites?-www.metro.be					Total
	-99	Nooit	Maandelijks	Wekelijks	Dagelijks	
Wat is jouw leeftijd? < 16 jaar	1	12	0	0	0	13
16 - 20 jaar	1	113	7	0	0	121
21 - 25 jaar	4	223	11	4	1	243
26 - 30 jaar	6	73	2	0	1	82
> 30 jaar	3	41	3	2	1	50
Total	15	462	23	6	3	509

Wat is jouw leeftijd? * Hoe vaak surf je naar onderstaande nieuwssites?-www.deredactie.be Crosstabulation

Count

		Hoe vaak surf je naar onderstaande nieuwssites?-www.deredactie.be					Meerdere keren per dag	Total
		-99	Nooit	Maandelijks	Wekelijks	Dagelijks		
Wat is jouw leeftijd?	< 16 jaar	1	8	2	1	1	0	13
	16 - 20 jaar	0	34	25	26	23	13	121
	21 - 25 jaar	1	34	47	63	50	48	243
	26 - 30 jaar	4	11	13	22	18	14	82
	> 30 jaar	2	6	12	14	12	4	50
Total		8	93	99	126	104	79	509

Wat is jouw leeftijd? * Hoe vaak surf je naar onderstaande nieuwssites?-www.newsmonkey.be Crosstabulation

Count

		Hoe vaak surf je naar onderstaande nieuwssites?-www.newsmonkey.be					Meerdere keren per dag	Total
		-99	Nooit	Maandelijks	Wekelijks	Dagelijks		
Wat is jouw leeftijd?	< 16 jaar	1	11	0	0	1	0	13
	16 - 20 jaar	2	102	11	3	3	0	121
	21 - 25 jaar	4	184	28	22	3	2	243
	26 - 30 jaar	4	58	10	7	2	1	82
	> 30 jaar	2	34	7	4	1	2	50
Total		13	389	56	36	10	5	509

Wat is jouw leeftijd? * Hoe vaak surf je naar onderstaande nieuwssites?-www.decorrespondent.nl Crosstabulation

Count

		Hoe vaak surf je naar onderstaande nieuwssites?-www.decorrespondent.nl					Meerdere keren per dag	Total
		-99	Nooit	Maandelijks	Wekelijks	Dagelijks		
Wat is jouw leeftijd?	< 16 jaar	1	12	0	0	0	0	13
	16 - 20 jaar	2	103	6	8	2	0	121
	21 - 25 jaar	4	181	28	23	5	2	243
	26 - 30 jaar	4	57	10	8	2	1	82
	> 30 jaar	2	33	8	5	2	0	50
Total		13	386	52	44	11	3	509

Wat is jouw leeftijd? * Hoe vaak surf je naar onderstaande nieuwssites?-www.apache.be Crosstabulation

Count

		Hoe vaak surf je naar onderstaande nieuwssites?-www.apache.be				Total
		-99	Nooit	Maandelijks	Wekelijks	
Wat is jouw leeftijd?	< 16 jaar	1	11	1	0	13
	16 - 20 jaar	1	115	2	2	121
	21 - 25 jaar	4	201	30	6	243
	26 - 30 jaar	4	59	15	3	82
	> 30 jaar	2	25	15	5	50
Total		12	411	63	16	509

Surfers * Wat is jouw leeftijd?

Crosstab

			Wat is jouw leeftijd?					Total
			< 16 jaar	16 - 20 jaar	21 - 25 jaar	26 - 30 jaar	> 30 jaar	
Surfers	1,00	Count	2	68	183	64	38	355
		% within Wat is jouw leeftijd?	18,2%	57,1%	76,3%	78,0%	77,6%	70,9%
	2,00	Count	9	51	57	18	11	146
		% within Wat is jouw leeftijd?	81,8%	42,9%	23,8%	22,0%	22,4%	29,1%
Total		Count	11	119	240	82	49	501
		% within Wat is jouw leeftijd?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	32,117 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	30,033	4	,000
Linear-by-Linear Association	22,557	1	,000
N of Valid Cases	501		

a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,21.

Surfers * Wat is jouw hoogst behaalde diploma?

