

UNIVERSITEIT GENT  
FACULTEIT POLITIEKE EN SOCIALE WETENSCHAPPEN

**Are you a news junkie?**

**Een exploratief onderzoek naar serendipitous mobiele nieuwsconsumptie in Vlaanderen.**

Wetenschappelijke verhandeling

aantal woorden: 20.647

**MARIE-CHRISTINE OMEY**

MASTERPROEF COMMUNICATIEWETENSCHAPPEN  
afstudeerrichting NIEUWE MEDIA EN MAATSCHAPPIJ

**PROMOTOR: PROF. DR. LIEVEN DE MAREZ**

**COMMISSARIS: MARIA MAGDALENA PETRA VANDEN ABEELE**

ACADEMIEJAAR 2014 – 2015





**Inzagerecht in de masterproef (\*)**

Ondergetekende, .....

geeft hierbij toelating / geen toelating (\*\*) aan derden, niet-  
behorend tot de examencommissie, om zijn/haar (\*\*) proefschrift  
in te zien.

Datum en handtekening

.....

.....

Deze toelating geeft aan derden tevens het recht om delen uit de  
scriptie/ masterproef te reproduceren of te citeren, uiteraard mits  
correcte bronvermelding.

-----

*(\*) Deze ondertekende toelating wordt in zoveel exemplaren opgemaakt als het  
aantal exemplaren van de scriptie/masterproef die moet worden ingediend.  
Het blad moet ingebonden worden samen met de scriptie onmiddellijk na de  
kaft.*

*(\*\*) schrappen wat niet past*

-----



## Abstract

De mobiele wereld kent de voorbije decennia een exponentiële groei (Gruber, 2005; Ismail & Van Geest, 2014). Ook de nieuwswereld gaat niet voorbij aan de trend naar meer mobiliteit (Wei, 2013). De populariteit van mobiele nieuwsconsumptie neemt snel toe. In Vlaanderen verklaren 24,3% van de smartphonegebruikers en 23,3% van de tabletgebruikers dat ze dagelijks het nieuws volgen op hun mobiel toestel (iMinds-iLab.o, 2014, p. 134). In dit onderzoek focussen we op het serendipitous of toevallig consumeren van nieuwscontent volgens het Swiss cheese model (Makri & Blandford, 2011). Serendipity bevat volgens dat model vier facetten: open mind for connections, implicit awareness of need or opportunity, lack of time pressure en conducive physical environment (Makri & Blandford, 2011). Baresch, Knight, Harp en Yaschur (2011) wijzen in dit verband nog op het belang van social recommendation via Facebook en Twitter. Ons doel is om het Swiss cheese model (1) theoretisch te onderbouwen en (2) wetenschappelijk te valideren. We doen dit met een focus op triple articulation: object (smartphone en tablet), content (nieuwsrubrieken en nieuwsmerken) en context (ruimtelijk en social recommendation) (Hartmann, 2006). We organiseren een multimethodisch onderzoek in vier fasen: (1) een clusteranalyse rond nieuwsconsumptie (n = 1404), (2) een week van logging van nieuwsgerelateerde activiteiten van de geselecteerde respondenten (n = 19), (3) een afsluitend diepte-interview (n = 19) en (4) een post-survey om de resultaten uit de logging en interviews te toetsen (n = 365). De data-analyse toont aan dat de vier voorwaarden van serendipity ook bij onze respondenten voorkomen. Serendipity vindt voornamelijk plaats via de smartphone, bij het consumeren van lichte nieuwstypes en via Facebook. Ook onderscheidden we drie groepen van nieuwsconsumenten. De omnivores consumeren het vaakst toevallig mobiel nieuws, zowel op vaste locaties als onderweg. Bij de progressives gebeurt dit het vaakst thuis en via Facebook. De conservatives consumeren het minst vaak nieuws via hun mobiele toestellen, maar als ze dit doen, gebeurt dit thuis en via mobiele nieuwsapplicaties.



## **Dankwoord**

Het schrijven van een masterproef is toch wel een ervaring apart. Een onderwerp is snel gekozen, maar het uitwerken ervan is iets anders. Het schrijven ging soms vlot, soms minder vlot. Ondanks de problemen die ik onderweg tegenkwam, is het mij toch gelukt om deze masterproef tot een goed einde te brengen. Ik wil hier dan ook enkele mensen bedanken die er deels voor zorgden dat ik dit resultaat kan afleveren.

Eerst en vooral wil ik mijn promotor Prof. Dr. Lieven De Marez bedanken voor de begeleiding, het beantwoorden van mijn prangende vragen en het geven van waardevolle tips. Ook wil ik Kristin Van Damme en Stephanie Van Hove bedanken voor de hulp bij moeilijkere stadia die ik doorliep tijdens het schrijven van deze masterproef.

Ik wil zeker ook Helle Detavernier bedanken voor de fijne samenwerking in het kader van de dataverzameling van dit onderzoek.

Ook alle respondenten die deelnamen aan dit onderzoek wil ik bedanken, in het bijzonder de 19 respondenten die deelnamen aan het toch wel intensieve kwalitatieve onderzoek. Hun deelname was van cruciaal belang bij het uitwerken van deze masterproef.

Ten slotte wil ik mijn ouders, mijn vriend, familie en vrienden bedanken om mij steeds te blijven steunen tijdens het schrijven van dit eindwerk. Voor tips, ideeën, vragen of aanmoedigingen en de nodige afleiding kon ik altijd bij hen terecht.

Een welgemeende dank aan iedereen die mij gesteund heeft tijdens dit proces.

Marie-Christine Omey

Gent, 18 mei 2015





# Inhoudstabel

<b>Abstract</b> .....	<b>5</b>
<b>Dankwoord</b> .....	<b>7</b>
<b>Overzicht van figuren, grafieken en tabellen</b> .....	<b>11</b>
<b>Inleiding</b> .....	<b>12</b>
<b>Deel 1: Literatuurstudie</b> .....	<b>14</b>
1. Domesticatie.....	14
1.1. Verhouding tussen maatschappij en technologie .....	14
1.2. Dimensies van domesticatie.....	16
1.3. Van double articulation naar triple articulation.....	18
2. Serendipity en social recommendation.....	19
2.1. Serendipity.....	19
2.2. Social recommendation.....	22
3. Triple articulation .....	24
3.1. Object .....	24
3.2. Content.....	25
3.3. Context .....	27
4. Conclusie .....	30
<b>Deel 2: Empirisch onderdeel</b> .....	<b>31</b>
1. Methodologie .....	31
1.1. Definities.....	31
1.2. Dataverzameling.....	31
1.3. Data-analyse .....	34
2. Resultaten.....	35
2.1. Serendipity in mobiele nieuwsconsumptie .....	35
2.2. Analyse van toevallige mobiele nieuwsconsumptie .....	41
2.3. Verschillen tussen respondenten.....	53
3. Discussie en conclusie .....	57
3.1. Hypotheses .....	57
3.2. Beperkingen.....	58
3.3. Suggesties voor verder onderzoek .....	59
<b>Bibliografie</b> .....	<b>61</b>
<b>Bijlagen</b> .....	<b>69</b>
Bijlage A. Clustering.....	69

Bijlage B. Vragenlijst rekruteringsurvey .....	78
Bijlage C. SPSS-file rekruteringsurvey.....	82
Bijlage D. Mailing naar geselecteerde respondenten .....	83
Bijlage E. Formulier installatie Kidlogger.....	84
Bijlage F. Korte invulformulier voor installatie Kidlogger .....	85
Bijlage G. Stappen installatie Kidlogger.....	86
Bijlage H. Logboeken Kidlogger .....	87
Bijlage I. Formulier interview .....	88
Bijlage J. Vragenlijst interview.....	89
Bijlage K. Ijsbrekervraag interview .....	91
Bijlage L. Interviewtranscripts .....	93
Bijlage M. Vragenlijst post-survey.....	94
Bijlage N. SPSS-file post survey .....	101

## Overzicht van figuren, grafieken en tabellen

<b>Figuur 1:</b> Triple articulation (Hartmann, 2006) .....	19
<b>Figuur 2:</b> Swiss cheese model (Makri & Blandford, 2011) .....	21
<b>Grafiek 1:</b> Gebruik van nieuwskanalen per cluster (n = 1404).....	32
<b>Tabel 1:</b> Overzicht van de respondenten die deelnemen aan het kwalitatief onderzoek (logging en diepte-interview).....	33
<b>Tabel 2:</b> Activiteiten waarbij men weleens toevallig op nieuws botst via een mobiel toestel (n = 19) 35	
<b>Tabel 3:</b> Activiteiten waarbij men weleens toevallig op nieuws botst via een mobiel toestel (n = 365) .....	36
<b>Tabel 4:</b> Situaties waarbij men toevallig nieuws consumeert om tijd te doden via een mobiel toestel (n = 19).....	37
<b>Tabel 5:</b> Situaties waarbij men toevallig nieuws consumeert om tijd te doden via een mobiel toestel (n = 365).....	37
<b>Tabel 6:</b> Situaties waarbij men toevallig nieuws consumeert via traditionele kanalen (n = 19) .....	42
<b>Tabel 7:</b> Kanaal waarlangs men doelbewust een nieuwsbericht zou opzoeken (n = 19) .....	43
<b>Tabel 8:</b> Kanaal waarlangs men doelbewust een nieuwsbericht zou opzoeken (n = 365) .....	43
<b>Tabel 9:</b> Logboeken versus interviews op vlak van nieuwsmerken (n = 6).....	45
<b>Tabel 10:</b> Nieuwsitems waar men het vaakst toevallig op terecht komt (n = 365) .....	48
<b>Tabel 11:</b> Nieuwsitems waar men het vaakst intentioneel naar op zoek gaat (n = 365).....	49
<b>Tabel 12:</b> Redenen om bepaalde nieuwsrubrieken intentioneel op te zoeken (n = 19).....	50
<b>Tabel 13:</b> Wat verstaan respondenten onder “toevallige” nieuwsconsumptie (n = 365) .....	52
<b>Tabel 14:</b> Vergelijking van de respondenten per cluster (n = 19) .....	54
<b>Tabel 15:</b> Frequentie van het gebruik van nieuwskanalen van de respondenten per cluster (n = 19) .....	55
<b>Tabel 16:</b> Vergelijken van de clusters op basis van de data uit het kwalitatief onderzoek (n = 19) .....	56

## Inleiding

*“News is becoming more mobile, more social and more real-time.” (Newman & Levy, 2013)*

De voorbije decennia heeft de netwerk- of kennismaatschappij zich steeds verder ontwikkeld. De mobiele wereld is hierbij opvallend, aangezien de sector de afgelopen jaren een spectaculaire, vooral technologische groei kent (Gruber, 2005; Ismail & Van Geest, 2014). Door alle mogelijke toepassingen van de huidige mobiele toestellen worden deze voormalige gadgets steeds essentiëler in ons leven (Mhaiskar, Agarwal & Andrews, 2010). Momenteel heeft meer dan de helft van de Vlamingen (57,3%) een smartphone in zijn bezit. 55,8% van de Vlamingen heeft een tablet (iMinds-iLab.o, 2014).

Ook de nieuwswereld gaat niet voorbij aan de trend naar meer mobiliteit. Mobiele en digitale media kunnen overal gebruikt worden waar traditionele media niet bereikbaar zijn. Consumenten willen en verwachten steeds meer dat er constant toegang mogelijk is tot nieuwsinhoud, ongeacht hun positie in tijd en ruimte. Mediaorganisaties bieden hierop een antwoord door hun content ook te verspreiden via mobiele toestellen, zij het via mobiele nieuwssites, responsive sites of specifiek ontwikkelde nieuwsapps (Wei, 2013). De populariteit van mobiele nieuwsconsumptie neemt snel toe. In Vlaanderen verklaren 24,3% van de smartphonegebruikers en 23,3% van de tabletgebruikers dat ze dagelijks het nieuws volgen op hun mobiel toestel (iMinds-iLab.o, 2014, p. 134).

Bij het wetenschappelijk onderzoeken van mobiele nieuwsconsumptie is het een belangrijke factor om te weten hoe men precies nieuws consumeert. Vooral de domestication theory (Silverstone & Haddon, 1996) en de daarmee verbonden triple articulation (Hartmann, 2006) lijken hierbij van belang te zijn. De domesticatietheorie verwijst naar het proces dat plaatsvindt wanneer personen nieuwe informatie- of communicatietechnologieën (ICT) opnemen in hun dagelijks leven (Berker, Hartmann, Punie & Ward, 2006; Haddon, 2006). Triple articulation omvat de drievoudige interpretatie en articulatie van betekenis die aan mediatechnologieën gegeven wordt. De eerste articulatie is het object, dat in onze studie bestaat uit mobiele devices (tablets en smartphones). De tweede articulatie is de content, die wij definiëren als het nieuws (nieuwsrubrieken en news brands). De context vormt de derde articulatie. Context kan op vele manieren geïnterpreteerd worden, maar wij kozen ervoor om ons specifiek te focussen op de ruimtelijke (location-based: stationary of on the move) en online sociale context (social recommendation).

Bij de alledaagse mobiele nieuwsconsumptie neemt serendipity een belangrijke rol in. Serendipitous news consumption kunnen we zien als het toevallig, niet-intentioneel consumeren van

nieuwscontent (Rubin, Burkell & Quan-Haase, 2011). Volgens Makri en Blandford (2011) bevat serendipity vier facetten: open mind for connections, implicit awareness of need or opportunity, lack of time pressure en conducive physical environment. Deze vier voorwaarden voor serendipity worden verzameld in het zogenaamde Swiss cheese model. Ons doel is om te zorgen voor (1) een theoretische onderbouwing van het model en (2) een wetenschappelijke validatie van het model. De focus van ons onderzoek ligt op de niet-intentionele kant van het mobiel nieuws consumeren. Baresch et al. (2011) wijzen in dit verband nog op het belang van de link tussen serendipity en sociale netwerken zoals Facebook en Twitter bij mobiele nieuwsconsumptie.

Aangaande de triple articulation van mobiele nieuwsconsumptie in Vlaanderen is er vandaag de dag nauwelijks onderzoek verricht. Ook de mate van serendipity bij mobiele nieuwsconsumptie in Vlaanderen werd nog te weinig onderzocht. Het onderzoek naar mobiel nieuws in Vlaanderen is duidelijk nog onvoldoende ontgonnen terrein. Digitale technologieën maken inherent deel uit van het dagelijkse leven, het is dan ook relevant inzicht te krijgen in de rol van mobiel nieuws hierin. Bijgevolg is de centrale vraag in onze masterproef hoe serendipitous mobiele nieuwsconsumptie in Vlaanderen verloopt. Om deze vraag te kunnen beantwoorden onderzoeken we de volgende deelvragen:

- Welke types van nieuwsgebruikers kunnen we onderscheiden in Vlaanderen?
- Kunnen we een verschil in serendipity waarnemen tussen nieuwsconsumptie via mobile devices en via traditionele kanalen?
- Is er vooral sprake van serendipity bij bepaalde nieuwsrubrieken?
- Zijn mobiele nieuwsconsumenten zich al dan niet bewust van welke news brands ze intentioneel kiezen en welke news brands ze in werkelijkheid lezen?
- Kunnen we een verschil in serendipity waarnemen naargelang de locatie (ruimtelijke context) van mobiele nieuwsconsumptie?
- Speelt social recommendation een rol bij het toevallig botsen op nieuwscontent?

## Deel 1: Literatuurstudie

---

### 1. Domesticatie

#### 1.1. Verhouding tussen maatschappij en technologie

Maatschappij en technologie kunnen onmogelijk los van elkaar gezien kunnen worden. Aangaande de verhouding tussen beide concepten bestaan er verschillende denkwijzen. Enerzijds zijn er de technologisch deterministische denkbeelden, waarbij technologische factoren centraal staan. Hierbij is het zo dat technologie de doorslaggevende en tevens vormgevende factor is in de samenleving. Anderzijds zijn er de sociaal deterministische perspectieven. Hierbij is social shaping van belang, en is het de maatschappij die de technologie vormt (Ling, 2004, p. 21). Zowel de technologische als de sociale visie zijn deterministisch, omdat ze fenomenen trachten te verklaren aan de hand van één bepalende factor, namelijk technologie of maatschappij (Flichy, 2007, p. 19). Er bestaan daarnaast ook nog meer genuanceerde perspectieven. Deze visies gaan uit van een constante wisselwerking tussen technologie en maatschappij. Bij deze visies staat mutual shaping centraal. Het is binnen deze verzameling van genuanceerde perspectieven dat we onder andere de domesticatietheorie kunnen situeren (Ling, 2004, p. 21). De domesticatietheorie zal tevens het uitgangspunt zijn voor deze masterproef. In wat volgt lichten we eerst even alle perspectieven over de verhouding tussen maatschappij en technologie kort toe.

Het veranderende landschap van media en ICT zorgde ervoor dat er heel wat nieuwe onderzoeksvragen tot stand kwamen. De verbondenheid van technologie en maatschappij was hierbij een belangrijk nieuw onderwerp, waaronder de vraag hoe de vaak razendsnelle verspreiding van innovaties in de samenleving precies verklaard kon worden, of hoe bepaalde technologieën op korte termijn zo dominant aanwezig konden zijn. Verschillende scholen binnen de communicatiewetenschappen of andere sociale wetenschappen benaderden deze vragen aan de hand van diverse visies die zij ontwikkelden. Binnen de communicatiewetenschappen is vooral Rogers' diffusietheorie toonaangevend bij de studie van en het onderzoek naar adoptieprocessen van ICT (1983, 1986). Rogers is een belangrijke vertegenwoordiger van het diffusionisme, de studie van de verspreiding en adoptie van innovaties (1983). Rogers probeert zich enerzijds af te zetten tegen het technologisch determinisme, maar het technologische blijft toch een belangrijke factor in zijn werk en onderzoek. Rogers schreef met *Diffusion of Innovations* (1983) zijn belangrijkste werk, met focus op de gebruiker van innovaties. Hij legt in een later werk vijf categorieën van gebruikers of adopters vast: innovators, early adopters, early majority, late majority en laggards (Rogers, 1986, p. 262). Hij legt daarnaast ook nog drie criteria vast die het adoptieproces beïnvloeden, los van de

technologische factor: socio-economische status, persoonlijkheidswaarden en communicatiegedrag (Rogers, 1986).

Ondanks dat de diffusietheorie van Rogers goed uitgewerkt was en hij verschillende determinanten naast de technologische factor in rekening bracht, kwam er kritiek. Zijn theorie bleef toch nog te lineair, klonk het volgens sommigen. Er werd volgens andere kritiek nog te weinig rekening gehouden met de complexiteit van de eindgebruiker. Er was, kort gezegd, nog een te groot technologisch determinisme aanwezig in het werk van Rogers (De Marez, 2006, p. 244).

De kritiek op de diffusietheorie was op zijn beurt de basis voor een andere groep scholen binnen de sociale wetenschappen die de nieuwe onderzoeksvragen vanuit het andere extreem benaderden, namelijk vanuit het maatschappelijk determinisme (Silverstone & Haddon, 1996). Bij deze perspectieven staat de gebruiker van de nieuwe technologische devices centraal (Haddon, Mante, Sapio, Kommonen, Fortunati & Kant, 2005; Lievrouw & Livingstone, 2002). Ook de term social shaping is hierbij van belang (Haddon et. al, 2005), in tegenstelling tot het technologisch determinisme, waarbij men focust op het feit dat "technology shapes society". Er werd bij deze maatschappelijk deterministische denkwijze omschreven hoe de eindgebruiker precies omgaat met de nieuwe technologie. De interpretatie van de gebruiker vormt hierbij als het ware de technologie (Ling, 2004, p. 24). Het grootste nadeel van en tevens de grootste kritiek op deze theorie, is de te grote focus op de maatschappelijke en sociale context. Het is positief dat men een grote rol toekent aan de mediagebruikers, maar men mag het technologische aspect echter niet uit het oog verliezen (Callon, 1986, p. 28-33; Latour, 1987, p. 121-144; Law, 1987).

Het technologisch en maatschappelijk determinisme zijn de meest gekende en tevens de meest gebruikte theorieën rond adoptie en verspreiding van nieuwe media en technologieën. Beide paradigma's werden in een nog niet zo ver verleden gezien als concurrerende en compleet tegengestelde visies. Sinds de eeuwwisseling worden de paradigma's steeds meer als complementair gezien, of zoals Boczkowski (2004) besluit dat technologisch en maatschappelijk determinisme "two sides of the same innovation coin" zijn. Boczkowski (1999) wijst in dit verband nog op het bestaan van mutual shaping of interactionisme. Mutual shaping verklaart de verspreiding van nieuwe media niet aan de hand van technologische factoren of maatschappelijke en sociale factoren, maar verklaart die verspreiding wel vanuit een wederzijdse beïnvloeding van technologische en maatschappelijke factoren. Mutual shaping of interactionisme kan, naast het technologisch en maatschappelijk determinisme, gezien worden als een derde stroming in verband met verspreiding van media en ICT.

Het uitgangspunt van deze masterproef, de domesticatietheorie, kan gesitueerd worden binnen de Social Shaping of Technology (SST) (De Marez, 2006, p. 245). Binnen de SST wil men breken met het volgens hen te sterk deterministisch karakter van het maatschappelijk of sociaal determinisme (Hara, 2003, p. 13). Het maatschappelijk determinisme volgt het principe van social shaping, waarbij het zo is dat de maatschappij de technologie vormt. Volgens de SST bepaalt de maatschappij de technologie niet, maar is het wel van belang om de verschillende manieren te begrijpen waarop de maatschappij de technologie eventueel zou kunnen vormgeven, wat een vernieuwde vorm van social shaping impliceert (MacKenzie & Wajcman, 1985, p. 24). Er is binnen de SST, en dus ook binnen de domesticatietheorie, sprake van een wederzijdse en interactieve relatie tussen maatschappij en technologie, wat het principe van mutual shaping volgt. De shaping zoals die verloopt volgens de SST, volgt zowel principes van social shaping als van mutual shaping, en kan dus als het ware tussen social shaping en mutual shaping gesitueerd worden. Sørensen (2006, p.46) stelt dat de domesticatietheorie de definitieve breuk met het technologisch determinisme en zijn technological shaping impliceert, doordat de nadruk binnen de domesticatietheorie gelegd wordt op actieve gebruikers en de productie van betekenis door technologische factoren.

## **1.2. Dimensies van domesticatie**

De domesticatietheorie verwijst vandaag de dag naar het proces dat plaatsvindt wanneer personen nieuwe informatie- of communicatietechnologieën (ICT) opnemen in hun dagelijks leven (Berker et al., 2006; Haddon, 2006). Traditioneel gezien wordt het woord domestication wel al eens omschreven als “taming the wild animal”. Deze definitie kan op een figuurlijke manier doorgetrokken worden op technologisch vlak. Technologieën moeten namelijk eerst getemd worden alvorens ze kunnen worden ingebed in de persoonlijke omgeving van de gebruiker. Een nieuwe technologie kan daarna pas geïntegreerd worden in de structuren, de dagelijkse routines en de waarden van de gebruikers en hun omgeving (Berker et al., 2006, p. 2-3). De gebruiker zelf speelt hierbij vanzelfsprekend een actieve rol. Het is mogelijk dat gebruikers zelf nieuwe gebruiken creëren, gebruiken waarvoor een technologie oorspronkelijk niet ontwikkeld werd (Silverstone & Haddon, 1996, p. 68-69). Domesticatie is dus een duaal proces: deze gebruikswijziging beïnvloedt dan weer de technologie. Er is dus een continue wisselwerking tussen de gebruikers en de technologie, waarbij zowel de technologie als de gebruikers veranderen (Mansell & Silverstone, 1996). Er kan gesproken worden van een geslaagd domesticatieproces als de technologie geïntegreerd wordt in de dagelijkse routines van de gebruiker (Frissen, 2004, p. 5). Het is echter zeldzaam dat een technologie volledig gedomesticeerd wordt (Berker et al., 2006, p. 2-3).

Aanvankelijk werd bij het onderzoek naar de domesticatie van een technologie enkel gekeken naar de plaats ervan in het huisgezin, een heel persoonlijke omgeving (Silverstone & Haddon, 1996;



Silverstone, Hirsch & Morley, 1992). Maar Sørensen (2006, p. 46-47) wijst er op dat het domesticatieconcept een groter potentieel heeft. Sørensen (2006) stelt namelijk dat domesticatie zich niet beperkt tot de gezinsomgeving, maar een proces is dat zich voordoet in het hele sociale netwerk waar verschillende plaatsen en technologieën interageren.

Algemeen gezien focust domesticatie op de manier waarop een technologie een bepaalde plaats krijgt in het dagelijkse leven van de gebruiker (Jankowski & Van Selm, 2001, p. 218). Binnen het proces van domesticatie zijn er verschillende stappen of dimensies in deze adoptiecyclus te onderscheiden. Die fasen zijn appropriation, objectification, incorporation en conversion (Ling, 2004, p. 28-29; Silverstone & Haddon, 1996; Silverstone et al., 1992). Deze fasen worden in de literatuur gedetailleerd omschreven:

- **Appropriatie:** Appropriatie is de fase binnen de domestication theory waarbij het mediaobject geadopteerd wordt door een bepaald individu. Concreet betekent dit dat wanneer de consument de technologie aankoopt en deze in zijn persoonlijke omgeving integreert, we spreken van appropriatie (Hartmann, 2013; Silverstone & Haddon, 1996, p. 44-45). Appropriation beperkt zich echter niet tot materiële objecten. Het concept is ook ruimer toepasbaar op bijvoorbeeld media-inhoud, de aankoop van computer software en zo verder (Silverstone & Hirsch, 1992).
- **Objectificatie:** Na de appropriatie krijgt de innovatie ook een fysieke plek binnen de persoonlijke omgeving. Dit noemt men objectificatie (Silverstone & Hirsch, 1992, p. 24).
- **Incorporatie:** Er is sprake van incorporatie als de technologie, naast appropriatie en objectificatie, ook opgenomen wordt in de dagelijkse routines van de gebruikers (Silverstone & Hirsch, 1992, p. 24).
- **Conversie:** Bij de conversie-fase is het zo dat de technologie volledig opgenomen wordt in de dagelijkse routine van het huishouden en dit zich ook naar buiten toe vertaalt (Berker et al., 2006; Mansell & Silverstone, 1996; Silverstone & Hirsch, 1992). Men gaat de technologie als het ware terug verbinden met de buitenwereld door het tonen en praten over de innovatie met anderen. Het sociale netwerk is hierbij van belang (Stewart, 2007). Zo wordt de technologie zichtbaar, gaat men erover spreken en wordt er ook feedback gegeven (Frissen, 2000, p. 68).

Ondanks dat de domesticatietheorie hoofdzakelijk ontstond uit kritiek op voorgaande denkbeelden over de maatschappij en technologie, vooral vanuit kritiek op het technologisch determinisme, is de domesticatietheorie zelf ook niet vrij van kritiek. Silverstone (2006, p. 232) wijst er in zijn latere werk zelf op dat het domesticatieproces niet altijd probleemloos en rechtlijnig verloopt. Het

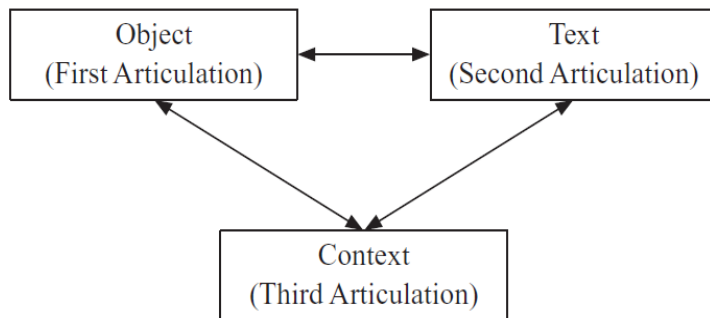
domesticatieproces verloopt volgens Ling (2004, p. 27) inderdaad zelden compleet succesvol omdat de leden van het gezin ambivalente gevoelens kunnen hebben. Carey (1992) haalt in dat verband aan dat vaak geen rekening wordt gehouden met het feit dat een innovatie ook een gedragsverandering bij de gebruiker impliceert en dat een innovatie ook conflicten kan veroorzaken met huidige gewoontes. Volgens andere critici wordt er te veel gefocust op de context van het huisgezin, terwijl domesticatie in andere contexten, zoals bijvoorbeeld in de werkomgeving, ook interessant onderzoek kan opleveren (Melenhorst, Rogers & Bouwhuis, 2006).

### **1.3. Van double articulation naar triple articulation**

Double articulation is een concept dat binnen de domesticatietheorie te situeren valt. Het omschrijft de tweevoudige interpretatie en articulatie van betekenis die aan mediatechnologieën gegeven wordt (Berker et al., 2006; Livingstone, 2007). De eerste articulatie verwijst naar de materiële objecten zelf (Courtois, Mechant, Paulussen & De Marez, 2011). Voorbeelden hiervan zijn duidelijk en eenvoudig weer te geven, zoals onder andere het televisietoestel of de computer (Hartmann, 2006). De tweede articulatie verwijst naar de mediateksten die verbruikt worden via deze objecten. De tweede articulatie is volgens Hartmann (2006) minder makkelijk weer te geven omdat het gaat om het dagdagelijkse, individuele en persoonlijke mediagebruik, dat verschilt van persoon tot persoon (Hartmann, 2006, p. 87). Voorbeelden hiervan zijn onder andere videoclips, lyrics en games. Samenvattend kan men stellen dat double articulation inhoudt dat technologieën zowel een object op zich zijn als een middel om een boodschap over te brengen (Hartmann, 2006, p. 85).

De grootste meerwaarde van de domesticatietheorie is de gecombineerde aandacht voor enerzijds de technologische dimensie (first articulation) en anderzijds de symbolische dimensie (second articulation) die beiden gebruikt worden bij mediaconsumptie (Courtois et al., 2011, p. 3). Sommige auteurs wijzen hierbij echter op het belang om meer aandacht te hebben voor de context van mediatechnologieën. Dat brengt het concept van triple articulation naar boven. Dat concept aanschouwt de media enerzijds als fysieke objecten (first articulation) en anderzijds als doorgever van betekenisvolle boodschappen (second articulation), en dit alles vindt plaats binnen een bepaalde context (third articulation) (figuur 1). Dat valt te verklaren door de toenemende mediaconvergentie waardoor de consumptie van bepaalde mediacontent, bijvoorbeeld het beluisteren van muziek, niet meer gebonden is aan één object in een specifieke context of omgekeerd (Courtois et al., 2011; Hartmann, 2006; Livingstone, 2007). Het concept triple articulation stelt dus dat naast het object en de inhoud, ook de context op zich een belangrijke rol speelt en bijgevolg losgekoppeld moet worden van het object. Concrete voorbeelden van contexten van mediagebruik zijn onder andere alleen op je kamer of samen met familie in de woonkamer (Courtois et al., 2011; Norman, 2002). Voor ons

onderzoek hebben we gekozen om te focussen op triple articulation en de toepassing daarvan op serendipitous mobiele nieuwsconsumptie in Vlaanderen.



**Figuur 1 : Triple articulation (Hartmann, 2006)**

## **2. Serendipity en social recommendation**

### **2.1. Serendipity**

Serendipity is een term die in 1754 geïntroduceerd werd door Horace Walpole, in een brief die hij schreef naar Sir Horace Mann: *“This discovery is almost of a kind which I call serendipity, a very expressive word. I once read a silly fairy tale called The Three Princes of Serendip. As their highnesses travelled, they were always making discoveries, by accidents and sagacity, of things which they were not in quest of”* (Remer, 1965, p. 20). Van belang hierbij is vooral het feit dat Walpole de term serendipity definieert aan de hand van twee andere concepten, namelijk toeval (accidents of chance) en scherpzinnigheid (sagacity). Met de term serendipity benoemde Walpole het niet-intentionele karakter van vele wetenschappelijke ontdekkingen en uitvindingen. Hij definieerde serendipity namelijk als “no discovery of a thing you are looking for” (Van Andel, 1994). Na de introductie door Walpole werden vele pogingen ondernomen om de term serendipity verder uit te werken en te definiëren (Case, 2012; Cooksey, 2004; Cunha, 2005; Foster & Ford, 2003; Leong, Vetere & Howard, 2005; Sun, Sharples & Makri, 2011). Opvallend hierbij is vooral dat de twee hoofdaspecten zoals omschreven door Walpole, namelijk chance en sagacity, nog steeds de basis vormen van het merendeel van deze definities. Toch zijn er ook grote verschillen tussen de verschillende definities. Het blijkt met andere woorden enorm moeilijk te zijn om een eenduidige, alomvattende definitie te formuleren van serendipity (Rubin et al., 2011).

De term werd oorspronkelijk bijna alleen gebruikt voor toevallige ontdekkingen in de exacte wetenschappen, namelijk bij ontdekkingen die ontstaan zijn uit toevallige observatie tijdens experimenten (Roberts, 1989; Van Andel, 1994). Een voorbeeld is de toevallige ontdekking van penicilline door Alexander Fleming, terwijl hij eigenlijk bezig was met een ander onderzoek (André,

Schraefel, Teevan & Dumais, 2009). De voorbije decennia wordt serendipity echter niet langer uitsluitend gebruikt in het kader van zuiver wetenschappelijk, experimenteel onderzoek. Serendipitous ontdekkingen en toevallige processen worden ondertussen ook onderzocht in de sociologie (Baresch et al., 2011), economie (Landes, 1994), etnografie (Fine & Deegan, 1996) en informatiewetenschappen (Foster & Ford, 2003). Er is echter weinig tot geen literatuur en eerder onderzoek te vinden over de aanwezigheid van serendipity in de context van mobiele nieuwsconsumptie. Ook een conceptualisering van serendipity in die specifieke context ontbreekt in de bestaande literatuur.

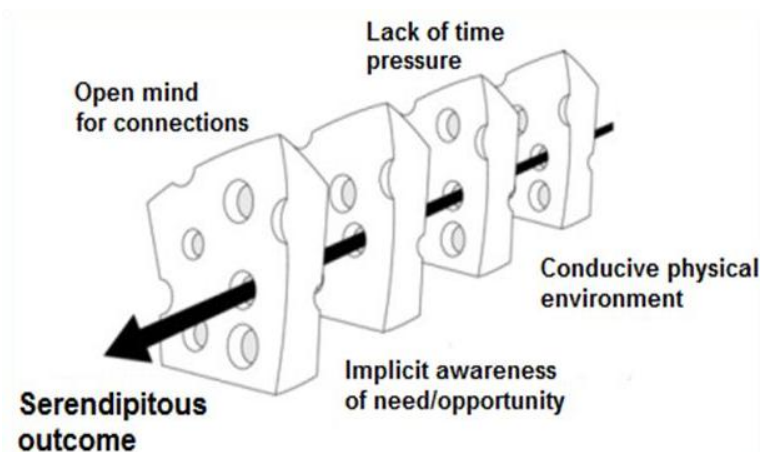
Voor onze masterproef zullen wij een bestaande conceptualisering van serendipity toepassen op de specifieke context van mobiele nieuwsconsumptie, meer bepaald de conceptualisering van Stephann Makri en Ann Blandford (2011). Deze conceptualisering wordt vermeld in het werk van Makri en Blandford (2011), maar was eigenlijk het resultaat van een workshop met respondenten die geleid werd door hen. Dit model werd tot op heden nog niet wetenschappelijk gevalideerd. Hierin zien wij een belangrijk doel voor onze studie. We zullen in deze masterproef steeds verwijzen naar het model als dat van Makri en Blandford (2011). We kozen dit model als conceptualisering voor serendipity omdat het naar onze mening het dichtst aanleunt bij de hedendaagse nieuwsconsumptie, die ook steeds mobieler verloopt. Dit model was ook één van de enige die serendipity in een alledaagse context omvat.

Makri en Blandford (2011) omschrijven serendipity als een proces dat vier voorwaarden vereist, namelijk een open mind for connections, implicit awareness of need or opportunity, lack of time pressure en conducive physical environment. Deze vier facetten zijn terug te brengen in twee groepen, namelijk in interne en externe condities op basis waarvan serendipitous outcomes kunnen voorkomen.

- Interne condities: eerst en vooral wijzen Makri en Blandford (2011) op de zogenaamde open mind for connections. Hiermee bedoelen ze dat er een open mind aanwezig moet zijn dat er voor een deel op voorbereid is om serendipitous connections te maken. Ten tweede moet er tevens een implicit awareness of a need or an opportunity aanwezig zijn om connecties te kunnen maken. Bij het maken van deze connecties mag er ten slotte geen time pressure zijn, aangezien dat kan verhinderen dat de connecties effectief gemaakt worden.
- Externe condities: volgens Makri en Blandford (2011) bestaan deze externe condities uit het aanwezig zijn van een conducive physical environment. Voorbeelden hiervan zijn boekenhandels en bibliotheken. Het is ook mogelijk om de notie van deze fysieke omgevingen die serendipitous informatieverwerving bevorderen, door te trekken naar

elektronische omgevingen. Er wordt hierbij verwezen naar YouTube, waarbij het meer waarschijnlijk is dat men serendipitous discoveries zal doen wanneer men de videodienst zonder specifiek doel voor ogen raadpleegt, dan wanneer men YouTube opent met als specifiek doel een bepaalde populaire videoclip op te zoeken.

Deze interne en externe condities (die tevens de vier bovengenoemde facetten omvatten) zijn volgens Makri en Blandford (2011) grafisch voor te stellen in het Swiss cheese model of serendipity (figuur 2). Dit model geeft met andere woorden op een grafische manier weer dat serendipitous outcomes enkel bereikt kunnen worden wanneer men alle lagen van de Swiss cheese doorkruist. Er kunnen dus enkel serendipitous outcomes bereikt worden als de juiste interne en externe condities aanwezig zijn (Makri & Blandford, 2011). Het model toont onder meer aan dat een schijnbaar toevallige outcome toch altijd min of meer gestuurd wordt door de onderliggende condities. Om toevallig op een bepaald nieuwsitem te botsen dat je connecties op Facebook, Twitter of andere sociale media eventueel deelden, vereist eerst en vooral dat je de personen in kwestie als vriend hebt of volgt.