Crosstab

			Wat is jouw hoogst behaalde diploma?					Total
			Lager onderwijs	Lager secundair onderwijs	Hoger secundair onderwijs	Hoger onderwijs van het korte type (graduaat, bachelor)	Hoger onderwijs van het lange type (licentiaat, master)	
Surfers	1,00	Count	1	13	106	119	116	355
		% within Wat is jouw hoogst behaalde diploma?	14,3%	39,4%	67,5%	72,1%	83,5%	70,9%
	2,00	Count	6	20	51	46	23	146
		% within Wat is jouw hoogst behaalde diploma?	85,7%	60,6%	32,5%	27,9%	16,5%	29,1%
Total		Count	7	33	157	165	139	501
		% within Wat is jouw hoogst behaalde diploma?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	38,326 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	36,650	4	,000
Linear-by-Linear Association	31,630	1	,000
N of Valid Cases	501		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,04.

Crosstab

			Zo, de enquête zit er zo goed als op, alvast heel erg bedankt! Het enige wat ik nog nodig heb is het antwoord op de drie vragen hieronder. Wat is je geslacht?		Total
			Man	Vrouw	
Surfers	1,00	Count % within Zo, de enquête zit er zo goed als op, alvast heel erg bedankt! Het enige wat ik nog nodig heb is het antwoord op de drie vragen hieronder. Wat is je geslacht?	163 78,0%	192 65,8%	355 70,9%
	2,00	Count % within Zo, de enquête zit er zo goed als op, alvast heel erg bedankt! Het enige wat ik nog nodig heb is het antwoord op de drie vragen hieronder. Wat is je geslacht?	46 22,0%	100 34,2%	146 29,1%
Total		Count % within Zo, de enquête zit er zo goed als op, alvast heel erg bedankt! Het enige wat ik nog nodig heb is het antwoord op de drie vragen hieronder. Wat is je geslacht?	209 100,0%	292 100,0%	501 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	8,834 ^a	1	,003		
Continuity Correction ^b	8,251	1	,004		
Likelihood Ratio	9,012	1	,003		
Fisher's Exact Test				,004	,002
Linear-by-Linear Association	8,816	1	,003		
N of Valid Cases	501				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 60,91.

b. Computed only for a 2x2 table

MagazineLezers * Wat is jouw leeftijd?

Crosstab

			Wat is jouw leeftijd?					Total
			< 16 jaar	16 - 20 jaar	21 - 25 jaar	26 - 30 jaar	> 30 jaar	
MagazineLezers	Leest meerdere keren per maand een magazine of heeft een abonnement	Count	5	58	108	32	20	223
		% within Wat is jouw leeftijd?	45,5%	48,7%	45,0%	39,0%	40,8%	44,5%
	Leest minder dan maandelijks een magazine	Count	6	61	132	50	29	278
		% within Wat is jouw leeftijd?	54,5%	51,3%	55,0%	61,0%	59,2%	55,5%
Total		Count	11	119	240	82	49	501
		% within Wat is jouw leeftijd?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,159 ^a	4	,707
Likelihood Ratio	2,167	4	,705
Linear-by-Linear Association	1,652	1	,199
N of Valid Cases	501		

a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,90.

MagazineLezers * Wat is jouw hoogst behaalde diploma?

Crosstab

			Wat is jouw hoogst behaalde diploma?					Total
			Lager onderwijs	Lager secundair onderwijs	Hoger secundair onderwijs	Hoger onderwijs van het korte type (graduaat, bachelor)	Hoger onderwijs van het lange type (licentiaat, master)	
MagazineLezers	Leest meerdere keren per maand een magazine of heeft een abonnement	Count	3	16	72	74	58	223
		% within Wat is jouw hoogst behaalde diploma?	42,9%	48,5%	45,9%	44,8%	41,7%	44,5%
	Leest minder dan maandelijks een magazine	Count	4	17	85	91	81	278
		% within Wat is jouw hoogst behaalde diploma?	57,1%	51,5%	54,1%	55,2%	58,3%	55,5%
Total		Count	7	33	157	165	139	501
		% within Wat is jouw hoogst behaalde diploma?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,778 ^a	4	,941
Likelihood Ratio	,779	4	,941
Linear-by-Linear Association	,588	1	,443
N of Valid Cases	501		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,12.