**Figuur 2: Swiss cheese model (Makri & Blandford, 2011)**

Ondanks dat het Swiss cheese model in het verleden nog niet wetenschappelijk gevalideerd werd, kunnen we wel een betrouwbare theoretische onderbouwing van dit model voorleggen. In de literatuur rond serendipity wordt vaak de noodzaak van een prepared mind beschreven (Bawden, 1986, p. 205; Foster & Ford, 2003; Lawley & Tompkins, 2008; Rubin et al., 2011; Sun et al., 2011). In het Swiss cheese model kunnen de eerste twee voorwaarden, namelijk de open mind for connections en de implicit awareness of a need or an opportunity, gezien worden als onderdeel van de prepared mind, zoals omschreven in veel wetenschappelijk werk over serendipity (Erdelez, 2004; Makri & Blandford, 2012a; Makri & Blandford, 2012b; Rubin et al., 2011; Sun et al., 2011).

Over de derde voorwaarde volgens het Swiss cheese model, namelijk de nood aan een lack of time pressure voor serendipity, is er onenigheid tussen auteurs. Sommige bronnen zijn het eens met de conceptualisering van Makri en Blandford (2011) en zeggen dat men zonder tijdsdruk meer relaxed is, en er zo ook meer kans is op serendipity (Makri & Blandford, 2012a; Manduca, 2009; McBirnie, 2008). Daartegenover zeggen andere auteurs dat tijdsdruk mindfulness aanwakkert en daarmee dus ook de kans op serendipity doet toenemen (Fairtlough, 2007; Miyazaki, 1999; Weick & Sutcliffe, 2006).

De vierde voorwaarde, het zich bevinden in een conducive physical environment (Makri & Blandford, 2011), is volgens vele auteurs essentieel voor serendipity, ook al wordt dit vaak op een andere manier verwoord in hun werk (Cooksey, 2004; Makri & Blandford, 2012b; Pálsdóttir, 2011; Thurman & Schifferes, 2012). De uitdaging voor ons bestaat erin om deze conceptualisering van serendipity, opgebouwd uit vier nooit eerder gecombineerde voorwaarden, wetenschappelijk te onderzoeken en te valideren.

## **2.2. Social recommendation**

Het aantal Vlamingen met één of meer social media accounts blijft stijgen: 78,7% heeft een account op minstens één sociaal medium, een stijging van 2% in vergelijking met een jaar geleden (iMinds-iLab.o, 2013; iMinds-iLab.o, 2014). Daarnaast gaf maar liefst 56% van de Vlaamse bevolking aan dat zij de voorbije maand een sociaal netwerk gebruikten om nieuws te consumeren (iMinds-iLab.o, 2014). Dit is een stijging van bijna 12% in vergelijking met een jaar geleden (iMinds-iLab.o, 2013). Twitter wordt in vergelijking met andere sociale netwerken vaker gebruikt om nieuws op te zoeken en te consumeren (iMinds-iLab.o, 2014). Ook de toenemende populariteit van mobiele nieuwsconsumptie is opvallend (iMinds-iLab.o, 2014). Het unieke bestaat er bij mobile devices namelijk in dat de mogelijkheid ontstaat dat media als het ware meereizen met de consument in de broekzak, handtas of rugzak. Mobiele en digitale media kunnen bijgevolg overal gebruikt worden waar traditionele media niet bereikbaar zijn (Dimmick, Feaster & Hoplamazian, 2011, p. 34).

Bovenstaande cijfers werden verzameld via surveys, en hebben dus betrekking op de intentionele kant van mobiele nieuwsconsumptie. De mogelijke serendipitous of toevallige mobiele nieuwsconsumptie werd bij deze onderzoeken niet mee in rekening gebracht. Volgens Yadamsuren en Erdelez (2011) komen mensen echter ook vaak onverwacht in contact met nieuws tijdens andere online activiteiten. Baresch et al. (2011) wijzen erop dat vooral de online sociale context en de bijhorende social recommendation een belangrijke rol spelen bij onverwachte mobiele nieuwsconsumptie. Social recommendation kan opgesplitst worden in twee richtingen: pull en push. Enerzijds kunnen de leden van sociale systemen andere leden selecteren en gebruiken als

informatiebron (pull). Anderzijds kunnen leden informatie die hun interesseert delen met diegene die hen als informatiebron hebben aangeduid (push). In deze systemen kunnen tags vaak helpen om de vele informatie op een gestructureerde manier weer te geven, zoals dat op Twitter gebeurt (Capocci & Caldarelli, 2008; Zhang & Liu, 2010; Zhang, Zhou & Zhang, 2011). Door social recommendation systems komt men vaker toevallig terecht op nieuwsitems, ook op items die men normaal nooit zou lezen (Maccatrozzo, 2012).

Een recent onderzoek van Matsa en Mitchell (2014) bevestigt de belangrijke rol van sociale netwerken bij niet-intentionele (mobiele) nieuwsconsumptie. Uit dit onderzoek blijkt dat de helft van alle Facebook- en Twittergebruikers nieuws consumeren via deze sociale netwerken. Van diegene die nieuws consumeren via Facebook, had slechts 22% vooraf de intentie om nieuws op te zoeken. De overige 78% kwam toevallig terecht op nieuwsitems, terwijl ze de sociale netwerksite bezochten voor andere doelen. Serendipity is met andere woorden een belangrijke factor bij het gebruiken van sociale media om nieuws te consumeren. Volledigheidshalve dient hier vermeld te worden dat wie nieuws consumeert via Facebook een veel lager engagement en lagere loyalty vertoont dan wie rechtstreeks via een nieuwswebsite nieuws consumeert (Matsa & Mitchell, 2014). Sociale media zijn een steeds belangrijker nieuwsplatform, maar sociale media dragen niet per se bij aan meer discussie. Veel mensen delen wel nieuwsitems via sociale netwerken, maar weinigen voegen zelf inhoud toe (Anderson & Caumont, 2014).

### ***2.2.1. Serendipity is in danger***

Het belang van sociale netwerken zoals Facebook en Twitter bij (mobiele) nieuwsconsumptie kan niet miskend worden. We mogen hierbij echter niet nalaten een kritische kanttekening te maken. Tegenwoordig hangen nieuwsproductie en nieuwsconsumptie, net als sociale netwerken, in toenemende mate af van technologieën, zoals algoritmes. Deze technologieën nemen namelijk de voorbije jaren in toenemende mate de rol van gatekeeper over van journalisten. Journalisten worden op die manier steeds meer gatewatchers (Bruns, 2005). Niet enkel voor de nieuwsproducenten, maar ook voor de nieuwsconsumenten hebben deze technologieën grote gevolgen. Op basis van allerlei algoritmes krijgen de consumenten een aangepaste newsfeed te zien, zowel op sociale netwerksites als op nieuwsplatformen. Ze worden geïsoleerd in hun eigen, gepersonaliseerde bubble. Deze filter bubble zorgt ervoor dat we op basis van personal datatrails (zoekgedrag, klikgedrag, ...) steeds dezelfde types van recommendations en content in onze newsfeed te zien krijgen, namelijk diegene die overeenstemmen met onze persoonlijke profielen. Op die manier ontstaan er onzichtbare barrières, waardoor we geen afwijkende informatie of nieuwsitems te zien krijgen in onze newsfeed (Pariser, 2011). Deze filter bubble beïnvloedt de serendipity bij nieuwsconsumptie, omdat men hierbij enkel binnen de eigen, persoonlijke bubble toevallig op nieuws kan botsen, die sowieso al

aansluit bij de persoonlijke overtuigingen en interesses. Volledige serendipity wordt onmogelijk door de algoritmes van de filter bubble. De filter bubble kan men dus zien als een conducive physical environment, die nieuwsconsumptie en serendipitous outcomes (al dan niet negatief) beïnvloedt (Sunstein, 2013; Mumtaz, 2014).

### **3. Triple articulation**

#### **3.1. Object**

Tegenwoordig zijn Vlaamse huishoudens multiscreen huishoudens. 32,1% van de Vlaamse huishoudens zijn quadruple screen huishoudens: ze hebben 4 schermen in huis, meestal zijn dit een televisie, laptop, smartphone en tablet. 21,4% van de Vlaamse huishoudens zijn quintuple screen huishoudens: ze hebben een televisie, desktop, laptop, smartphone en tablet in huis (iMinds-iLab.o, 2014, p. 14).

Smartphones en tablets zijn toestellen die oorspronkelijk niet ontworpen werden voor nieuwsconsumptie (Chyi & Chadha, 2012). Toch worden de smartphone en de tablet vandaag de dag vaak geraadpleegd om het nieuws te volgen. Van de Vlaamse mediagebruikers geeft 24,3% aan dat ze dagelijks het nieuws volgen via hun smartphone, 23,3% doet dat dagelijks via hun tablet. Volledigheidshalve dienen we hierbij op te merken dat de mobiele nieuwsbronnen buiten de top drie van de meest gebruikte nieuwskanalen in Vlaanderen vallen. Die top drie bestaat namelijk uit de radio (65,8%), gevolgd door het nationale televisienieuws (60,1%) en de desktop (40,8%) (iMinds-iLab.o, 2014, p. 134).

Hoe dan ook, vandaag de dag consumeren mensen nieuws op ten minste één digitaal toestel. De computer en de laptop blijven hierbij de belangrijkste digitale nieuwsbronnen, maar het aantal gebruikers dat nieuws consumeert via een combinatie van verschillende (digitale) mediatoestellen blijft groeien (Mitchell, Rosenstiel & Christian, 2012). Hierbij is het van belang dat elk toestel een eigen uniek doel heeft en een unieke rol speelt in het leven van zijn gebruikers. Als een consument vindt dat twee objecten op elkaar lijken, dan zou er geen nood zijn om beide te bezitten en zou het ene vervangen worden door het andere (Dimmick, 2003). Het unieke bestaat er bij de mobile devices in dat aan de hand van die toestellen de mogelijkheid ontstaat dat (mobiele) media meereizen met de consument in de broekzak, handtas of rugzak. Mobiele en digitale media kunnen bijgevolg overal gebruikt worden waar traditionele media niet bereikbaar zijn (Dimmick et al., 2011, p. 34). Consumenten willen en verwachten daarnaast ook steeds meer dat er constant toegang mogelijk is tot nieuwsinhoud, ongeacht hun positie in tijd en ruimte (Dimmick et al., 2011, p. 24).

Als we kijken naar de rol van mobile devices bij het serendipitous consumeren van nieuwscontent, merken we kort enkele trends op. Nieuws wordt eerst en vooral steeds meer via mobiele devices



geconsumeerd gedurende de zogenaamde interstices of vrije momenten in ons leven (bijvoorbeeld tijdens de middagpauze op school of op het werk) (Ishii & Wu, 2006). Vervolgens is het ook zo dat nieuwscontent steeds meer mobiel geraadpleegd wordt on the move (bijvoorbeeld onderweg van en naar school of het werk). Het grote voordeel van mobiele media bestaat er namelijk in dat zij de consument bevrijden van de beperkingen qua tijd en ruimte van traditionele media (Hemment, 2005). Mobile devices kunnen, in het kader van het Swiss cheese model, gezien worden als een conducive physical environment, of beter nog als conducive physical devices die toegang geven tot de online omgeving van nieuwsconsumptie, waardoor serendipitous outcomes kunnen plaatsvinden (Makri & Blandford, 2011). Hieruit leiden we de eerste hypothese af:

**H1: Er is meer serendipitous news consumption via mobiele devices dan via traditionele kanalen.**

### **3.2. Content**

Tegenwoordig spelen mediabedrijven wereldwijd in op de toenemende populariteit van mobiele nieuwsconsumptie. Zo spelen ze naast de traditionele nieuwskanalen ook de digitale kaart uit met de ontwikkeling van online nieuwswebsites, maar ook met de introductie van mobiele applicaties. De populariteit van deze mobiele applicaties neemt sterk toe. Elke mediagroep biedt tegenwoordig zijn nieuwsaanbod aan via deze populaire mobiele websites en applications. De krant De Morgen heeft bijvoorbeeld zowel een mobiele website (demorgen.be) als een mobiele app (demorgen.be Mobile) ontwikkeld, net zoals zowat alle andere Vlaamse dagbladen dat gedaan hebben (VRM, 2013, p. 73). Een groot voordeel van deze mobiele, online kanalen is dat er steeds nieuwe, actuele nieuwsfeiten en updates verspreid kunnen worden, 24/24 en 7/7, terwijl het bij de meeste traditionele kanalen, zoals bij kranten, wachten is tot de dag nadien (Beyers, 2002). Het internet schept met andere woorden technische mogelijkheden om nieuwskanalen steeds te actualiseren en een online, digitale versie te maken die complementair is aan de traditionele versie. Wat we zien bij online en mobiel nieuws is namelijk dat bestaande content vaak aangepast wordt naar mobiele en digitale kanalen. In mindere mate zal er specifieke nieuwscontent gecreëerd worden voor consumptie via mobiele toestellen (Feijóó, Maghiros, Abadie & Gómez-Barroso, 2009, p. 284-285; Kulicke, 2011).

Het mag een feit genoemd worden dat er steeds meer nieuwe mogelijkheden ontstaan om nieuwscontent te raadplegen en te consumeren op basis van persoonlijke voorkeur. Wat hierbij opvalt, is dat dit vaak via verschillende platformen gebeurt. Nieuwsconsumptie wordt steeds meer een multiplatform aangelegenheid, waarbij men nieuws consumeert via zowel traditionele kanalen (krant, televisie, radio) als digitale kanalen (desktop, laptop, smartphone, tablet) (iMinds-iLab.o, 2014; Newman & Levy, 2014). Uit een onderzoek van het PEW Research Center bleek een meerderheid van de respondenten (59%) aan te geven dat ze dagelijks zowel offline als online nieuwscontent raadplegen (Purcell, Rainie, Mitchell, Rosenstiel & Olmstead, 2010). De

nieuwsconsument gebruikt deze verschillende kanalen om verschillende soorten van nieuwsrubrieken te raadplegen en te lezen. Voor nationale politiek bekijkt men bijvoorbeeld vaak het televisienieuws terwijl men voor kunst en cultuur vooral kranten raadpleegt. Voor verkeersinformatie en weerberichten daarentegen worden in toenemende mate mobiele applicaties geraadpleegd (The Media Insight Project, 2014, p. 3). Bij nieuwsconsumptie via sociale media valt het op dat er veel aandacht is voor oppervlakkige nieuwsberichten. Als men via Facebook nieuws wil consumeren, of toevallig op een nieuwsbericht botst in de newsfeed, is dat opvallend vaak oppervlakkig en licht entertainment nieuws, meer bepaald in 73% van de gevallen (Mitchell, Kiley, Gottfried & Guskin, 2013). Meer nog, dat men nieuws consumeert via Facebook is eerder toevallig. Slechts 16% van de Facebook-gebruikers geeft aan dat nieuws consumeren een hoofdreden is om in te loggen op Facebook (Mitchell et al., 2013).

Er is weinig relevante literatuur te vinden met betrekking tot de (eventuele) samenhang tussen de mate van serendipity en het type nieuwscontent. Uit een onderzoek van het PEW Research Center bleek wel dat 82% van de respondenten het leuk vinden om toevallig op nieuwscontent en onderwerpen te botsen waar ze daarvoor nooit echt over nagedacht hadden. Volgens datzelfde onderzoek botsen 80% van alle online nieuwconsumenten wekelijks, waaronder 59% dagelijks, toevallig op nieuwscontent, terwijl ze eigenlijk het internet raadpleegden voor andere doeleinden (Purcell et al., 2010). Door het gebrek aan literatuur blijft de relatie tussen de mate van serendipity en het type nieuwsrubriek onduidelijk. Er zijn geen uitspraken gedaan over de relatie tussen serendipity en licht nieuws (of soft news, bijvoorbeeld fait divers, sport, amusement, ...) versus zwaar nieuws (of hard news, bijvoorbeeld politiek, wetenschap, opiniestukken, ...). Vandaar formuleren we onze tweede hypothese:

## **H2: Er is geen verschil in serendipity bij het consumeren van licht versus zwaar nieuws.**

Ondanks het feit dat er enorm veel nieuwskanalen ter beschikking zijn, is het zo dat mediagebruikers vaak trouw blijven aan hun vertrouwde nieuwsbronnen. Mitchell et al. (2012) zeggen dat de meest gebruikte methode om digitale nieuwsplatformen te raadplegen erin bestaat dat nieuwsconsumenten rechtstreeks de online websites of mobiele apps gaan zoeken van de nieuwsorganisaties waar ze daarvoor al mee vertrouwd waren. Men wil geassocieerd worden met een bepaalde merknaam. Deze vorm van brand loyalty is van groot belang bij het bepalen waar consumenten intentioneel zullen gaan zoeken naar nieuwsfeiten. Bij nieuwsconsumptie via mobiele toestellen is de invloed van de brand name en de loyalty zelfs groter dan bij nieuwsconsumptie via laptops of desktop computers (Mitchell et al., 2012). Bij jongeren is dit echter niet het geval. Het maakt hen minder uit van welke brands ze content lezen. Zij lezen vaak een grote variëteit aan

onderwerpen die ze op hun persoonlijke newsfeed te zien krijgen. De recente opkomst van nieuwssites zoals BuzzFeed en Blendle, waarbij verschillende news brands in eenzelfde pack aangeboden worden, ondersteunt de trend van dalende brand loyalty (Filloux, 2013).

We mogen uiteraard niet vergeten dat nieuwsconsumenten toevallig op nieuwscontent kunnen botsen, terwijl ze eigenlijk bezig waren met andere zaken. Dit is met andere woorden nieuwsconsumptie waarbij men niet intentioneel op zoek gaat naar nieuwscontent, maar eerder op een toevallige, onbewuste manier in aanraking komt met die content (Purcell et al., 2010). Uit onderzoek blijkt dat men, ondanks de vele mogelijke opties om nieuws te consumeren, toch verklaart dat men trouw blijft aan de news brands waarmee men vertrouwd is (Garibian, 2013). De vraag die we hierbij kunnen stellen is of dit bij niet-intentionele nieuwsconsumptie ook het geval is. Hiernaar is er nog weinig of geen onderzoek gevoerd. Bij traditioneel onderzoek naar intenties wordt gebruik gemaakt van zelfrapportering (Nicholas, Huntington, Jamali & Watkinson, 2006). Zo worden de niet-intentionele invloeden op nieuwsconsumptie en brand loyalty uit het oog verloren. Door gebrek aan relevante literatuur en relevant onderzoek hiernaar formuleren we de volgende hypothese:

**H3: Er is geen verschil in news brands die men intentioneel kiest versus diegene die men toevallig raadpleegt.**

### **3.3. Context**

Traditioneel mediagebruik was vroeger steeds gebonden aan een vaste time en space: de traditionele krant kon bijvoorbeeld overdag niet geüpdatet worden (vaste time) en de autoradio was plaatsgebonden (vaste space) (Dimmick et al., 2011, p. 25). Sinds de convergentie van media en andere evoluties zoals de opkomst van ICTs zijn er qua gebruik veel meer mogelijkheden ontstaan. Mobiele media zijn een voorbeeld van media die de consument bevrijden van de beperkingen van tijd en ruimte van het traditioneel mediagebruik (Hemment, 2005). Mobiele toestellen geven mensen de mogelijkheid om gaten in hun dagelijkse routines op te vullen, gaten waarbij traditionele kanalen niet beschikbaar zijn om nieuws of informatie te verzamelen. Mensen kunnen nu op elk vrij moment doorheen de dag en op elke locatie media gebruiken, los van de gewoontes, verwachtingen en routines die vast hingen aan het traditionele mediagebruik (Caronia, 2005). Als men bijvoorbeeld klaar is met eten tijdens de lunchpauze, of het nu op restaurant is of op een bankje in het park, en men heeft nog wat vrije tijd over, dan kan men die invullen op de manier die men zelf wenst. Wanneer iemand nieuws of informatie wil opzoeken tijdens die vrije momenten, kan men de rest van de lunchpauze besteden aan het checken van de laatste nieuwsfeiten of updates, en dat gaat het gemakkelijkst en snelst via hun mobiele toestel, dat men overal en altijd kan meenemen. De nieuwe

mobiele media hebben mogelijkheden gecreëerd tot nieuwsconsumptie tijdens de zogenaamde interstices of vrije momenten in ons dagelijks leven (Ishii & Wu, 2006).