Crosstab

			Zo, de enquête zit er zo goed als op, alvast heel erg bedankt! Het enige wat ik nog nodig heb is het antwoord op de drie vragen hieronder. Wat is je geslacht?		Total
			Man	Vrouw	
MagazineLezers	Leest meerdere keren per maand een magazine of heeft een abonnement	Count % within Zo, de enquête zit er zo goed als op, alvast heel erg bedankt! Het enige wat ik nog nodig heb is het antwoord op de drie vragen hieronder. Wat is je geslacht?	83 39,7%	140 47,9%	223 44,5%
	Leest minder dan maandelijks een magazine	Count % within Zo, de enquête zit er zo goed als op, alvast heel erg bedankt! Het enige wat ik nog nodig heb is het antwoord op de drie vragen hieronder. Wat is je geslacht?	126 60,3%	152 52,1%	278 55,5%
Total		Count % within Zo, de enquête zit er zo goed als op, alvast heel erg bedankt! Het enige wat ik nog nodig heb is het antwoord op de drie vragen hieronder. Wat is je geslacht?	209 100,0%	292 100,0%	501 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3,342 ^a	1	,068		
Continuity Correction ^b	3,017	1	,082		
Likelihood Ratio	3,354	1	,067		
Fisher's Exact Test				,069	,041
Linear-by-Linear Association	3,336	1	,068		
N of Valid Cases	501				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 93,03.

b. Computed only for a 2x2 table

KrantenLezers * Wat is jouw leeftijd?

Crosstab

			Wat is jouw leeftijd?					Total
			< 16 jaar	16 - 20 jaar	21 - 25 jaar	26 - 30 jaar	> 30 jaar	
KrantenLezers	Leest meerdere keren per week de krant of heeft een abonnement	Count % within Wat is jouw leeftijd?	5 45,5%	69 58,0%	131 54,6%	35 42,7%	24 49,0%	264 52,7%
	Leest minder dan wekelijks de krant	Count % within Wat is jouw leeftijd?	6 54,5%	50 42,0%	109 45,4%	47 57,3%	25 51,0%	237 47,3%
Total		Count % within Wat is jouw leeftijd?	11 100,0%	119 100,0%	240 100,0%	82 100,0%	49 100,0%	501 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,479 ^a	4	,242
Likelihood Ratio	5,484	4	,241
Linear-by-Linear Association	2,327	1	,127
N of Valid Cases	501		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,20.

KrantenLezers * Wat is jouw hoogst behaalde diploma?

Crosstab

			Wat is jouw hoogst behaalde diploma?					Total
			Lager onderwijs	Lager secundair onderwijs	Hoger secundair onderwijs	Hoger onderwijs van het korte type (graduaat, bachelor)	Hoger onderwijs van het lange type (licentiaat, master)	
KrantenLezers	Leest meerdere keren per week de krant of heeft een abonnement	Count % within Wat is jouw hoogst behaalde diploma?	3 42,9%	19 57,6%	88 56,1%	82 49,7%	72 51,8%	264 52,7%
	Leest minder dan wekelijks de krant	Count % within Wat is jouw hoogst behaalde diploma?	4 57,1%	14 42,4%	69 43,9%	83 50,3%	67 48,2%	237 47,3%
Total		Count % within Wat is jouw hoogst behaalde diploma?	7 100,0%	33 100,0%	157 100,0%	165 100,0%	139 100,0%	501 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,936 ^a	4	,747
Likelihood Ratio	1,939	4	,747
Linear-by-Linear Association	,502	1	,478
N of Valid Cases	501		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,31.

Crosstab

			Zo, de enquête zit er zo goed als op, alvast heel erg bedankt! Het enige wat ik nog nodig heb is het antwoord op de drie vragen hieronder. Wat is je geslacht?		Total
			Man	Vrouw	
KrantenLezers	Leest meerdere keren per week de krant of heeft een abonnement	Count % within Zo, de enquête zit er zo goed als op, alvast heel erg bedankt! Het enige wat ik nog nodig heb is het antwoord op de drie vragen hieronder. Wat is je geslacht?	118 56,5%	146 50,0%	264 52,7%
	Leest minder dan wekelijks de krant	Count % within Zo, de enquête zit er zo goed als op, alvast heel erg bedankt! Het enige wat ik nog nodig heb is het antwoord op de drie vragen hieronder. Wat is je geslacht?	91 43,5%	146 50,0%	237 47,3%
Total		Count % within Zo, de enquête zit er zo goed als op, alvast heel erg bedankt! Het enige wat ik nog nodig heb is het antwoord op de drie vragen hieronder. Wat is je geslacht?	209 100,0%	292 100,0%	501 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2,039 ^a	1	,153		
Continuity Correction ^b	1,788	1	,181		
Likelihood Ratio	2,042	1	,153		
Fisher's Exact Test				,174	,091
Linear-by-Linear Association	2,035	1	,154		
N of Valid Cases	501				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 98,87.

b. Computed only for a 2x2 table

			Wat is jouw hoogst behaalde diploma?					Total
			Lager onderwijs	Lager secundair onderwijs	Hoger secundair onderwijs	Hoger onderwijs van het korte type (graduaat, bachelor)	Hoger onderwijs van het lange type (licentiaat, master)	
Allright, we zijn er bijna! Volgende vraag:Hoe vaak log je in op onderstaande sociale media?-Twitter	-99	Count % within Wat is jouw hoogst behaalde diploma?	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 0,7%	1 0,2%
	Ik heb geen account	Count % within Wat is jouw hoogst behaalde diploma?	2 28,6%	9 27,3%	54 34,4%	37 22,4%	23 16,5%	125 25,0%
	Maandelijks	Count % within Wat is jouw hoogst behaalde diploma?	0 0,0%	2 6,1%	12 7,6%	10 6,1%	5 3,6%	29 5,8%
	Wekelijks	Count % within Wat is jouw hoogst behaalde diploma?	2 28,6%	3 9,1%	11 7,0%	16 9,7%	18 12,9%	50 10,0%
	Dagelijks	Count % within Wat is jouw hoogst behaalde diploma?	0 0,0%	3 9,1%	19 12,1%	23 13,9%	30 21,6%	75 15,0%
	Meerdere keren per dag	Count % within Wat is jouw hoogst behaalde diploma?	3 42,9%	16 48,5%	61 38,9%	79 47,9%	62 44,6%	221 44,1%
	Total	Count % within Wat is jouw hoogst behaalde diploma?	7 100,0%	33 100,0%	157 100,0%	165 100,0%	139 100,0%	501 100,0%

Allright, we zijn er bijna! Volgende vraag:Hoe vaak log je in op onderstaande sociale media?-Twitter * Wat is je geslacht? Crosstabulation

			Wat is je geslacht?		Total
			Man	Vrouw	
Allright, we zijn er bijna! Volgende vraag:Hoe vaak log je in op onderstaande sociale media?-Twitter	-99	Count % within Wat is je geslacht?	1 0,5%	0 0,0%	1 0,2%
	Ik heb geen account	Count % within Wat is je geslacht?	43 20,6%	82 28,1%	125 25,0%
	Maandelijks	Count % within Wat is je geslacht?	13 6,2%	16 5,5%	29 5,8%
	Wekelijks	Count % within Wat is je geslacht?	20 9,6%	30 10,3%	50 10,0%
	Dagelijks	Count % within Wat is je geslacht?	31 14,8%	44 15,1%	75 15,0%
	Meerdere keren per dag	Count % within Wat is je geslacht?	101 48,3%	120 41,1%	221 44,1%
Total	Count % within Wat is je geslacht?	209 100,0%	292 100,0%	501 100,0%	

Allright, we zijn er bijna! Volgende vraag:Hoe vaak log je in op onderstaande sociale media?-Google Plus * Wat is jouw leeftijd? Crosstabulation

			Wat is jouw leeftijd?					Total
			< 16 jaar	16 - 20 jaar	21 - 25 jaar	26 - 30 jaar	> 30 jaar	
Allright, we zijn er bijna! Volgende vraag:Hoe vaak log je in op onderstaande sociale media?-Google Plus	-99	Count	0	0	1	1	1	3
		% within Wat is jouw leeftijd?	0,0%	0,0%	0,4%	1,2%	2,0%	0,6%
	Ik heb geen account	Count	8	69	96	34	15	222
		% within Wat is jouw leeftijd?	72,7%	58,0%	40,0%	41,5%	30,6%	44,3%
	Maandelijks	Count	2	34	109	32	19	196
		% within Wat is jouw leeftijd?	18,2%	28,6%	45,4%	39,0%	38,8%	39,1%
	Wekelijks	Count	1	10	21	10	5	47
	% within Wat is jouw leeftijd?	9,1%	8,4%	8,8%	12,2%	10,2%	9,4%	
Dagelijks	Count	0	4	11	4	8	27	
	% within Wat is jouw leeftijd?	0,0%	3,4%	4,6%	4,9%	16,3%	5,4%	
Meerdere keren per dag	Count	0	2	2	1	1	6	
	% within Wat is jouw leeftijd?	0,0%	1,7%	0,8%	1,2%	2,0%	1,2%	
Total	Count	11	119	240	82	49	501	
	% within Wat is jouw leeftijd?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