Op vlak van de ruimtelijke context waarin serendipitous news consumption plaatsvindt kunnen we dus wijzen op de algemene verschuiving van traditioneel mediagebruik naar mobiel on the road-mediagebruik. Daarnaast zijn er ook verschillen op te merken qua locatie van gebruik tussen de smartphones en tablets (iMinds-iLab.o, 2013). Terwijl de smartphone het ultieme mobiele toestel is en als het ware overal gebruikt wordt, is de tablet een toestel dat hoofdzakelijk in een thuisomgeving gebruikt wordt. Hoewel de tablet alle toepassingen bezit van een zeer mobiel toestel, is het opvallend dat hij het vaakst thuis gebruikt wordt, hoofdzakelijk 's avonds tussen 19u en 22u (iMinds-iLab.o, 2012). De tablet wordt wel vaak gebruikt op vliegvelden, cafés of andere openbare gelegenheden, maar toch blijft het vooral een toestel voor thuisgebruik. 74% gebruikt zijn tablet thuis en dat vooral in de woonkamer (96%) en de slaapkamer (94%) (van Rijsewijk, 2012). Slechts een vijfde (19,9%) van alle Vlamingen neemt het toestel mee buitenshuis, wat de status van de tablet als domestic device eerder dan als mobile device bevestigt (iMinds-iLab.o, 2012). Uit deze bevindingen leiden we de vierde hypothese af:

**H4: Er wordt via mobiele toestellen vooral on the way toevallig nieuws geconsumeerd, en dan vooral via de smartphone.**

Als we kijken naar de rol van de sociale context bij het serendipitous consumeren van nieuwscontent, kunnen we eerst en vooral wijzen op het toenemende gebruik van sociale netwerken en de daarmee verbonden social recommendation systems om op de hoogte te blijven van het nieuws. Uit het Digital News Report van Reuters (Newman & Levy, 2014) blijkt dat men vooral de netwerken van Facebook, YouTube, Twitter en Google+ gebruikt om nieuws te consumeren. Deze vier social networksites worden gezien als de big four als het gaat om online nieuwsconsumptie. Uit datzelfde rapport blijkt dat nieuwsconsumenten in toenemende mate toevallig of intentioneel nieuws consumeren aan de hand van sociale netwerken, zoekmachines (zoals Google) en portaalsites. Ook blijkt dat jongeren meer geneigd zijn om nieuwscontent te delen of erop te reageren via sociale netwerken, terwijl ouderen eerder nieuws zullen delen via e-mail en zullen reageren op de nieuwssite zelf. Daarnaast worden de smartphone en de tablet steeds meer gebruikt voor nieuwsconsumptie, terwijl het gebruik van de desktop computer om nieuws te consumeren afneemt. Dit hangt samen met het toenemende gebruik van de specifieke news applications en het afnemende gebruik van nieuwssites. De algemene trend die het rapport uitdraagt is ten slotte dat “mobile and social news consumption are reaching a new level of intensity” (Newman & Levy, 2014). Ook social recommendation systems op sociale netwerken en de daarbij opkomende problematiek van de filter

bubble zijn, zoals we daarnet bespraken, belangrijke factoren bij deze hedendaagse mobiele en sociale nieuwsconsumptie (cfr. supra, 2.2.). Hieruit kunnen we de laatste hypothese afleiden:

**H5: Social recommendation speelt een rol bij het toevallig botsen op nieuwscontent.**

## **4. Conclusie**

In het literatuurstuk van dit onderzoek begonnen we met een wetenschappelijke inleiding op de domesticatietheorie en het concept van triple articulation, omdat dit een belangrijk uitgangspunt is van ons onderzoek. Daarna bespraken we kort de bestaande literatuur over serendipity, waarna we besloten in dit onderzoek verder te gaan met het Swiss cheese model van Makri en Blandford (2011). Dit model is volgens ons één van de enige serendipity-modellen dat de (steeds mobielere) alledaagse context omvat. Het leunt om die reden ook naar ons gevoel het dichtst aan bij ons onderzoek. We bespraken ook het belang van social recommendation bij serendipity, en wezen in dit verband op de mogelijke negatieve invloed van de filter bubble.

Vervolgens gingen we dieper in op het concept van triple articulation en hoe wij in ons onderzoek deze drie articulaties zullen invullen. Het object bestaat in onze studie uit mobiele devices, meer bepaald tablets en smartphones. De content definiëren wij als nieuwsrubrieken en news brands. Context ten slotte kan op vele manieren geïnterpreteerd worden, maar wij kozen ervoor om ons specifiek te focussen op de ruimtelijke (location-based) en (online) sociale context (social recommendation). Uit de probleemstelling en de literatuurstudie kunnen de volgende hypothesen geformuleerd worden:

**H1: Er is meer serendipitous news consumption via mobiele devices dan via traditionele kanalen.**

**H2: Er is geen verschil in serendipity bij het consumeren van licht versus zwaar nieuws.**

**H3: Er is geen verschil in news brands die men intentioneel kiest versus diegene die men toevallig raadpleegt.**

**H4: Er wordt via mobiele toestellen vooral on the way toevallig nieuws geconsumeerd, en dan vooral via de smartphone.**

**H5: Social recommendation speelt een rol bij het toevallig botsen op nieuwscontent.**

## Deel 2: Empirisch onderdeel

---

### 1. Methodologie

#### 1.1. Definities

Met *mobiele nieuwsconsumptie* bedoelen we elke vorm van contact met nieuwscontent via mobiele toestellen. De consumptie van nieuws kan zowel intentioneel (actief zoeken naar nieuwscontent) als toevallig (serendipitous) verlopen, maar wij leggen onze focus op de serendipitous manier van nieuwsconsumptie. Onder *mobiele toestellen* verstaan wij de smartphone en de tablet (first articulation). Met *mobiel nieuws* wijzen wij niet enkel op het nieuws dat verspreid wordt via applicaties. Ook responsive sites en mobiele sites situeren wij binnen mobiel nieuws.

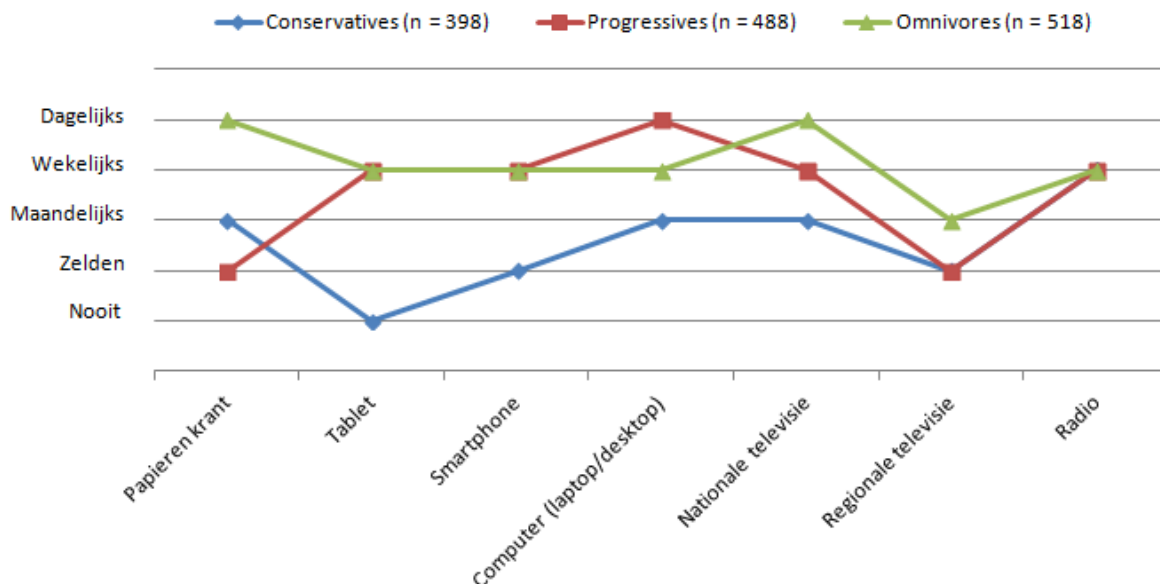
Wij interpreteren *nieuwscontent* in dit onderzoek als nieuwsrubrieken en nieuwsmerken (second articulation). *Nieuwsrubrieken* zijn de soorten nieuwsitems, ingedeeld in licht nieuws of zwaar nieuws. *Lichte nieuwsitems* definiëren wij als amusement en showbizz, fait-divers, cultuur en media, sport, weer, verkeer en programmatie radio/tv. *Zware nieuwsitems* zijn dan politiek, economie, buitenland algemeen, binnenland algemeen en wetenschap. *Nieuwsmerken* zijn de zeven Vlaamse news brands met zowel papieren als digitale content (De Standaard, De Morgen, De Tijd, Het Laatste Nieuws, Het Nieuwsblad, Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg). Ook merken die enkel online digitale content aanbieden, nemen we mee in dit onderzoek, waaronder deredactie.be en newsmonkey.be.

De *nieuwskanalen* zijn de verschillende manieren om nieuws te consumeren: papieren krant, radio, televisie (regionaal of nationaal), desktop/laptop, tablet en smartphone. De *traditionele kanalen* zijn de papieren krant, de radio en de televisie. De *digitale kanalen* zijn de desktop/laptop, tablet en smartphone. Voor deze studie focussen we op de ruimtelijke context en de (online) sociale context van mobiele nieuwsconsumptie (third articulation). Bij de *ruimtelijke context* onderscheiden wij enerzijds een stationary context (thuis, op het werk, op school of op een andere vaste locatie) en anderzijds een on the move context (onder andere onderweg van school naar thuis). De *sociale context* zien wij als social recommendation via de sociale media Facebook en Twitter. Vlaanderen vormt de (brede) context van dit onderzoek. De Vlaming die wij in dit onderzoek zullen bevragen woont op Vlaams grondgebied, spreekt Nederlands, heeft de Belgische nationaliteit en is ouder dan 15 jaar.

#### 1.2. Dataverzameling

In het empirische luik van deze masterproef gingen we multimethodisch te werk. We startten vanuit de kwantitatieve data die door de onderzoeksgroep iMinds-iLab.o van de Universiteit Gent verzameld werd in Digimeter, een survey (n = 2046) over de adoptie en het gebruik van media en ICT

in Vlaanderen (iMinds-iLab.o, 2014). Uit deze data selecteerden wij de respondenten die een smartphone en/of tablet bezitten voor verdere analyse. Deze steekproef van 1404 respondenten werd aan de hand van een K-means clustering in SPSS ingedeeld in drie groepen, gebaseerd op voorkeur voor bepaalde kanalen bij nieuwsconsumptie. Het resultaat hiervan waren de volgende drie clusters: de conservatives, de progressives en de omnivores.



**Grafiek 1: Gebruik van nieuwskanalen per cluster (n = 1404)**

De drie clusters werden verder gedetailleerd omschreven op basis van geslacht, leeftijd, opleidingsniveau, de adoptie van mobiele technologieën en de patronen van nieuwsconsumptie. Het doel van deze clustering bestond erin om een beter inzicht te krijgen in de nieuwsconsumerende Vlaming, en hierin verschillende types te identificeren.

Om de mobiele nieuwsconsumptie van deze clusters en de mate van serendipity daarbij beter te begrijpen, voerden we hierna een meer exploratief onderzoek uit (n = 19). De respondenten werden voor dit onderdeel geselecteerd op basis van een korte vragenlijst die vragen bevatte naar cluster membership, leeftijd, geslacht en bezit van een mobiel toestel (n = 256). Wij namen 7 conservatives, 6 progressives en 6 omnivores mee in het verdere verloop van ons onderzoek. In onderstaande tabel wordt een overzicht gegeven van de geselecteerde respondenten met bijhorende relevante gegevens voor ons onderzoek, inclusief de cluster waartoe ze behoren. Alle geselecteerde respondenten hebben een device dat gestuurd wordt door Android, omdat iOS-toestellen niet gelogd konden worden door recent gewijzigde instellingen van Kidlogger.



Respondent	Geslacht	Leeftijd	Gelogd device	Cluster membership
Respondent 1	Mannelijk	22 jaar	Smartphone (Sony Xperia z1)	Conservatives
Respondent 2	Vrouwelijk	51 jaar	Smartphone (Sony Xperia U)	Conservatives
Respondent 3	Vrouwelijk	22 jaar	Smartphone (Samsung Galaxy s5)	Conservatives
Respondent 4	Mannelijk	54 jaar	Smartphone (Samsung Galaxy ace 2)	Conservatives
Respondent 5	Mannelijk	17 jaar	Smartphone (Samsung Galaxy note 2)	Conservatives
Respondent 6	Mannelijk	63 jaar	Smartphone (Samsung)	Conservatives
Respondent 7	Mannelijk	22 jaar	Smartphone (LG Nexus 5)	Conservatives
Respondent 8	Mannelijk	25 jaar	Smartphone (Samsung)	Progressives
Respondent 9	Mannelijk	53 jaar	Smartphone (Samsung)	Progressives
Respondent 10	Mannelijk	26 jaar	Smartphone (OnePlus One)	Progressives
Respondent 11	Mannelijk	23 jaar	Tablet (Samsung)	Progressives
Respondent 12	Mannelijk	28 jaar	Smartphone (Samsung)	Progressives
Respondent 13	Mannelijk	21 jaar	Smartphone (Samsung Galaxy s4 mini)	Progressives
Respondent 14	Vrouwelijk	56 jaar	Smartphone (Samsung Galaxy core)	Omnivores
Respondent 15	Vrouwelijk	21 jaar	Smartphone (Motorola)	Omnivores
Respondent 16	Vrouwelijk	22 jaar	Smartphone (Samsung Galaxy ace)	Omnivores
Respondent 17	Vrouwelijk	22 jaar	Smartphone (HTC)	Omnivores
Respondent 18	Mannelijk	59 jaar	Tablet (Medion)	Omnivores
Respondent 19	Mannelijk	21 jaar	Smartphone (HTC)	Omnivores

**Tabel 1: Overzicht van de respondenten die deelnemen aan het kwalitatief onderzoek (logging en diepte-interview)**

Bij deze 19 geselecteerde respondenten volgden we de nieuwsgelateerde activiteiten op hun mobiel toestel (smartphone of tablet) gedurende een week van logging. De logging gebeurde aan de hand van de spyware Kidlogger. Het doel van deze logs is om inzicht te krijgen in de serendipitous mobile news consumption van onze respondenten. Methodes van zelfrapportering zijn hierbij minder relevant omdat zij de onbewuste nieuwsactiviteiten niet vatten. Logs daarentegen zijn rechtstreeks bewijs van wat mensen raadplegen en doen via hun mobiel toestel (Nicholas et al., 2006).

We installeerden de spyware Kidlogger op de mobiele toestellen van de respondenten bij het begin van de week van logging. Gedurende de installatie vroegen we hoeveel mobiele data men maandelijks ter beschikking heeft en noteerden we de nieuwsapplicaties die op het moment van installatie aanwezig waren op het mobiel toestel. Door het loggen van de mobiele activiteiten van de respondenten, konden we drie soorten data verzamelen die relevant zijn voor ons onderzoek: de geactiveerde applicaties, de locatiegegevens (aan de hand van gps-coördinaten) en de bezochte websites. Ook het tijdstip en de duur van gebruik werden gelogd. De logs konden bekeken worden via de website van Kidlogger.

De ruwe data die we verkregen via Kidlogger, werd op een overzichtelijke manier bijgehouden in databestanden die opgesteld werden in Excel. We hielden de data, al dan niet handmatig, bij aan de hand van de volgende negen onderdelen: datum, tijd, activiteit, duurtijd, locatie, kanaal, nieuwsmerk, nieuwsrubriek en hoe bereikt.

Na de week van logging organiseerden we diepte-interviews, waarin we de respondenten confronteerden met hun patronen van nieuwsconsumptie (n = 19). Het interview werd opgebouwd uit vragen over hun dagelijkse nieuwsconsumptie gerelateerd aan de concepten van serendipity, triple articulation en social recommendation. Ook werd er teruggekoppeld naar de resultaten uit de logging.

Na het verzamelen van de kwalitatieve data uit de logging en de diepte-interviews, besloten we een kwantitatieve post-survey te organiseren. Op die manier wilden we bepaalde zaken uit de logging en de diepte-interviews op grotere schaal toetsen. Ook extra zaken die we helaas niet uit de kwalitatieve data konden analyseren, werden opgenomen in de survey. Uiteindelijk vulden 518 respondenten onze survey in, waarvan er nog 365 overbleven na de datacleaning. Een groot minpunt van deze methode is dat we hieruit geen betrouwbare conclusies zullen kunnen trekken op vlak van serendipity. Met methodes van zelfrapportering kan men namelijk geen onbewuste processen, zoals serendipity, bevragen, of toch niet op een betrouwbare manier.

### **1.3. Data-analyse**

De kwantitatieve data uit de Digimeter survey van iMinds-iLab.o (2014) werd geanalyseerd aan de hand van SPSS. Door middel van een K-means clustering konden we hieruit drie clusters halen. De kwalitatieve data uit de logging en de diepte-interviews werd handmatig verwerkt. De logs die we binnenkregen via Kidlogger werden geanalyseerd met behulp van Excel files. De volgende zaken werden geanalyseerd: datum, tijd, activiteit (geactiveerde applicaties of geopende websites), duurtijd, locatie, kanaal (tablet of smartphone), nieuwsmerk, nieuwsrubriek en hoe bereikt (intentioneel of toevallig). De diepte-interviews werden letterlijk uitgetypt. Zij werden ook handmatig

geanalyseerd en gescand op eventuele gebruikspatronen en gewoontes van toevallige nieuwsconsumptie. Van belang waren ook de verschillen tussen traditionele of mobiele nieuwskanalen, de geraadpleegde nieuwsmarken en nieuwsrubrieken en de ruimtelijke en sociale context. Uiteraard werden ook de vier componenten van serendipity uitgebreid bevestigd. De focus bij dit alles lag op het identificeren van verschillen tussen de drie vooraf vastgelegde clusters. De kwantitatieve analyse van de post-survey gebeurde ten slotte aan de hand van SPSS en deels handmatig.