			Wat is jouw hoogst behaalde diploma?					Total
			Lager onderwijs	Lager secundair onderwijs	Hoger secundair onderwijs	Hoger onderwijs van het korte type (graduaat, bachelor)	Hoger onderwijs van het lange type (licentiaat, master)	
Allright, we zijn er bijna! Volgende vraag:Hoe vaak log je in op onderstaande sociale media?-Google Plus	-99	Count	0	0	0	0	3	3
		% within Wat is jouw hoogst behaalde diploma?	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,2%	0,6%
	Ik heb geen account	Count	5	16	82	76	43	222
		% within Wat is jouw hoogst behaalde diploma?	71,4%	48,5%	52,2%	46,1%	30,9%	44,3%
	Maandelijks	Count	1	12	58	57	68	196
		% within Wat is jouw hoogst behaalde diploma?	14,3%	36,4%	36,9%	34,5%	48,9%	39,1%
	Wekelijks	Count	1	4	8	17	17	47
	% within Wat is jouw hoogst behaalde diploma?	14,3%	12,1%	5,1%	10,3%	12,2%	9,4%	
Dagelijks	Count	0	1	7	12	7	27	
	% within Wat is jouw hoogst behaalde diploma?	0,0%	3,0%	4,5%	7,3%	5,0%	5,4%	
Meerdere keren per dag	Count	0	0	2	3	1	6	
	% within Wat is jouw hoogst behaalde diploma?	0,0%	0,0%	1,3%	1,8%	0,7%	1,2%	
Total	Count	7	33	157	165	139	501	
	% within Wat is jouw hoogst behaalde diploma?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Wat lijkt volgens jou het aantrekkelijkste aspect van Blendle?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid -99	9	1,8	1,8	1,8
Het oneindig grasduinen in talloze kranten en magazines	153	30,1	30,1	31,8
Het feit dat je artikels kan delen en (belangrijke) mensen kan volgen	45	8,8	8,8	40,7
Het hebben van een volledig persoonlijke 'krant', die artikels aanraadt op basis van je interesses	302	59,3	59,3	100,0
Total	509	100,0	100,0	

Allright, we zijn er bijna! Volgende vraag:Hoe vaak log je in op onderstaande sociale media?-Google Plus * Wat is je geslacht? Crosstabulation

			Wat is je geslacht?		Total
			Man	Vrouw	
Allright, we zijn er bijna! Volgende vraag:Hoe vaak log je in op onderstaande sociale media?-Google Plus	-99	Count	1	2	3
		% within Wat is je geslacht?	0,5%	0,7%	0,6%
	Ik heb geen account	Count	65	157	222
		% within Wat is je geslacht?	31,1%	53,8%	44,3%
	Maandelijks	Count	108	88	196
		% within Wat is je geslacht?	51,7%	30,1%	39,1%
	Wekelijks	Count	22	25	47
		% within Wat is je geslacht?	10,5%	8,6%	9,4%
	Dagelijks	Count	10	17	27
		% within Wat is je geslacht?	4,8%	5,8%	5,4%
	Meerdere keren per dag	Count	3	3	6
		% within Wat is je geslacht?	1,4%	1,0%	1,2%
Total		Count	209	292	501
		% within Wat is je geslacht?	100,0%	100,0%	100,0%

Allright, we zijn er bijna! Volgende vraag:Hoe vaak log je in op onderstaande sociale media?-Facebook * Wat is jouw leeftijd? Crosstabulation

			Wat is jouw leeftijd?					Total
			< 16 jaar	16 - 20 jaar	21 - 25 jaar	26 - 30 jaar	> 30 jaar	
Allright, we zijn er bijna! Volgende vraag:Hoe vaak log je in op onderstaande sociale media?-Facebook	Ik heb geen account	Count	0	0	2	5	3	10
		% within Wat is jouw leeftijd?	0,0%	0,0%	0,8%	6,1%	6,1%	2,0%
	Maandelijks	Count	0	0	1	1	2	4
		% within Wat is jouw leeftijd?	0,0%	0,0%	0,4%	1,2%	4,1%	0,8%
	Wekelijks	Count	0	2	3	3	6	14
		% within Wat is jouw leeftijd?	0,0%	1,7%	1,3%	3,7%	12,2%	2,8%
	Dagelijks	Count	3	19	30	14	12	78
		% within Wat is jouw leeftijd?	27,3%	16,0%	12,5%	17,1%	24,5%	15,6%
	Meerdere keren per dag	Count	8	98	204	59	26	395
		% within Wat is jouw leeftijd?	72,7%	82,4%	85,0%	72,0%	53,1%	78,8%
Total		Count	11	119	240	82	49	501
		% within Wat is jouw leeftijd?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Allright, we zijn er bijna! Volgende vraag:Hoe vaak log je in op onderstaande sociale media?-Facebook ^ Wat is jouw hoogst behaalde diploma? Crosstabulation