## 2. Resultaten

### 2.1. Serendipity in mobiele nieuwsconsumptie

#### *Component 1: Open mind for connections*

Een open mind is volgens Makri en Blandford (2011) één van de vier voorwaarden om tot serendipitous outcomes te kunnen komen. Uit onze data bleek dat deze voorwaarde dikwijls aanwezig is bij het toevallig consumeren van nieuws via mobiele toestellen. Binnen deze specifieke context neemt die open mind de vorm aan van het (onbewust) openstaan voor de mogelijkheid om op nieuwscontent te botsen terwijl je bezig bent met een andere activiteit.

Onze respondenten botsen gedurende verschillende activiteiten weleens toevallig op nieuwscontent via hun mobiel toestel. Deze activiteiten werden gegroepeerd in onderstaande tabel. De tabel kwam tot stand door het analyseren van zowel de logboeken als de diepte-interviews. Sommige respondenten komen bij verschillende activiteiten weleens toevallig op nieuws terecht.

Activiteit	Aantal respondenten
Terwijl ik mijn mails check	10
Terwijl ik Facebook check	8
Terwijl ik Twitter check	4
Ik kreeg een melding van een nieuwsapplicatie	3
De startpagina van mijn browser is een nieuwssite	3
Terwijl ik Google+ check	1

**Tabel 2: Activiteiten waarbij men weleens toevallig op nieuws botst via een mobiel toestel (n = 19)**

In de diepte-interviews werd duidelijk dat nieuwsconsumptie via sociale media in zowat alle gevallen puur toevallig is. Het is niet de oorspronkelijke bedoeling van de respondenten om nieuws te consumeren als ze hun profiel op sociale netwerksites openen. 4 respondenten gaven aan dat zij hun sociale media (Facebook of Twitter) wel soms intentioneel openen om nieuws te kunnen consumeren: *“Om de maand moeten wij voor school een actua-map maken en we moeten altijd vier*

*artikels bespreken, dus ja dan open ik Facebook om goede artikels te zoeken.*” (respondent 5)  
 Respondent 13 verklaart hierover het volgende: *“Als ik mijn Twitter feed open dan verwacht ik wel wat nieuws binnen te krijgen dusja.”* Ook geven 61,5% van de respondenten uit de post-survey aan dat zij al eens sociale media openden met als doel om het nieuws te kunnen volgen.

Ook in de post-survey werd de open mind component dieper bevraagd. Zo konden we een beeld vormen van de activiteiten waarbij men weleens toevallig op nieuws botst, maar dan op grotere schaal. De respondenten konden aanvinken en/of noteren bij welke mobiele activiteiten zij soms op nieuwscontent botsen. Dit was daarvan het resultaat.

Activiteit	Aantal respondenten
Terwijl ik Facebook check	251
Terwijl ik mijn mails check	174
Terwijl ik Twitter check	73
Ik kreeg een melding van een nieuwsapplicatie	54
Ik kwam per ongeluk terecht op een nieuwssite	34
De startpagina van mijn browser is een nieuwssite	31
Terwijl ik Reddit check	1
Terwijl ik Blendle check	1

**Tabel 3: Activiteiten waarbij men weleens toevallig op nieuws botst via een mobiel toestel (n = 365)**

Net als bij de respondenten uit het kwalitatief onderzoek (n = 19) zijn terwijl men Facebook of mails checkt de meest voorkomende activiteiten waarbij men weleens toevallig op nieuws botst.

### ***Component 2: Implicit awareness of need or opportunity***

Ook de implicit awareness of need or opportunity als voorwaarde voor serendipity (Makri & Blandford, 2011) kwam duidelijk naar voor in onze data. Deze component omvat een bepaalde (onbewuste) nood of opportuniteit die je moet hebben om tot serendipity te kunnen komen. Er moet dus, in het kader van ons onderzoek, een bepaalde nood zijn die ingevuld kan worden door toevallig mobiel nieuws te consumeren, of er moet een bepaalde opportuniteit zijn waarvoor je toevallig mobiel nieuws wilt consumeren.

Een nood die vaak terugkwam in ons onderzoek, was de nood om tijd te doden. 13 van de 19 respondenten gaven aan dat ze soms op nieuws belanden wanneer ze tijd willen doden: *“Op momenten waarop ik mij verveel gebeurt het het vaakst dat ik op mobiel nieuws beland.”* (respondent 3) Deze nood kent verschillende invullingen, eigen aan bepaalde situaties. In de onderstaande tabel vatten we de situaties samen die werden aangegeven door onze respondenten.

In die situaties ondervinden ze een nood om tijd te doden, en gaan ze die invullen door (toevallig) mobiel nieuws te consumeren. De tabel kwam eveneens tot stand door het analyseren van zowel de logboeken als de diepte-interviews.

Situatie	Aantal respondenten
Als ik onderweg ben met het openbaar vervoer	7
Als ik mij verveel	7
Als ik aan het wachten ben op het openbaar vervoer	1
Als ik in mijn bed lig en ik kan niet meteen slapen	1
Als ik aan het wachten ben op vrienden of andere personen waarmee ik afgesproken heb	1
Als ik in de wachtzaal zit bij de dokter	1

**Tabel 4: Situaties waarbij men toevallig nieuws consumeert om tijd te doden via een mobiel toestel (n = 19)**

Opnieuw toetsten we in de post-survey deze uitkomst uit het kwalitatief onderzoek op grotere schaal. De respondenten konden aanvinken en/of noteren in welke situaties van tijd doden zij weleens (toevallig) mobiel nieuws hebben geconsumeerd. Elke respondent kon meerdere antwoorden aanduiden.

Situatie	Aantal respondenten
Als ik aan het wachten ben op vrienden of andere personen waarmee ik afgesproken heb	196
Als ik mij verveel	167
Als ik aan het wachten ben op het openbaar vervoer	147
Als ik in mijn bed lig en ik kan niet meteen slapen	88
Tijdens een pauze	4
Tijdens het ontbijt	2
Als ik in de file sta	2
Als ik Facebook check	2
Terwijl ik televisie kijk	2
Bij het nakijken van mijn online agenda	1
Terwijl ik mijn mails check	1
Tijdens het surfen op het internet	1
Tijdens mijn werk	1

**Tabel 5: Situaties waarbij men toevallig nieuws consumeert om tijd te doden via een mobiel toestel (n = 365)**

Ook uit de post-survey kunnen we dus afleiden dat tijd doden een veel voorkomende reden is om nieuws te consumeren, al dan niet toevallig. Vooral het wachten op een afspraak, bijvoorbeeld een afspraak met vrienden of een afspraak bij de dokter, is een belangrijke aanleiding tot toevallige mobiele nieuwsconsumptie. Net als uit de diepte-interviews blijkt dat zich vervelen ook een belangrijke reden is om toevallig nieuws te consumeren.

Een andere veelvoorkomende nood is het consumeren van nieuws uit pure interesse. 12 van de 19 respondenten uit het kwalitatief onderzoek gaven dit aan als een oorzaak van hun (toevallige) mobiele nieuwsconsumptie. Enkele respondenten wezen hierbij op het feit dat ze, ook bij het toevallig consumeren van nieuws, zeker niet of weinig artikels zouden consumeren die hen niet interesseren. Ze gaan niet zomaar blindelings toevallig nieuws consumeren, maar gaan nog steeds hun eigen interessegebied als een soort van filter hanteren.

- *“Ik beslis steeds zelf op wat ik klik en ik vind zelf de pagina’s leuk van de nieuwssites die ik zelf leuk wil vinden. Als mijn vrienden een artikel delen kijk ik enkel als het me interesseert.”* (respondent 7)

- *“Ik zal haast nooit blindelings iets openklikken gewoon omdat mijn vrienden het delen.”* (respondent 16)

- *“Voor mij is het belangrijk om zelf het nieuws op te nemen en zelf te ervaren. Niet enkel om het van anderen te horen.”* (respondent 12)

Ook de nood om nieuws te consumeren in het kader van hun studies werd aangekaart door enkele van onze respondenten. Van de 7 studenten onder onze respondenten (n = 19) haalden 4 studenten aan dat zij hun studies als oorzaak zien om bepaalde soorten van nieuwscontent te consumeren, al dan niet toevallig: *“Politiek of wetenschap lees ik wel graag en zoek ik ook soms eens op. En zeker ook economie, vooral voor mijn studies.”* (respondent 1)

Ten slotte is ook de sociale component van groot belang. Vaak consumeert men nieuws om te kunnen meepraten met collega’s, partner of vrienden. Dit kan dan eerder gezien worden als een impliciete opportuniteit van toevallige mobiele nieuwsconsumptie: op die manier blijft men op de hoogte van de actualiteit en kan men in sociale situaties meepraten met anderen. Van onze respondenten (n = 19) gaven 6 respondenten aan dat zij deze sociale component van nieuwsconsumptie belangrijk vinden. Respondent 14 zei hierover het volgende: *“Soms kijk ik wel eens naar het nieuws omdat mijn collega’s en partner heel nieuwsgebonden zijn, en ik dan kan meepraten.”*

### ***Component 3: Lack of time pressure***

De derde voorwaarde voor serendipitous outcomes is volgens Makri en Blandford (2011) dat er geen tijdsdruk aanwezig mag zijn. Ook deze component kan bevestigd worden door de data uit ons onderzoek. Als men een bepaalde tijdslimiet ervaart, is men minder geneigd om (toevallig) nieuws te consumeren. We kunnen deze trend ook bevestigen wanneer we de logdata vergelijken met de resultaten uit de ijsbrekervraag van het afsluitende interview. Bij die vraag werd aan de respondenten gevraagd om hun dagelijkse patronen van nieuwsconsumptie zelf uit te werken op grote A4 bladen. Enkele respondenten maakten in het interview duidelijk dat zij in sommige situaties nooit nieuws zouden consumeren, onder andere uit tijdgebrek. Één respondent zei hierover het volgende: *“Op het werk is het niet geschikt en ook niet zo gemakkelijk om nieuws te consumeren. Ik ben drukker dus het drukwerk in de gaten houden en controleren is belangrijker dan.”* (respondent 12)

10 van de 19 respondenten geven expliciet aan dat zij vooral nieuws consumeren als zij op hun gemak zijn en de tijd hebben om de nieuwsfeiten van de dag door te nemen. Daarbij zijn vooral 's ochtends tijdens het ontbijt en 's avonds in de zetel de meest voorkomende momenten om nieuws te consumeren.

- *“Ik ontbijt meestal alleen en dan is dat het beste moment om op mijn gemak nieuws te lezen.”* (respondent 16)

- *“Op mijn werk heb ik niet altijd veel tijd om nieuws te lezen. En dan ja, dan kom ik thuis 's avonds en is het huishouden vaak al gedaan, en dan zit ik op mijn gemak om eens het nieuws te bekijken.”* (respondent 14)

Sommige respondenten zouden in situaties waarin ze minder tijd hebben toch nieuws consumeren, maar dan eerder vluchtig. Respondent 14 zei hierover dit: *“Ik durf weleens nieuws te consumeren als ik eens een vrij moment heb op mijn werk”*. Een andere respondent geeft aan dikwijls nieuws te consumeren tijdens het sporten: *“Ik beland vaak via mijn smartphone op nieuws. Meestal is dit tijdens het sporten.”* (respondent 3) Sociale media zijn voor een andere respondent het kanaal bij uitstek om toevallig nieuws te consumeren bij momenten van tijdsdruk: *“Tijdens mijn stage consumeer ik vaak nieuws via Facebook om even te ontspannen. Op mijn smartphone dan.”* (respondent 1)

Ook wanneer men gedurende de dag plots wat tijd vrij heeft, tijdens de zogenaamde interstices in ons dagelijks leven, consumeert men nieuws (Ishii & Wu, 2006). We kunnen deze stelling bevestigen aan de hand van onze data. Een respondent verklaarde dat hij mobiel nieuws consumeert *“als ik in*

*de bus zit. Ik heb dan toch niets anders te doen.*" (respondent 7) Een andere respondent zei dat hij tijdens de middagpauze nieuws consumeert: *"Ik vind het geschikt om nieuws te consumeren op het werk tijdens de middagpauze, omdat ik er dan meer tijd voor heb."* (respondent 16) Hoe dan ook: uit onze data blijkt wel degelijk dat het aannemelijk is dat mensen vaker (toevallig) nieuws zullen consumeren wanneer men er de tijd voor heeft.

#### ***Component 4: Conducive physical environment***

De vierde en laatste voorwaarde voor serendipity volgens Makri en Blandford (2011) is de externe conditie van een conducive physical environment. Deze conditie kan de vorm aannemen van een fysieke omgeving (zoals bibliotheken) of een elektronische omgeving (zoals sociale platformen) die serendipitous outcomes faciliteert. Bij onze respondenten konden er zowel fysieke als elektronische omgevingen geïdentificeerd worden die toevallige nieuwsconsumptie veroorzaakten. Vaak waren de fysieke omgevingen die vermeld werden eerder gelinkt aan traditionele nieuwskanalen, terwijl de elektronische omgevingen vaker een link hadden met digitale nieuwskanalen.

Ondanks dat de focus van ons onderzoek mobiele nieuwsconsumptie is, bespreken we kort de fysieke omgevingen die aan bod kwamen, omdat die ook heel interessant zijn op gebied van toevallige nieuwsconsumptie. Een voorbeeld van een faciliterende omgeving voor toevallige nieuwsconsumptie blijkt de lokale buurtwinkel te zijn voor één van onze respondenten: *"Bij het kopen van sigaretten in de buurtwinkel zie ik de krantenkoppen die daar liggen en daardoor heb ik al weleens een krant gekocht."* (respondent 18) Twee respondenten gaven de living bij hun thuis aan als faciliterende omgeving. Één daarvan zei hierover dit: *"Als ik 's avonds passeer aan de televisie en mijn ouders zijn naar het nieuws aan het kijken dan kijk ik ook wel toevallig nieuws."* (respondent 5) Ook op de trein botsen 3 van onze respondenten (n = 19) soms toevallig op nieuws: *"Ik neem zelden bewust een Metrokrantje in het station, maar vaak ligt er toch eentje als ik me neerzet in de trein, ik zal er dan altijd wel eens door bladeren."* (respondent 8)

De respondenten waren met betrekking tot de elektronische omgevingen die serendipity faciliteren unaniem: sociale media blijken het kanaal bij uitstek te zijn om toevallig nieuws te consumeren. 16 respondenten (n = 19) verklaren dat ze weleens toevallig op nieuws botsen via Facebook. Dit werd ook bevestigd in de logboeken. Slechts 4 respondenten botsen soms toevallig op nieuws via Twitter.

- *"Ik consumeer het nieuws het meest via Facebook. Meestal kom ik dus toevallig op bepaalde artikels terecht en klik ik zo door op andere artikels die me aanspreken."* (respondent 3)

- *"Je wordt op Facebook vaak geconfronteerd met nieuws en soms wekt een bericht in de feed wel mijn interesse."* (respondent 8)



- *“Ik bekijk Facebook elke dag op mijn smartphone, en zie dus eigenlijk enkel toevallig nieuws verschijnen. Ik ga zelf nooit actief naar nieuwsbronnen op zoek op mijn smartphone.”* (respondent 1)

Uit de data van de post-survey konden deze bevindingen bevestigd worden. 68,8% van de respondenten verklaren dat zij weleens toevallig op nieuwscontent gebotst zijn terwijl ze Facebook checkten via hun mobiel toestel. Tijdens het checken van Twitter gebeurde dit bij slechts 20% van onze respondenten al eens. Hierbij dienen we wel te relativiseren en te vermelden dat slechts 47,7% van onze respondenten beschikken over een Twitteraccount, terwijl maar liefst 91% van onze respondenten een Facebookaccount hebben. Facebook lijkt al veel meer gesatureerd te zijn in Vlaanderen, in tegenstelling tot de marginale verspreiding van Twitter. Als we kijken naar de data uit de Digimeter (n = 2046) zien we dezelfde kloof terugkomen: 70,9% van de Vlamingen heeft een Facebookaccount tegenover 30,1% Vlamingen met een Twitterprofiel (iMinds-iLab.o, 2014, p. 107).

## **2.2. Analyse van toevallige mobiele nieuwsconsumptie**

### **2.2.1. Object**

In ons onderzoek ligt de focus op nieuwsconsumptie via de tablet en de smartphone, daarom logden we de nieuwsgereleerde activiteiten van 17 smartphonegebruikers en 2 tabletgebruikers gedurende één week. Daarnaast onderzochten we ook of er een voorkeur is voor bepaalde nieuwskanalen in bepaalde situaties. In de diepte-interviews konden we daar iets verder op ingaan, terwijl we in de post-survey meer algemene vragen konden stellen aan een grotere steekproef.

Uit de logging en de diepte-interviews bleek duidelijk dat de smartphone en de tablet toestellen zijn waarlangs vaak toevallig nieuws wordt geconsumeerd. Meer nog, 17 van de 19 respondenten komen minstens wekelijks toevallig in contact met nieuws via hun mobiel toestel. Bij de vraag of de respondenten denken dat ze vooral toevallig op nieuws zullen botsen via mobiele toestellen of via traditionele kanalen, zijn 12 respondenten ervan overtuigd dat er via mobiele toestellen vaker toevallig op nieuws gebotst zal worden. Één respondent gaf daar de volgende uitleg voor: *“Vooral via mobiele toestellen met als simpele reden dat de traditionele kanalen niet altijd en even makkelijk te verkrijgen of te volgen zijn.”* (respondent 8)

Daarnaast vroegen we aan de respondenten of ze al eens via traditionele kanalen toevallig nieuws geconsumeerd hebben. Maar liefst 14 van de 19 respondenten gaven spontaan voorbeelden van situaties waarbij zij al eens toevallig op nieuws gebotst waren via traditionele kanalen. Dit hoge aantal respondenten toont duidelijk aan dat serendipity via traditionele kanalen ook vaak voorkomt. Kort vatten we even de serendipitous nieuwsconsumptie via traditionele kanalen samen. Dit konden we echter niet controleren met loggegevens, dus werd onderstaande tabel opgesteld enkel op basis

van wat de respondenten zeiden in de diepte-interviews. Sommige respondenten gaven meerdere situaties aan in hun antwoord.

Situatie	Aantal respondenten
De televisie in horeca-zaken	12
Als de radio aanstaat zonder de intentie om nieuws te horen	9
De krant lezen terwijl je wacht op een afspraak (bv. met de dokter, met vrienden, ...)	6
De krant ergens zien liggen en snel even doornemen (bv. Metrokrant op de trein of thuis op de keukentafel)	6
Terwijl iemand anders televisie aan het kijken is	3
De radio in de auto	2
Tijdens het zappen op televisie	1
De radio terwijl je wacht op een afspraak (bv. met de dokter, met vrienden, ...)	1
Terwijl iemand anders naar de radio aan het luisteren is	1
De radio in de supermarkt	1
De krant zien liggen in de buurtwinkel	1

**Tabel 6: Situaties waarbij men toevallig nieuws consumeert via traditionele kanalen (n = 19)**

Ook in de post-survey vroegen we aan de respondenten via welk kanaal zij denken dat ze het vaakst toevallig op nieuws botsen. Uiteraard kunnen we dit niet controleren en moeten we voor deze vraag vertrouwen op de goede wil en het zelfinzicht van de respondenten. De antwoordmogelijkheden waren de volgende: papieren krant, smartphone, tablet, computer (laptop/desktop), nationale/regionale televisie en radio. We wilden met deze vraag vooral nagaan of de respondenten vaker toevallig nieuws consumeren via digitale of traditionele kanalen. 34% van de respondenten geven aan dat ze vooral via de smartphone toevallig op nieuws botsen. De radio wordt door 26% van de respondenten aangegeven als meest voorkomend kanaal voor toevallige nieuwsconsumptie, wat de bevindingen uit de diepte-interviews bevestigt. 5 van de 11 aangegeven situaties uit tabel 6 omvatten namelijk de radio, goed voor de antwoorden van 13 respondenten. Slechts 11,5% van de respondenten consumeren het vaakst toevallig nieuws via hun tablet. Hiervoor kunnen we eventueel de volgende reden, aangegeven door respondent 3, meegeven: *“Mijn smartphone. Die heb ik altijd bij me. Het is ook super gemakkelijk en past makkelijk in de handtas! Een tablet gebruik ik amper. Af en toe de tablet van mijn vriend om snel iets op te zoeken. Maar die is veel te groot om overal mee te nemen.”*

We bevroegen, naast de kanalen waarlangs men vooral toevallig nieuws consumeert, ook het kanaal dat men verkiest wanneer men doelbewust op zoek zou gaan naar meer informatie over een specifiek nieuwsfeit. Dit bevroegen we zowel in de diepte-interviews als in de post-survey met als doel eventuele verschillen tussen nieuwskanalen te identificeren op vlak van serendipity. We stelden in de diepte-interviews de specifieke vraag via welk kanaal men de recentste ontwikkelingen in de nieuwsberichten over de dood van Steve Stevaert zou opzoeken, bij wijze van voorbeeld. In onderstaande tabel vatten we de antwoorden van onze respondenten samen. Sommige respondenten vermeldden meerdere kanalen in hun antwoord.

Kanaal	Aantal respondenten
Computer (desktop/laptop)	12
Smartphone	9
Tablet	3
Papieren krant	3
Nationale/regionale televisie	3
Radio	0

**Tabel 7: Kanaal waarlangs men doelbewust een nieuwsbericht zou opzoeken (n = 19)**

In de post-survey vroegen we ook welk nieuwskanaal de respondenten als meest geschikt zien om een nieuwsbericht op te zoeken. Daarbij gaven we het voorbeeldje van de vliegtuigcrash in de Franse Alpen mee: via welk kanaal zouden de respondenten de recentste ontwikkelingen in deze zaak opzoeken? De antwoordmogelijkheden op deze vraag waren opnieuw zowel de traditionele als de digitale kanalen. De resultaten staan in de onderstaande tabel.

Kanaal	Aantal respondenten
Computer (desktop/laptop)	193
Smartphone	57
Tablet	52
Nationale/regionale televisie	31
Papieren krant	23
Radio	9

**Tabel 8: Kanaal waarlangs men doelbewust een nieuwsbericht zou opzoeken (n = 365)**

Wat meteen duidelijk wordt, is dat zowel uit de data van de diepte-interviews als uit de data van de post-survey blijkt dat de digitale nieuwskanalen met stip het populairst zijn om nieuwsberichten doelbewust te gaan opzoeken. De computer (desktop/laptop) is voor onze respondenten het kanaal

bij uitstek om nieuwsberichten te gaan opzoeken. In de interviews werd deze trend door enkele respondenten verder toegelicht. Respondent 3 zei hierover: *“Als ik echt iets specifiek wil vinden qua artikel, dan zou ik eerder geneigd zijn van dit op te zoeken op mijn laptop. Dit werkt makkelijker omdat sommige sites niet zo heel makkelijk te bedienen zijn via de smartphone.”* Respondent 13 heeft een voorkeur voor digitale kanalen: *“Ik denk dat dat afhangt van waar je bent. Als ik ergens ben waar wifi ofzo is dan zou ik toch eerder gaan voor de laptop. Terwijl als het onderweg is dan is het sowieso mijn gsm, want dat is het enige device waar ik internet op heb. Maar het zou dus zeker iets digitaal zijn, en niet papieren krant of tv, of radio ofzo... Omdat dat gewoon sneller is denk ik, denk ook dat het actueler is, omdat het sneller gaat.”*

Als we het terug over serendipitous nieuwsconsumptie hebben, kunnen we vooral vaststellen dat de radio het kanaal is waarlangs (bijna) uitsluitend toevallig nieuws geconsumeerd wordt. Bij de resultaten van de toevallige nieuwsconsumptie stond de radio nog helemaal bovenaan van meest voorkomende kanalen, terwijl de radio helemaal onderaan staat als het gaat over kanalen waarlangs men intentioneel nieuwsberichten opzoekt. De desktop/laptop blijkt daarentegen een kanaal te zijn waarlangs men vooral doelbewust nieuwsfeiten gaat opzoeken.

De mobiele toestellen, waarop ons onderzoek zich focust, blijken zowel serendipitous kanalen te zijn, als kanalen waarlangs men intentioneel nieuws gaat opzoeken. Uit de logboeken en de diepte-interviews bleek eerder dat 17 van de 19 respondenten minstens wekelijks toevallig in contact komen met nieuws via hun mobiel toestel. Uit de post-survey bleek eerder ook dat 34% van onze respondenten (n = 365) aangeven dat ze vooral via de smartphone toevallig op nieuws botsen. Toch zijn de mobiele toestellen ook populair om doelbewust op zoek te gaan naar nieuwscontent. De smartphone en de tablet staan respectievelijk op de tweede en derde plaats van meest voorkomende nieuwskanalen in dit verband bij zowel de data uit de diepte-interviews als die uit de post-survey. We kunnen hieruit besluiten dat mobiele toestellen all-round zijn op vlak van mobiele nieuwsconsumptie door al hun gebruiksopties, en ze veel gebruikt worden bij zowel intentionele als toevallige nieuwsconsumptie.

### **2.2.2. Content**

Op vlak van content was het vooral de bedoeling om eventuele verschillen te identificeren tussen de nieuwsmerken en nieuwsrubrieken die men intentioneel opzoekt, tegenover de nieuwsmerken en nieuwsrubrieken waar men toevallig op botst. Dit onderzochten we aan de hand van de logboeken gecombineerd met de diepte-interviews (n = 19) en in de post-survey (n = 365). Door enkele technische issues met de logging kregen we niet van alle respondenten de geraadpleegde

nieuwsmerken en nieuwsrubrieken door. Dit probeerden we op te vangen door in de diepte-interviews meer gedetailleerd in te gaan op de patronen van (mobiele) nieuwsconsumptie.

Over de nieuwsmerken wilden we vooral te weten komen met welke merken men zich associeert, tegenover welke merken men het vaakst leest. Uit de logboeken bleek de binnengekomen data van de nieuwsgelateerde activiteiten van 6 respondenten voldoende gedetailleerd te zijn om mee te nemen voor verdere analyse. In de volgende tabel confronteren we de resultaten uit de logging met de resultaten uit de diepte-interviews voor de 6 geselecteerde respondenten. Ook het totaal aantal keer dat de respondenten een bepaald nieuwsmerk consumeerden (lees: het totaal aantal keer dat de applicatie of de website werd geactiveerd) gedurende de week van logging wordt vermeld in de tabel onder frequentie.

Respondent	Geraadpleegde nieuwsmerken ( <i>logging</i> )		Top 3 van nieuwsmerken ( <i>diepte-interview</i> )
	Nieuwsbron	Frequentie	
Respondent 8	dS Nieuws Knack Sporza	11 1 28	1. De Standaard 2. De Morgen 3. Knack
Respondent 10	HLN.be	57	1. Het Laatste Nieuws 2. Het Nieuwsblad 3. Google
Respondent 11	HLN.be	25	1. Het Laatste Nieuws 2. Sportwereld 3. De Tijd
Respondent 12	m.nieuwsblad.be m.standaard.be knack.be Sporza	14 8 7 9	1. Het Nieuwsblad 2. deredactie.be 3. m.standaard.be
Respondent 14	VTM NIEUWS	17	1. De Gentenaar 2. Het Laatste Nieuws 3. De Streekkrant
Respondent 18	CNN VTM radio1.be radio2.be	5 2 4 6	1. De Standaard 2. Het Laatste Nieuws 3. yahoo.com

**Tabel 9: Logboeken versus interviews op vlak van nieuwsmerken (n = 6)**

We zien in de bovenstaande tabel dat de respondenten hun favoriete nieuwsmerken ook volgen op hun mobiele toestellen, en er dus weinig of geen verschil is in de nieuwsmerken die men intentioneel kiest tegenover de nieuwsmerken die men in werkelijkheid consumeert. Enkel bij respondent 18 is er een verschil te merken. Dit komt doordat deze specifieke respondent in zijn interview duidelijk maakte dat hij zijn tablet (bijna) enkel gebruikt om naar de radio te luisteren. Bij respondent 14 is er

ook een verschil te merken, dit verklaarde hij tijdens het diepte-interview. Hij leest zijn vertrouwde nieuwsmerken vooral via zijn iPad, een iOS-gestuurd toestel dat wij jammer genoeg niet konden loggen. We mogen echter geen conclusies trekken op basis van bovenstaande data. De steekproef (n = 6) werd door onverwachte technische issues veel te klein om verdere waarde te hebben in dit onderzoek.

Toch namen we deze resultaten mee in de post-survey. We wilden op grotere schaal toetsen of er een verschil is tussen de nieuwsmerken die men intentioneel kiest en waarmee men zich associeert, tegenover de nieuwsmerken die men in werkelijkheid het vaakst leest. Dit deden we aan de hand van twee vragen: in de ene vraag vroegen we met welk nieuwsmerk men zichzelf het meest associeert en in de vraag erna vroegen we welk merk men in werkelijkheid het vaakst leest. Uit de data blijkt dat de meeste van onze respondenten (n = 365) zich associëren met Het Nieuwsblad (28,5% van de respondenten) en De Standaard (28,2% van de respondenten).

Wat opvallend is, is dat 19,5% van de respondenten zichzelf associëren met Het Laatste Nieuws, terwijl 29,6% van de respondenten zeggen dat Het Laatste Nieuws het merk is dat ze in werkelijkheid het vaakst consumeren, wat een verschil bedraagt van 10,1%. Wat blijkt is dat maar liefst 26,2% van de respondenten die zichzelf associëren met De Standaard, in werkelijkheid toch het vaakst Het Laatste Nieuws lezen, waardoor de kloof van 10,1% meteen ook deels verklaard is. Het is opvallend dat mensen zich associëren met een kwaliteitskrant, terwijl ze in werkelijkheid blijkbaar toch graag eens populaire kranten lezen. Toch verklaren 70,6% van de respondenten dat ze het nieuwsmerk waarmee ze zichzelf associëren ook in werkelijkheid het vaakst lezen.

Ook uit de diepte-interviews kwamen we nog enkele interessante zaken te weten omtrent nieuwsmerken, bijvoorbeeld in combinatie met sociale media. Respondent 14 verklaarde tijdens het diepte-interview dat hij zijn favoriete nieuwsmerken volgt via alle kanalen. Over Facebook zei hij het volgende: *“Op Facebook ga ik ook wel soms op nieuws. Ik kijk zo vooral naar wat er is gebeurd. Dat zijn eigenlijk altijd artikels van HLN die ik zie passeren op Facebook.”* Deze respondent associeert zichzelf met zijn favoriete nieuwsmerken, vooral met De Gentenaar, terwijl hij hier verklaart dat hij via Facebook vooral Het Laatste Nieuws consumeert.

Voor sommige respondenten is het minder van belang op welke nieuwsmerken hij (vaak online) terecht komt. Op de vraag welke nieuwsmerken hij consumeert, antwoordde respondent 15 het volgende: *“De Standaard, als ik online check dan is dat soms eens De Morgen, wat klik ik nog aan? Dat hangt er van af wat een interessant artikel is. Ik kijk niet naar de bron maar meer naar het onderwerp. Nieuwsmerken, ja nee, geen specifieke voorkeur, misschien soms HLN.”* Voor deze respondent is het onderwerp van het nieuwsfeit van groter belang dan het nieuwsmerk dat het

verspreidde. Voor andere respondenten geldt net het omgekeerde: *“HLN ofzo volg ik niet, omdat ik dat niet wil volgen, omdat dat... Ja ik zit eigenlijk in de journalistiek en dat is zogenoemd geen journalistiek stuk waar ik achter sta en zo, at zou ik nooit openen ook al deelt er iemand van mijn vrienden. Nieuwsmerk primeert sowieso over wie er het deelt...”* (respondent 17) Voor deze respondent is het nieuwsmerk achter een gedeeld artikel van primair belang.

We onderzochten zowel in de diepte-interviews als in de post-survey ook de nieuwsrubrieken en dan meer bepaald waarop men het vaakst toevallig terechtkomt en waarnaar men het vaakst doelbewust op zoek gaat. We kunnen deze data niet verifiëren aan de hand van de logboeken, met de simpele reden dat er te weinig bruikbare data over de geraadpleegde nieuwsrubrieken is doorgekomen via Kidlogger. We vertrouwen voor dit onderdeel van het onderzoek op de goede wil en de zelfrapportering van onze respondenten. In de post-survey vroegen we op welke nieuwsrubrieken men het vaakst toevallig terechtkomt en welke rubrieken men het vaakst doelbewust opzoekt. De respondenten konden drie nieuwsrubrieken aanduiden per vraag. Hieruit wilden we afleiden of er een verschil is tussen licht nieuws en zwaar nieuws op vlak van serendipity.

Uit de data (n = 365) blijkt dat men het vaakst toevallig terechtkomt op amusement en showbizz nieuws (55,6% van de respondenten), op algemeen binnenlands nieuws (49% van de respondenten) en op fait-divers (38,9% van de respondenten). Opvallend is dat toch 23,3% van de respondenten zeggen soms toevallig op politiek nieuws te botsen, dat eerder gecategoriseerd kan worden als een zwaarder nieuwsitem. Uit de data blijkt namelijk dat de respondenten vaker toevallig op lichte nieuwsitems terechtkomen dan op zware nieuwsitems: 95,3% van de respondenten duidde minstens één licht nieuwsitem aan als antwoord, terwijl 76,9% van de respondenten minstens één zwaar nieuwsitem aanduiden als antwoord. In onderstaande tabel staan de nieuwsitems gerangschikt van vaakst naar minst aangeduid door de respondenten. De lichte nieuwsitems zijn aangeduid met (\*).

<b>Nieuwsitems</b>	<b>Aantal respondenten</b>
Amusement en showbizz (*)	203
Binnenland algemeen	179
Fait-divers (*)	142
Cultuur en media (*)	122
Sport (*)	122
Politiek	85
Buitenland algemeen	81
Weer (*)	57
Wetenschap	48
Economie	29
Verkeer (*)	29
Programmatie radio/tv (*)	22

**Tabel 10: Nieuwsitems waar men het vaakst toevallig op terechtkomt (n = 365)**

We zien dat de top 5 aangeduide antwoorden bestaat uit 4 lichte nieuwsitems. De respondenten uit onze post-survey komen blijkbaar vaker toevallig in aanraking met de lichtere nieuwstypes dan met de zwaardere nieuwstypes.

Daarnaast bevroegen we ook de nieuwsitems die men het vaakst intentioneel opzoekt. Ook hiervoor vertrouwen wij op een juiste zelfrapportering via de post-survey. Het resultaat hiervan wordt samengevat in onderstaande tabel. Opnieuw duiden we de lichte nieuwstypes aan met (\*).



Nieuwsitems	Aantal respondenten
Binnenland algemeen	253
Buitenland algemeen	165
Cultuur en media (*)	118
Weer (*)	116
Politiek	102
Sport (*)	98
Amusement en showbizz (*)	67
Economie	53
Wetenschap	50
Fait-divers (*)	44
Programmatie radio/tv (*)	39
Verkeer (*)	26

**Tabel 11: Nieuwsitems waar men het vaakst intentioneel naar op zoek gaat (n = 365)**

Bij deze vraag bestaat de top 5 aangeduide antwoorden dan weer uit 3 zware nieuwsitems en 2 lichte nieuwsitems, het omgekeerde scenario dan bij de vraag op welke nieuwsitems men het vaakst toevallig botst. Wat blijkt is dus dat de respondenten uit onze post-survey vooral toevallig botsen op lichte nieuwstypes, terwijl ze vaker intentioneel op zoek gaan naar de zwaardere nieuwstypes. Ook in het diepte-interview met respondent 1 kwam deze bevinding naar boven: *“Goh, ik zie vaak showbizz nieuws verschijnen op mijn Facebook feed, soms zie ik zo wel graag eens een foto of een feitje over een celeb. Politiek of wetenschap lees ik wel graag en zoek ik ook soms eens op. En zeker ook economie, vooral voor mijn studies.”*

Uit de diepte-interviews (n = 19) bleek verder dat respondenten vaak een achterliggende reden hebben om bepaalde nieuwsrubrieken intentioneel op te zoeken. We lijsten de aangehaalde redenen op in onderstaande tabel, samen met het aantal respondenten dat die reden vermeldde. Sommige respondenten haalden meerdere redenen aan in hun antwoord.

Reden	Aantal respondenten
Uit interesse	8
Om er met collega's of vrienden over te kunnen meepraten	6
In het kader van studies	4
Volgen van de recentste ontwikkelingen bij actuele/live gebeurtenissen (bv. de vliegtuigramp, een voetbalmatch, ...)	4
Na het krijgen van een pushmelding die de nieuwsgierigheid prikkelt	1
Voor het amusement	1

**Tabel 12: Redenen om bepaalde nieuwsrubrieken intentioneel op te zoeken (n = 19)**

De meeste respondenten zoeken bepaalde nieuwsrubrieken op uit pure interesse, alsook respondent 16: *“Ja, naar politiek nieuws zoek ik, ik kijk soms ook naar Koppen of De Zevende Dag. Ook economie interesseert mij, de nieuwe spelers op de markt, uitbreidingen of overnames.”* 4 respondenten geven aan dat zij soms nieuws opzoeken in het kader van hun studies. Respondent 7 zegt daarover het volgende: *“Medianieuws zoek ik soms op, ik lees dan de nieuwste nieuwtjes in het media en technologieland, vooral voor mijn studies eigenlijk.”* Ook het op de voet volgen van live of actuele gebeurtenissen is een drijfveer voor 4 respondenten: *“Ik zoek sportnieuws op als het live is en volg ook specifiek bepaalde zaken op zoals bijvoorbeeld het laatste nieuws over de vliegtuigramp.”* (respondent 10)

### **2.2.3. Ruimtelijke context: location-based context**

We onderzochten de ruimtelijke context gedurende ons onderzoek in zowel de logging en de diepte-interviews als in de post-survey. Volledigheidshalve dienen we hier te vermelden dat de locatiegegevens die we verkregen uit de logging via Kidlogger niet altijd compleet waren. Dit vingen we op door in de ijsbrekervraag van de diepte-interviews door te vragen op de locatie(s) van nieuwsconsumptie van onze respondenten. Het doel van de analyses in dit onderdeel is om eventuele verschillen tussen nieuwsconsumptie on the move (onderweg) tegenover stationary (op een vaste locatie) te ontdekken. On the move is dan onderweg van en naar de dagbesteding of andere tijdsbestedingen, terwijl stationary een vaste locatie is waar men een bepaalde tijd vertoeft: dit kan zowel thuis zijn, als op het werk of op school, of op een andere vaste locatie.