			Wat is jouw hoogst behaalde diploma?					Total
			Lager onderwijs	Lager secundair onderwijs	Hoger secundair onderwijs	Hoger onderwijs van het korte type (graduaat, bachelor)	Hoger onderwijs van het lange type (licentiaat, master)	
Allright, we zijn er bijna! Volgende vraag:Hoe vaak log je in op onderstaande sociale media?- Facebook	Ik heb geen account	Count % within Wat is jouw hoogst behaalde diploma?	0 0,0%	1 3,0%	2 1,3%	5 3,0%	2 1,4%	10 2,0%
	Maandelijks	Count % within Wat is jouw hoogst behaalde diploma?	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	2 1,2%	2 1,4%	4 0,8%
	Wekelijks	Count % within Wat is jouw hoogst behaalde diploma?	0 0,0%	2 6,1%	1 0,6%	4 2,4%	7 5,0%	14 2,8%
	Dagelijks	Count % within Wat is jouw hoogst behaalde diploma?	3 42,9%	5 15,2%	27 17,2%	21 12,7%	22 15,8%	78 15,6%
	Meerdere keren per dag	Count % within Wat is jouw hoogst behaalde diploma?	4 57,1%	25 75,8%	127 80,9%	133 80,6%	106 76,3%	395 78,8%
Total	Count % within Wat is jouw hoogst behaalde diploma?	7 100,0%	33 100,0%	157 100,0%	165 100,0%	139 100,0%	501 100,0%	

Allright, we zijn er bijna! Volgende vraag:Hoe vaak log je in op onderstaande sociale media?-Facebook ^ Wat is je geslacht? Crosstabulation

			Wat is je geslacht?		Total
			Man	Vrouw	
Allright, we zijn er bijna! Volgende vraag:Hoe vaak log je in op onderstaande sociale media?- Facebook	Ik heb geen account	Count % within Wat is je geslacht?	3 1,4%	7 2,4%	10 2,0%
	Maandelijks	Count % within Wat is je geslacht?	1 0,5%	3 1,0%	4 0,8%
	Wekelijks	Count % within Wat is je geslacht?	10 4,8%	4 1,4%	14 2,8%
	Dagelijks	Count % within Wat is je geslacht?	30 14,4%	48 16,4%	78 15,6%
	Meerdere keren per dag	Count % within Wat is je geslacht?	165 78,9%	230 78,8%	395 78,8%
Total	Count % within Wat is je geslacht?	209 100,0%	292 100,0%	501 100,0%	

PSAPTotaal

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	.00	66	13,0	13,0
	1,00	27	5,3	18,3
	2,00	142	27,9	46,2
	3,00	34	6,7	52,8
	4,00	155	30,5	83,3
	5,00	85	16,7	100,0
Total		509	100,0	100,0

Allright, we zijn er bijna! Volgende vraag:Hoe vaak log je in op onderstaande sociale media?-Twitter ^ Wat is jouw leeftijd? Crosstabulation

			Wat is jouw leeftijd?					Total
			< 16 jaar	16 - 20 jaar	21 - 25 jaar	26 - 30 jaar	> 30 jaar	
Allright, we zijn er bijna! Volgende vraag:Hoe vaak log je in op onderstaande sociale media?-Twitter	-99	Count	0	0	0	0	1	1
		% within Wat is jouw leeftijd?	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	0,2%
	Ik heb geen account	Count	2	41	61	11	10	125
		% within Wat is jouw leeftijd?	18,2%	34,5%	25,4%	13,4%	20,4%	25,0%
	Maandelijks	Count	0	9	17	2	1	29
		% within Wat is jouw leeftijd?	0,0%	7,6%	7,1%	2,4%	2,0%	5,8%
	Wekelijks	Count	2	9	27	7	5	50
		% within Wat is jouw leeftijd?	18,2%	7,6%	11,3%	8,5%	10,2%	10,0%
	Dagelijks	Count	2	11	31	17	14	75
		% within Wat is jouw leeftijd?	18,2%	9,2%	12,9%	20,7%	28,6%	15,0%
	Meerdere keren per dag	Count	5	49	104	45	18	221
		% within Wat is jouw leeftijd?	45,5%	41,2%	43,3%	54,9%	36,7%	44,1%
Total		Count	11	119	240	82	49	501
		% within Wat is jouw leeftijd?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