Uit de analyse van de logging en de diepte-interviews bleek dat alle respondenten weleens mobiel nieuws consumeren als ze thuis zijn, sommigen al wat meer dan anderen. Niet alle respondenten consumeerden mobiel nieuws gedurende de week van logging, maar gaven dan in het diepte-interview of in de rekruteringsurvey wel duidelijk aan dat ze soms eens mobiel nieuws consumeren.

Dit is vaak voor en/of na het werk of het volgen van lessen, bleek uit de diepte-interviews. Voor respondent 8 is 's ochtends bij het ontbijt het uitgelezen moment om nieuws te consumeren: *"Absoluut 's ochtends, nieuws lezen, tasje koffie, rustig wakker worden..."* Respondent 5, een student, consumeert het liefst 's avonds na schooltijd nieuws: *"Meestal 's avonds als ik thuis kom en op mijn gemak zit. En ook voor mijn huiswerk dan te maken 's avonds kijk ik soms naar het nieuws."*

Ook bleek dat 11 respondenten gedurende de werk- of schooldag ook weleens mobiel nieuws consumeren op de werkvloer of op school. Respondent 10 zei hierover: *"Via mijn laptop iedere morgen op het werk en door de dag heen consumeer ik nieuws, door nieuwsbrieven die ik krijg in mijn mailbox. Op dode momenten tokkel ik op mijn smartphone. Soms leen ik ook de krant van een collega."* Respondent 15 zei het volgende: *"Op mijn stage als ik even geen werk heb dan check ik wel of er iets interessant is gebeurd ofzo, zoals met Steve Stevaert."* Een andere vaste locatie waar één van onze respondenten vaak nieuws consumeert, is de fitness: *"Tijdens het sporten moet ik altijd 20 minuten fietsen. Dan is het altijd leuk om te zien wat voor nieuws er is. Ook dit gebeurt op mijn gsm aangezien in de fitness Vitaya het vaakst op staat op de televisie."* (respondent 3) Ook tijdens een vakantiejob wordt er weleens nieuws geconsumeerd: *"Op mijn studentenjob luisterden wij vaak naar de radio MNM en hoorden we zo het nieuws."* (respondent 3) Ten slotte bleek een minder interessante les ook nieuwsconsumptie te veroorzaken: *"Bijvoorbeeld ik zit in de les en het is niet interessant, dan scroll ik eens door Facebook en kom ik weleens een artikel tegen."* (respondent 19)

Na analyse van de logginggegevens en de diepte-interviews konden we vaststellen dat 7 respondenten ook weleens mobiel nieuws consumeren als ze onderweg zijn, bijvoorbeeld van en/of naar hun dagbesteding. Dit gebeurt bij onze respondenten tijdens het pendelen met het openbaar vervoer, wat ook logisch is: als men met de auto van en/of naar de dagbesteding reist, is men minder geneigd om onderweg met zijn mobiel toestel bezig te zijn. 6 respondenten verklaarden wel dat zij in hun auto vaak nieuws consumeren via de radio. Dit is wat enkele respondenten zeiden over hun mobiele nieuwsconsumptie als ze onderweg zijn:

- *"'s Ochtends vroeg op de trein dan check ik al mijn apps, en ga ik door mijn Twitter feed en mijn Instagram feed en mijn Facebook feed en dan klik ik vooral op artikels van Knack, omdat een vriendin van mij werkt voor Knack en dan lees ik haar artikels allemaal. Maar ook van de Standaard, De Morgen, vooral ook zo buitenlandse media, Engelstalige media omdat ik die ook allemaal volg op Twitter en dat doe ik in het uur en een half dat ik op de trein zit naar Brussel."* (respondent 17)

- *"Vooral als ik onderweg ben, dan op de tram, of op de trein ga ik dan vooral kijken naar nieuws. Via mijn gsm dan, vooral via sociale media vooral dan en zien of er iets interessant is."* (respondent 13)

- “Als ik op de trein zit en ik ben wat aan het kijken, dan scroll ik eens door Facebook en kom ik weleens een artikel tegen.” (respondent 19)

#### **2.2.4. Sociale context: social recommendation**

Een eerste opvallend resultaat met betrekking tot social recommendation haalden we uit een vraag die we stelden in de post-survey, oorspronkelijk bedoeld om te kijken of de respondenten het onderwerp van ons onderzoek vatten. In de post-survey (n = 365) werd namelijk in de vorm van een open vraag onderzocht wat de respondenten begrijpen onder “toevallige” nieuwsconsumptie. We verwerkten de antwoorden handmatig en vatten de antwoorden samen in onderstaande tabel. Volledigheidshalve dienen we hier te vermelden dat sommige respondenten meerdere antwoordmogelijkheden omvat hadden in hun respons. Ook waren er 45 respondenten die de open vraag blanco lieten of beantwoordden met “geen idee”.

<b>Wat versta jij onder “toevallige” nieuwsconsumptie?</b>	<b>Aantal respondenten</b>
Nieuws bereikt zonder dat ik er zelf actief naar op zoek ging	107
Nieuws via Facebook	68
Nieuws via de radio	43
Nieuws via sociale media	38
Nieuws via digitale kanalen	28
Nieuws via het internet	28
Nieuws via je mailbox	24
Nieuws via vrienden, kennissen, collega’s of familie (mondeling)	20
Nieuws via Twitter	19
Nieuws via de televisie	14
Nieuws via pop-ups van nieuwsbronnen	12
Nieuws via (push meldingen van) nieuwsapplicaties	12
Nieuws in de vorm van (ongevraagde) reclame	10
Nieuws via de krant	4
Nieuws via gratis tijdschriften of dagbladen	2
Nieuws via LinkedIn	1
Nieuws via Instagram	1

**Tabel 13: Wat verstaan respondenten onder “toevallige” nieuwsconsumptie (n = 365)**

Wat meteen opvalt is dat bijna een derde van de respondenten (107 respondenten) de term juist begrepen hebben. Enkele antwoorden van respondenten uit de post-survey in dit verband, waren bijvoorbeeld: “onbewust of zonder bewust daarvoor te kiezen botsen op actualiteit/nieuws”, “zaken

*uit de actualiteit die je leest zonder er actief naar op zoek te gaan” en “nieuws dat je ziet/hoort/leest zonder op zoek te zijn naar het laatst gebeurde nieuws”.* Ook het grote aantal antwoorden met sociale media erin valt op (38 respondenten) en dan vooral het aantal antwoorden dat Facebook bevatte: maar liefst 68 respondenten associëren toevallige nieuwsconsumptie rechtstreeks met nieuws dat ze via Facebook verkrijgen en consumeren. Ook nieuws dat via Twitter bereikt wordt, was een antwoord dat door 19 respondenten gegeven werd.

Uit een andere vraag die gesteld werd in de post-survey, blijkt dat de respondenten Facebook toch opvallend meer associëren met nieuws dan Twitter. 47,1% van de respondenten associëren Facebook het meest met nieuws, tegenover 35,3% van de respondenten die Twitter het meest associëren met nieuws. Een heel klein aantal respondenten (1,9%) associëren LinkedIn het meest met nieuws. Deze resultaten moeten we opnieuw deels relativeren door te wijzen op het feit dat Twitter momenteel nog minder wijd verspreid is in Vlaanderen: 47,7% van onze respondenten beschikken over een Twitteraccount, terwijl maar liefst 91% van onze respondenten een Facebookaccount hebben.

Hoe dan ook, social recommendation blijkt in Vlaanderen een onmiskenbaar onderdeel geworden te zijn van serendipitous mobiele nieuwsconsumptie: maar liefst 88,8% van de respondenten uit onze post-survey (n = 365) verklaarden dat zij weleens toevallig op nieuwscontent gebotst zijn terwijl ze Facebook of Twitter checkten via hun mobiel toestel. Respondent 15 omschreef het belang dat sociale media hebben voor zijn nieuwsgebruik als volgt: *“Als sociale media er niet zouden zijn en mij niet naar nieuwswebsites zouden linken, zou ik echt heel weinig nieuws lezen, dan zou ik van heel weinig op de hoogte zijn.”*

### **2.3. Verschillen tussen respondenten**

Zoals eerder vermeld voerden we een K-means clustering uit op de respondenten uit Digimeter wave 7 die een tablet en/of smartphone bezitten (n = 1404) (iMinds-iLab.o, 2014). We analyseerden meer bepaald de voorkeuren voor bepaalde nieuwskanalen van deze respondenten. Hieruit konden we drie exclusieve groepen opmaken, genaamd de conservatives, de progressives en de omnivores, zoals te zien in grafiek 1 op pagina 32. De respondenten voor ons kwalitatief onderzoek werden zodanig geselecteerd (aan de hand van een rekruteringsurvey, n = 256) dat zij zo goed mogelijk overeenkwamen met de clusters die wij uit de Digimeter-data haalden.

Uit de Digimeter-data konden we afleiden dat de conservatives over het algemeen weinig nieuws consumeren, en als ze nieuws gebruiken is het vooral via de radio, de papieren krant of de nationale televisie. Deze cluster bevat significant meer vrouwen dan de andere twee clusters en bestaat ook uit significant meer respondenten met een hoger secundair diploma. De progressives gebruiken zelden

de papieren krant als nieuwsbron, maar gebruiken wel heel veel de desktop/laptop, tablet of smartphone om nieuws te consumeren. Ze hebben significant vaker een bachelor diploma dan de andere twee clusters. De omnivores ten slotte consumeren opvallend veel nieuws via alle kanalen. De respondenten uit deze cluster zijn gemiddeld vijf jaar ouder dan die uit de andere clusters. Ze hebben ook significant vaker een bachelor of master diploma op zak.

Wanneer we kijken naar de data over de respondenten uit ons kwalitatief onderzoek, zien we grotendeels dezelfde verschillen tussen de drie clusters. Sommige respondenten bezitten zowel een tablet als een smartphone.

	Conservatives (n = 7)	Progressives (n = 6)	Omnivores (n = 6)
<b>Geslacht</b>			
mannelijk	5	6	2
vrouwelijk	2		4
<b>Leeftijd</b>			
15-30 jaar	4	5	4
30-65 jaar	3	1	2
<b>Diploma</b>			
geen diploma of lager onderwijs	1		
secundair onderwijs	2	3	1
professionele bachelor	1	1	2
academische bachelor	2		2
master	1	1	
post-universitair		1	1
<b>Bezit</b>			
smartphone	7	6	5
Tablet	4	4	4

Tabel 14: Vergelijking van de respondenten per cluster (n = 19)

	Conservatives (n = 7)	Progressives (n = 6)	Omnivores (n = 6)
<b>Papieren krant</b>			
dagelijks	2	2	2
wekelijks	3		4
maandelijks		1	
zelden	1	2	
nooit	1	1	
<b>Smartphone</b>			
dagelijks	3	5	5
wekelijks		1	
maandelijks			
zelden	1		
nooit	3		1
<b>Tablet</b>			
dagelijks		2	
wekelijks		1	3
maandelijks			
zelden	3	1	
nooit	4	2	3
<b>Desktop/laptop</b>			
dagelijks	3	3	4
wekelijks		3	2
maandelijks	2		
zelden	1		
nooit	1		
<b>Nationale televisie</b>			
dagelijks	5	4	3
wekelijks	1	1	2
maandelijks	1		
zelden		1	
nooit			1
<b>Regionale televisie</b>			
dagelijks	2	1	
wekelijks	1		2
maandelijks	1	1	
zelden	2	4	1
nooit	1		3
<b>Radio</b>			
dagelijks	4	3	4
wekelijks	2		2
maandelijks			
zelden	1	3	
nooit			

Tabel 15: Frequentie van het gebruik van nieuwskanalen van de respondenten per cluster (n = 19)

In de volgende tabel vatten we de toestellen, locaties en sociale media, verbonden met de nieuwsgelateerde activiteiten van de verschillende clusters doorheen de week van logging, samen.

	Conservatives (n = 7)	Progressives (n = 6)	Omnivores (n = 6)
<b>Toestel</b>			
tablet		1	1
smartphone	7	5	5
<b>Locatie</b>			
stationary: thuis	4	6	6
stationary: school/werk/...	3	3	5
on the move	1	2	4
<b>Sociale media</b>			
nieuws via Facebook	4	6	6
nieuws via Twitter	1	1	2
nieuws via Google+			1
nieuws via Instagram			1
<b>Nieuws op mobiel device</b>			
via applicatie	3	4	6
via mobiele site	1	2	4

**Tabel 16: Vergelijken van de clusters op basis van de data uit het kwalitatief onderzoek (n = 19)**

We kunnen uit bovenstaande tabel opmerken dat vooral het thuis toevallig consumeren van nieuws veel voorkwam gedurende de week van logging, bij 16 respondenten zelfs. Ook het toevallig consumeren van nieuws via Facebook komt voor bij 16 respondenten. Het zijn in beide gevallen drie conservatives die minder dan wekelijks thuis mobiel nieuws consumeerden alsook minder dan wekelijks mobiel nieuws consumeerden via Facebook. Opvallend is verder ook dat de omnivores het vaakst op verschillende locaties toevallig nieuws consumeren: ze consumeerden allen thuis, 5 van hen consumeerden op een andere vaste locatie en 4 van hen consumeerden toevallig nieuws on the move, wat een duidelijk verschil is met de andere clusters. Verder kunnen we nogmaals opmerken dat Twitter als sociaal medium door weinig respondenten gebruikt werd als nieuwsbron gedurende de week van logging.



### 3. Discussie en conclusie

#### 3.1. Hypotheses

***Hypothese 1: Er is meer serendipitous news consumption via mobiele devices dan via traditionele kanalen.***

Deze hypothese kunnen we bevestigen aan de hand van onze data, echter wel met een klein verschil. 17 van de 19 respondenten komen minstens wekelijks toevallig in contact met nieuws via hun mobiel toestel, bleek uit de logboeken en de diepte-interviews. Daartegenover gaven 14 van de 19 respondenten in de diepte-interviews aan dat zij al eens toevallig in contact kwamen met nieuws via traditionele kanalen. Dit gebeurde dus niet noodzakelijk gedurende de week van logging.

Uit de resultaten die we haalden uit de post-survey kunnen we deze hypothese ook bevestigen. De smartphone bleek, met 34% van de respondenten, het meest voorkomende kanaal te zijn waarlangs de respondenten toevallig op nieuws botsen. 11,5% van de respondenten botsen het vaakst toevallig op nieuws via hun tablet. De radio stond echter op nummer twee van meest voorkomende kanalen om toevallig op nieuws te botsen, met 26% van de respondenten die dat antwoord gaven. We kunnen voor deze hypothese dus besluiten dat er meer toevallige nieuwsconsumptie is via mobiele toestellen, maar dat ook de traditionele kanalen in sommige gevallen serendipitous nieuwsconsumptie faciliteren.

***Hypothese 2: Er is geen verschil in serendipity bij het consumeren van licht versus zwaar nieuws.***

Uit de data die we haalden uit de post-survey spreken we deze hypothese tegen. Op de vraag op welke nieuwsrubrieken men het vaakst toevallig botst, waren het vooral de lichte nieuwstypes die aangeduid werden als antwoord. Meer nog, de top 5 van meest aangeduide antwoorden bestond voor 80% uit lichte nieuwstypes. Vooral amusement en showbizz (55,6% van de respondenten) en fait-divers (38,9% van de respondenten) waren de lichte nieuwstypes waarvan de respondenten aangaven dat ze die het vaakst toevallig consumeren.

***Hypothese 3: Er is geen verschil in news brands die men intentioneel kiest versus diegene die men toevallig raadpleegt.***

Na analyse van de logboeken, diepte-interviews en post-survey kunnen we deze hypothese (voor een groot deel) bevestigen. Respondenten lezen in werkelijkheid ook het vaakst de nieuwsmerken waarmee ze zich associëren en intentioneel kiezen: dit was bij 4 van de 6 respondenten uit het kwalitatief onderzoek (cfr. supra, tabel 9) en bij 70,6% van de respondenten uit de post-survey zo. Toch was er één opvallend resultaat te merken: 26,2% van de respondenten die zichzelf associëren met De Standaard blijken in werkelijkheid toch het vaakst Het Laatste Nieuws lezen, zo bleek uit de survey. Dit resultaat was echter onvoldoende om de hypothese te verwerpen.

***Hypothese 4: Er wordt via mobiele toestellen vooral on the way toevallig nieuws geconsumeerd, en dan vooral via de smartphone.***

Deze hypothese kan deels bevestigd worden. Uit onze data (n = 365) blijkt inderdaad dat er vooral toevallig mobiel nieuws geconsumeerd wordt via de smartphone (34% van de respondenten), terwijl de tablet hiervoor minder gebruikt wordt (11,5% van de respondenten). Een reden hiervoor kan zijn dat een smartphone nu eenmaal sneller wordt meegenomen omdat hij kleiner is, terwijl een tablet eerder thuis blijft liggen.

Anderzijds moeten we het eerste deel van de hypothese tegenspreken. Het was bij slechts 7 respondenten zo (n = 19) dat ze weleens toevallig nieuws consumeren on the way, vaak tijdens het pendelen met het openbaar vervoer. Enkel onder de omnivores is er een merendeel van de respondenten (4 van de 6 respondenten) die on the way toevallig nieuws consumeren via hun mobiel toestel. Daartegenover consumeren alle 19 de respondenten weleens toevallig mobiel nieuws als ze thuis zijn, en 11 respondenten doen dit weleens als ze op hun werk, op school of op een andere vaste locatie dan thuis zijn. Uit onze data kunnen we dus eerder vaststellen dat er vaker toevallig mobiel nieuws geconsumeerd wordt op stationary locaties, of dit nu thuis is of elders.

***Hypothese 5: Social recommendation speelt een rol bij het toevallig botsen op nieuwscontent.***

Deze hypothese kunnen we bevestigen na analyse van de logboeken, diepte-interviews en post-survey. Het opvallendste resultaat hierbij was dat 34,8% van de respondenten uit de post-survey op de vraag “wat versta je onder toevallige nieuwsconsumptie?” een antwoord gaven dat gerelateerd was aan sociale media. Verder bleek uit onze data dat vooral Facebook geassocieerd wordt met en gebruikt wordt voor (mobiele) nieuwsconsumptie, in vergelijking met Twitter. Hoe dan ook blijkt social recommendation een belangrijke rol te spelen bij toevallige nieuwsconsumptie: 16 van de 19 respondenten uit het kwalitatief onderzoek en 88,8% van de respondenten uit de post-survey botsen weleens toevallig op nieuws via Facebook en/of Twitter.

### **3.2. Beperkingen**

Gedurende dit onderzoek kregen we te maken met verschillende beperkingen. Een eerste beperking is dat er sprake geweest kan zijn van reactiviteit bij de respondenten. Sommige respondenten gaven namelijk aan dat ze gedurende de week van logging meer nieuws dan gewoonlijk consumeerden via hun mobiel toestel. Deze respondenten beseften dat ze deelnamen aan een wetenschappelijk onderzoek en werden hierdoor deels beïnvloed.