			IdealePrijs			Total
			1,00	2,00	3,00	
PSAPVerdeling	1,00	Count	17	8	2	27
		% within PSAPVerdeling	63,0%	29,6%	7,4%	100,0%
		% within IdealePrijs	5,3%	9,1%	5,7%	6,1%
	2,00	Count	89	36	17	142
		% within PSAPVerdeling	62,7%	25,4%	12,0%	100,0%
		% within IdealePrijs	27,8%	40,9%	48,6%	32,1%
	3,00	Count	30	2	2	34
		% within PSAPVerdeling	88,2%	5,9%	5,9%	100,0%
		% within IdealePrijs	9,4%	2,3%	5,7%	7,7%
	4,00	Count	115	32	8	155
		% within PSAPVerdeling	74,2%	20,6%	5,2%	100,0%
		% within IdealePrijs	35,9%	36,4%	22,9%	35,0%
	5,00	Count	69	10	6	85
		% within PSAPVerdeling	81,2%	11,8%	7,1%	100,0%
		% within IdealePrijs	21,6%	11,4%	17,1%	19,2%
Total	Count	320	88	35	443	
	% within PSAPVerdeling	72,2%	19,9%	7,9%	100,0%	
	% within IdealePrijs	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,706 ^a	8	,017
Likelihood Ratio	19,939	8	,011
Linear-by-Linear Association	8,390	1	,004
N of Valid Cases	443		

a. 2 cells (13,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,13.

Frequency Table

Zoals daarnet in de video werd aangehaald zijn er binnen Blendle verschillende manieren waarop je stukken krijgt aangeraden. Welk systeem verkies jij? Rangschik ze zodat het systeem dat jouw voorke...- Een systeem dat artikels aanraadt op basis van stukken die je daarvoor hebt gelezen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid -99,00	38	8,6	8,6	8,6
1,00	149	33,6	33,6	42,2
2,00	154	34,8	34,8	77,0
3,00	77	17,4	17,4	94,4
4,00	25	5,6	5,6	100,0
Total	443	100,0	100,0	

Zoals daarnet in de video werd aangehaald zijn er binnen Blendle verschillende manieren waarop je stukken krijgt aangeraden. Welk systeem verkies jij? Rangschik ze zodat het systeem dat jouw voorke...- Een systeem dat stukken aanraadt op basis van wat mensen met eenzelfde profiel als jou lezen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid -99,00	38	8,6	8,6	8,6
1,00	49	11,1	11,1	19,6
2,00	73	16,5	16,5	36,1
3,00	126	28,4	28,4	64,6
4,00	157	35,4	35,4	100,0
Total	443	100,0	100,0	

Zoals daarnet in de video werd aangehaald zijn er binnen Blendle verschillende manieren waarop je stukken krijgt aangeraden. Welk systeem verkies jij? Rangschik ze zodat het systeem dat jouw voorke...- Een systeem waarbij je vrienden artikels aanraden door ze te delen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid -99,00	38	8,6	8,6	8,6
1,00	48	10,8	10,8	19,4
2,00	88	19,9	19,9	39,3
3,00	145	32,7	32,7	72,0
4,00	124	28,0	28,0	100,0
Total	443	100,0	100,0	

Zoals daarnet in de video werd aangehaald zijn er binnen Blendle verschillende manieren waarop je stukken krijgt aangeraden. Welk systeem verkies jij? Rangschik ze zodat het systeem dat jouw voorke...- Een systeem waarbij je een trefwoord ingeeft waarna je alle artikels over dat onderwerp te zien krijgt

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid -99,00	38	8,6	8,6	8,6
1,00	159	35,9	35,9	44,5
2,00	90	20,3	20,3	64,8
3,00	57	12,9	12,9	77,7
4,00	99	22,3	22,3	100,0
Total	443	100,0	100,0	

PSAPVerdeling * Wat is jouw leeftijd? Crosstabulation

			Wat is jouw leeftijd?				Total
			16 - 20 jaar	21 - 25 jaar	26 - 30 jaar	> 30 jaar	
PSAPVerdeling	1,00	Count	4	8	9	4	25
		% within Wat is jouw leeftijd?	3,7%	3,8%	11,7%	11,4%	5,8%
	2,00	Count	33	70	22	13	138
		% within Wat is jouw leeftijd?	30,3%	33,2%	28,6%	37,1%	31,9%
	3,00	Count	10	16	7	1	34
		% within Wat is jouw leeftijd?	9,2%	7,6%	9,1%	2,9%	7,9%
	4,00	Count	45	72	26	7	150
		% within Wat is jouw leeftijd?	41,3%	34,1%	33,8%	20,0%	34,7%
	5,00	Count	17	45	13	10	85
		% within Wat is jouw leeftijd?	15,6%	21,3%	16,9%	28,6%	19,7%
Total		Count	109	211	77	35	432
		% within Wat is jouw leeftijd?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,647 ^a	12	,127
Likelihood Ratio	17,047	12	,148
Linear-by-Linear Association	,898	1	,343
N of Valid Cases	432		

a. 3 cells (15,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,03.

PSAPVerdeling * KrantenLezers Crosstabulation

			KrantenLezers		Total
			Leest meerdere keren per week de krant of heeft een abonnement	Leest minder dan wekelijks de krant	
PSAPVerdeling	1,00	Count	18	9	27
		% within KrantenLezers	7,6%	4,4%	6,1%
	2,00	Count	85	57	142
		% within KrantenLezers	35,9%	27,7%	32,1%
	3,00	Count	18	16	34
		% within KrantenLezers	7,6%	7,8%	7,7%
	4,00	Count	80	75	155
		% within KrantenLezers	33,8%	36,4%	35,0%
	5,00	Count	36	49	85
		% within KrantenLezers	15,2%	23,8%	19,2%
Total		Count	237	206	443
		% within KrantenLezers	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,661 ^a	4	,070
Likelihood Ratio	8,720	4	,069
Linear-by-Linear Association	8,192	1	,004
N of Valid Cases	443		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,56.

PSAPVerdeling * MagazineLezers Crosstabulation

			MagazineLezers		Total
			Leest meerdere keren per maand een magazine of heeft een abonnement	Leest minder dan maandelijks een magazine	
PSAPVerdeling	1,00	Count	15	12	27
		% within MagazineLezers	7,8%	4,8%	6,1%
	2,00	Count	77	65	142
		% within MagazineLezers	39,9%	26,0%	32,1%
	3,00	Count	8	26	34
		% within MagazineLezers	4,1%	10,4%	7,7%
	4,00	Count	68	87	155
		% within MagazineLezers	35,2%	34,8%	35,0%
	5,00	Count	25	60	85
		% within MagazineLezers	13,0%	24,0%	19,2%
Total		Count	193	250	443
		% within MagazineLezers	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,625 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	21,213	4	,000
Linear-by-Linear Association	11,720	1	,001
N of Valid Cases	443		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,76.

PSAPVerdeling ^ Surfers Crosstabulation

			Surfers		Total
			1,00	2,00	
PSAPVerdeling	1,00	Count	20	7	27
		% within Surfers	6,4%	5,3%	6,1%
	2,00	Count	106	36	142
		% within Surfers	34,0%	27,5%	32,1%
	3,00	Count	28	6	34
		% within Surfers	9,0%	4,6%	7,7%
	4,00	Count	99	56	155
		% within Surfers	31,7%	42,7%	35,0%
	5,00	Count	59	26	85
		% within Surfers	18,9%	19,8%	19,2%
Total	Count	312	131	443	
	% within Surfers	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,950 ^a	4	,139
Likelihood Ratio	7,115	4	,130
Linear-by-Linear Association	2,669	1	,102
N of Valid Cases	443		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,98.

PSAPVerdeling ^ Wat is je geslacht? Crosstabulation

			Wat is je geslacht?		Total
			Man	Vrouw	
PSAPVerdeling	1,00	Count	14	13	27
		% within Wat is je geslacht?	7,8%	5,0%	6,2%
	2,00	Count	57	84	141
		% within Wat is je geslacht?	31,7%	32,4%	32,1%
	3,00	Count	15	18	33
		% within Wat is je geslacht?	8,3%	6,9%	7,5%
	4,00	Count	45	110	155
		% within Wat is je geslacht?	25,0%	42,5%	35,3%
	5,00	Count	49	34	83
		% within Wat is je geslacht?	27,2%	13,1%	18,9%
Total	Count	180	259	439	
	% within Wat is je geslacht?	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,943 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	22,063	4	,000
Linear-by-Linear Association	,237	1	,627
N of Valid Cases	439		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,07.