Een volgende beperking is dat er in het kwalitatief onderzoek gewerkt werd met slechts 19 respondenten. Deze steekproef is niet dermate uitgebreid, maar leverde toch veel waardevolle informatie. Om veralgemenende conclusies te maken bleek dit echter te beperkt, waarna we

besloten een post-survey te lanceren. Hierbij dienen we te vermelden dat de steekproef door de methode van een online survey niet volledig aselekt is. Daarnaast is er bij de surveyrespondenten een oververtegenwoordiging van vrouwen (60,8%) en respondenten met een professionele bachelordiploma in hun bezit (36,7%). We kunnen echter veronderstellen dat deze cijfers niet in die mate afwijkend zijn dat ze onze bevindingen negatief beïnvloeden.

Een derde beperking van dit onderzoek is dat we enkel Android-gestuurde devices konden loggen. Dit lag aan het feit dat de spyware die we gebruikten (Kidlogger) niet toeliet om respondenten met een iOS-toestel of een toestel met een ander besturingssysteem te loggen. Een groot minpunt hiervan was dat sommige respondenten aangaven dat ze zowel een iOS- als een Android-toestel in hun bezit hebben, en ook meer nieuws consumeren via hun iOS-toestel, maar wij dus enkel het Android-gestuurde device konden loggen.

Een vierde beperking is te vinden in technische issues die we ondervonden gedurende de logging en de analyse van de logboeken. De spyware (Kidlogger) gaf ons te weinig locatiegegevens: vaak konden we enkel de locatie van de respondenten zien wanneer ze toegang hadden tot een WiFi-netwerk, en niet wanneer ze via mobiele data toegang verkregen tot het internet. Ook kregen we te weinig zicht op specifieke URLs en bijgevolg de specifieke nieuwsrubrieken die onze respondenten consumeerden. Ook werd er te weinig informatie verzameld over click-throughs naar nieuws vanaf Facebook of Twitter.

Een vijfde en laatste beperking ligt in de methodes van zelfrapportering die we ons genoodzaakt zagen te gebruiken om dit onderzoek tot een goed einde te brengen. Door de misgelopen gegevens gedurende de week van logging was het noodzakelijk dat we sommige zaken over toevallige nieuwsconsumptie bevroegen via de diepte-interviews en de post-survey, terwijl deze methodes nooit de onbewuste en niet-intentionele nieuwsconsumptie kunnen vatten. We vertrouwden hiervoor op het zelfinzicht en de goede wil van onze respondenten om een waarheidsgetrouw beeld van hun (mobiele) nieuwsconsumptie te delen met ons.

### **3.3. Suggesties voor verder onderzoek**

Naar verder onderzoek toe is het belangrijk om een spyware te gebruiken die niet enkel Android-gestuurde toestellen kan loggen. Ook moet er een meer betrouwbare software gebruikt worden, die minder selectief locatiegegevens of browsergegevens opslaat, zoals dit bij Kidlogger het geval was. Als dit goed kan verlopen, kan er in de toekomst zeker meer kwalitatief onderzoek gedaan worden naar toevallige mobiele nieuwsconsumptie in Vlaanderen. Op die manier kan er bijvoorbeeld meer onderzoek gevoerd worden (met een grotere steekproef) naar de interessante piste over

nieuwsmerken waarmee men zich associeert tegenover de nieuwsmerken die men in werkelijkheid het vaakst leest.

Naar de toekomst toe is het ook niet onbelangrijk om twee fenomenen in het oog te houden die toevallige mobiele nieuwsconsumptie in toenemende mate mee bepalen. Het eerste fenomeen waarnaar zeker meer onderzoek gevoerd kan worden, is de filter bubble. Het is zeker interessant om te kijken wat de invloed van technologische algoritmes kan zijn op serendipity in (mobiele) nieuwsconsumptie: zal volledige serendipity onmogelijk worden in de toekomst? Het tweede fenomeen is de toenemende rol van social recommendation bij nieuwsconsumptie, in het bijzonder via mobiele toestellen. Bij de resultaten van deze masterproef werd al duidelijk gemaakt dat social recommendation een belangrijke rol speelt bij toevallige mobiele nieuwsconsumptie. Het kan zeker interessant zijn om in de toekomst studies uit te voeren die specifiek gericht zijn op social recommendation bij toevallige mobiele nieuwsconsumptie.

## Bibliografie

Anderson, M. & Caumont, A. (2014, 24 september). *How social media is reshaping news*. Geraadpleegd op 18 februari 2015 op het World Wide Web: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/09/24/how-social-media-is-reshaping-news>

André, P., Schraefel, M.C., Teevan, J. & Dumais, S.T. (2009, 27-30 oktober). *Discovery is never by chance: designing for (un)serendipity*. Paper gepresenteerd voor de ACM Creativity & Cognition Conference, Berkeley, California, USA.

Baresch, B., Knight, L., Harp, D. & Yaschur, C. (2011, 11 april). *Friends who choose your news: an analysis of content links on Facebook*. Paper gepresenteerd voor de International Symposium on Online Journalism, Austin, Texas, USA.

Bawden, D. (1986). Information systems and the stimulation of creativity. *Journal of Information Science*, 12, 203-216.

Berker, T., Hartmann, M., Punie, Y. & Ward, K.J. (2006). *Domestication of media and technology*. Berkshire: Open University Press.

Beyers, H. (2002). *De krant van morgen, nog steeds op papier? Leeronderzoek 'de e-krant'*. Antwerpen: Universiteit Antwerpen.

Boczkowski, P.J. (1999). Mutual shaping of users and technologies in a national virtual community. *Journal of Communication*, 49(2), 86-108.

Boczkowski, P.J. (2004). The mutual shaping of technology and society in videotex newspapers: beyond the diffusion and social shaping perspectives. *The Information Society*, 20(4), 255-267.

Bruns, A. (2005). *Gatewatching: collaborative online news production*. New York: Peter Lang.

Callon, M. (1986). The sociology of an actor-network: the case of the electric vehicle. In M. Callon, J. Law & A. Rip (Eds.), *Mapping the dynamics of science and technology: sociology of science in the real world* (pp. 19-34). London: The Macmillan Press Ltd.

Capocci, A. & Caldarelli, G. (2008). Folksonomies and clustering in the collaborative system CiteULike. *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, 41(22), 1-7.

Carey, J.W. (1992). *Communication as culture: essays on media and society*. London: Routledge.

Caronia, L. (2005). Mobile culture: an ethnography of cellular phone uses in teenagers' everyday life. *Convergence*, 11(3), 96-103.

Case, D.O. (2012). *Looking for information: a survey of research on information seeking, needs and behavior*. Bingley: Emerald Group Publishing Limited.

Chyi, H.I. & Chadha, M. (2012). News on new devices. *Journalism Practice*, 6(4), 431-449.

Cooksey, E.B. (2004). Too important to be left to chance: serendipity and the digital library. *Science and Technology Libraries*, 25(1), 23-32.

Courtois, C., Mechant, P., Paulussen, S. & De Marez, L. (2011). The triple articulation of media technologies in teenage media consumption. *New Media & Society*, 14(3), 401-420.

Cunha, M.P. (2005). *Serendipity: why some organizations are luckier than others*. Lisbon: Universidade Nova de Lisboa FEUNL Working Paper.

De Marez, L. (2006). *Diffusie van ICT-innovaties: accurater gebruikersinzicht voor betere introductiestrategieën*. Doctoraatsthesis, Gent, Universiteit Gent.

Dimmick, J. (2003). *Media competition and coexistence: the theory of the niche*. Mahwah: Lawrence Erlbaum.

Dimmick, J., Feaster, J. & Hoplamazian, G.J. (2011). News in the interstices: the niches of mobile media in space and time. *New Media & Society*, 13(1), 23-39.

Erdelez, S. (2004). Investigation of an opportunistic acquisition of information in the controlled research environment. *Information Processing and Management*, 40(6), 1013-1025.

Fairtlough, G. (2007). *The three ways of getting things done : hierarchy, heterarchy & responsible autonomy in organizations*. Axminster: Triarchy.

Feijoó, C., Maghiros, I., Abadie, F. & Gómez-Barroso, J. (2009). Exploring a heterogeneous and fragmented digital ecosystem: mobile content. *Telematics and Informatics*, 26(3), 282-292.

Filloux, F. (2013, 29 september). *News: personalized or serendipitous?* Geraadpleegd op 2 februari 2015 op het World Wide Web: <http://www.mondaynote.com/archive/archives.php?t=news-personalized-or-serendipitous>

Fine, G. & Deegan, J. (1996). Three principles of serendip: the role of chance in ethnographic research. *Qualitative Studies in Education*, 9, 434-447.

Flichy, P. (2007). *Understanding technological innovation: a socio-technical approach*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.

Foster, A. & Ford, N. (2003). Serendipity and information seeking: an empirical study. *Journal of Documentation*, 59(3), 321-340.

Frissen, V. (2000). ICTs in the rush hour of life. *The Information Society*, 16(1), 65-75.

Frissen, V. (2004). *De domesticatie van de digitale wereld*. Rotterdam: Erasmus Universiteit.

Garibian, L. (2013, 31 januari). *News consumption: digital, mobile, and social media trends*. Geraadpleegd op 27 oktober 2014 op het World Wide Web: <http://www.marketingprofs.com/charts/2013/9986/news-consumption-digital-mobile-and-social-media-trends>

Gruber, H. (2005). *The economics of mobile telecommunications*. Cambridge: Cambridge University Press.

Haddon, L. (2006). The contribution of domestication research to in-home computing and media consumption. *The Information Society*, 22, 195-203.

Haddon, L. , Mante, E.A., Sapio, B., Kommonen, K-H., Fortunati, L. & Kant, A. (2005). *Everyday innovators: researching the role of users in shaping ICTs*. Dordrecht: Springer.

Hara, T. (2003). *Innovation in the pharmaceutical industry: the process of drug discovery and development*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.

Hartmann, M. (2006). The triple articulation of ICTs: media as technological objects, symbolic environments and individual texts. In T. Berker, M. Hartmann, Y. Punie & K.J. Ward (Eds.), *Domestication of media and technology* (pp. 80-102). Berkshire: Open University Press.

Hartmann, M. (2013). From domestication to mediated mobilism. *Mobile Media & Communication*, 1(1), 42-49.

Hemment, D. (2005). The mobile effect. *Convergence*, 11(2), 32-41.

iMinds-iLab.o (2012). *Digimeter wave 5*. iMinds, Gent.

iMinds-iLab.o (2013). *Digimeter wave 6*. iMinds, Gent.

iMinds-iLab.o (2014). *Digimeter wave 7*. iMinds, Gent.

Ishii, K. & Wu, C.I. (2006). A comparative study of media cultures among Taiwanese and Japanese youth. *Telematics & Informatics*, 23(2), 95-116.

Ismail, S. & Van Geest, Y. (2014). *Exponentiële organisaties: waarom nieuwe organisaties tien keer beter, sneller en goedkoper zijn en hoe jij dat ook wordt*. Amsterdam: Uitgeverij Business Contact.

Jankowski, N. & Van Selm, M. (2001). ICT en samenleving: vier terreinen voor empirisch onderzoek. In H. Bouwman (Ed.), *Communicatie in de informatiesamenleving*. Utrecht: Lemma.

Kulicke, H. (2011). Disrupt and erupt. *Editor & Publisher*, 144(7), 44-49.

Landes, D. (1994). What room for accident in history? Explaining big changes by small events. *Economic History Review*, 47, 637-656.

Latour, B. (1987). *Science in action: how to follow scientists and engineers through society*. Cambridge: Harvard University Press.

Law, J. (1987). Technology and heterogeneous engineering: the case of Portuguese expansion. In W.E. Bijker, T.P. Hughes & T.J. Pinch (Eds.), *The social construction of technological systems: new directions in the sociology and history of technology* (pp. 111-134). Cambridge: MIT Press.

Lawley, J. & Tompkins, P. (2008). *Maximising serendipity: the art of recognising and fostering potential. A systemic approach to change*. Geraadpleegd op 7 december 2014 op het World Wide Web: <http://www.cleanlanguage.co.uk/articles/articles/224/1/Maximising-Serendipity/Page1.html>

Leong, T.W., Vetere, F. & Howard, S. (2005, 21-25 november). *The serendipity shuffle*. Paper gepresenteerd voor de Australasian Computer-Human Interaction Conference, Canberra, Australia.

Lievrouw, L. A. & Livingstone, S. (2002). *Handbook of new media: social shaping and consequences of ICTs*. London: Sage Publications.

Ling, R. (2004). *The mobile connection: the cell phone's impact on society*. San Francisco: Morgan Kaufmann.

Livingstone, S. (2007). On the material and the symbolic: Silverstone's double articulation of research traditions in new media studies. *New Media & Society*, 9(1), 16-24.

Maccatrozzo, V. (2012, 11-15 november). *Burst the filter bubble: using semantic web to enable serendipity*. Paper gepresenteerd voor de 11<sup>th</sup> International Semantic Web Conference, Boston, Massachusetts, USA.

MacKenzie, D.A. & Wajcman, J. (1985). *Social shaping of technologies: how the refrigerator got it's hum* (1<sup>st</sup> ed.). Milton Keynes: Open University Press.



Makri, S. & Blandford, A. (2011). What is serendipity? A workshop report. *Information Research*, 16(3).

Makri, S. & Blandford, A. (2012a). Coming across information serendipitously, part 1: a process model. *Journal of Documentation*, 68(5), 684-705.

Makri, S. & Blandford, A. (2012b). Coming across information serendipitously, part 2: a classification framework. *Journal of Documentation*, 68(5), 706-724.

Manduca, C. (2009, 13 augustus). *Self-reflections from the field: pressure release thinking*. Geraadpleegd op 8 januari 2015 op het World Wide Web: <http://serc.carleton.edu/earthmind/posts/reflections.html>

Mansell, R. & Silverstone, R. (1996). *Communication by design: the politics of information and communication technologies*. Oxford: Oxford University Press.

Matsa, K.E. & Mitchell, A. (2014, 26 maart). *8 key takeaways about social media and news*. Geraadpleegd op 3 maart 2015 op het World Wide Web: <http://www.journalism.org/2014/03/26/8-key-takeaways-about-social-media-and-news>

McBirnie, A. (2008). Seeking serendipity: the paradox of control. *Aslib Proceedings: New Information Perspectives*, 60(6), 600-618.

Melenhorst, A., Rogers, W.A. & Bouwhuis, D.G. (2006). Older adults' motivated choice for technological innovation: evidence for benefit-driven selectivity. *Psychology and Aging*, 21(1), 190-195.

Mhaiskar, A., Agarwal, A. & Andrews, S. (2010). Device and network convergence: enabling lean transformation in manufacturing industry. In Y. Dandawate (Ed.), *SETLabs Briefings*, 8(5), 19-30.

Mitchell, A., Kiley, J., Gottfried, J. & Guskin, E. (2013, 24 oktober). *The role of news on Facebook: common yet incidental*. Geraadpleegd op 25 november 2014 op het World Wide Web: <http://www.journalism.org/2013/10/24/the-role-of-news-on-facebook>

Mitchell, A., Rosenstiel, T. & Christian, L. (2012, 19 april). *Mobile devices and news consumption: some good signs for journalism*. Geraadpleegd op 13 maart 2014 op het World Wide Web: <http://stateofthedia.org/2012/mobile-devices-and-news-consumption-some-good-signs-for-journalism>

- Miyazaki, K. (1999). Building technology competencies in Japanese firms. *Research Technology Management*, 42(5), 39-45.
- Mumtaz, M. (2014, 10 februari). *Internet brands, don't take away my serendipity*. Geraadpleegd op 9 februari 2015 op het World Wide Web: <http://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2014/feb/10/internet-brands-serendipity-discovery>
- Newman, N. & Levy, D.A.L. (2013). *Digital news report 2013*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Geraadpleegd op 4 november 2014 op het World Wide Web: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2013>
- Newman, N. & Levy, D.A.L. (2014). *Digital news report 2014: tracking the future of news*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Geraadpleegd op 7 april 2015 op het World Wide Web: <http://www.digitalnewsreport.org>
- Nicholas, D., Huntington, P., Jamali, H.R. & Watkinson, A. (2006). The information seeking behaviour of the users of digital scholarly journals. *Information Processing & Management*, 42(5), 1345-1365.
- Norman, D. (2002). *The design of everyday things*. New York: Basic Books.
- Pálsdóttir, Á. (2011). Opportunistic discovery of information by elderly Icelanders and their relatives. *Information Research*, 16(3).
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: what the internet is hiding from you*. London: Penguin Press.
- Purcell, K., Rainie, L., Mitchell, A., Rosenstiel, T. & Olmstead, K. (2010, 1 maart). *Understanding the participatory news consumer*. Geraadpleegd op 5 april 2014 op het World Wide Web: <http://www.pewinternet.org/2010/03/01/understanding-the-participatory-news-consumer>
- Remer, T.G. (1965). *Serendipity and the three princes*. Norman: University of Oklahoma Press.
- Roberts, R.M. (1989). *Serendipity: accidental discoveries in science*. New York: Wiley.
- Rogers, E.M. (1983). *Diffusion of innovations (3<sup>rd</sup> ed.)*. New York: The Free Press.
- Rogers, E.M. (1986). *Communication technology: the new media in society*. New York: The Free Press.
- Rubin, V.L., Burkell, J. & Quan-Haase, A. (2011). Facets of serendipity in everyday chance encounters: a grounded theory approach to blog analysis. *Information Research*, 16(3).

Silverstone, R. (2006). Domesticating domestication: reflections on the life of a concept. In T. Berker, M. Hartmann, Y. Punie & K.J. Ward (Eds.), *Domestication of media and technology* (pp. 229-248). Berkshire: Open University Press.

Silverstone, R. & Haddon, L. (1996). Design and the domestication of information and communication technologies: technical change and everyday life. In R. Silverstone & R. Mansell (Eds.), *Communication by design: the politics of information and communication technologies* (pp. 44-77). Oxford: Oxford University Press.

Silverstone, R. & Hirsch, E. (1992). *Consuming technologies: media and information in domestic spaces*. London: Routledge.

Silverstone, R., Hirsch, E. & Morley, D. (1992). Information and communication technologies and the moral economy of the household. In R. Silverstone & E. Hirsch (Eds.), *Consuming technologies: media and information in domestic spaces* (pp. 15-31). London: Routledge.

Sørensen, K. H. (2006). Domestication: the enactment of technology. In T. Berker, M. Hartmann, Y. Punie & K.J. Ward (Eds.), *Domestication of media and technology* (pp. 40-61). Berkshire: Open University Press.

Stewart, J. (2007). Local experts in the domestication of information and communication technologies. *Information, Communication & Society*, 10(4), 547-569.

Sun, X., Sharples, S. & Makri, S. (2011). A user-centred mobile diary study approach to understanding serendipity in information research. *Information Research*, 16(3).

Sunstein, C.R. (2013, 12 augustus). *So much for serendipity in personalized news*. Geraadpleegd op 8 februari 2015 op het World Wide Web: <http://www.bloombergview.com/articles/2013-08-12/so-much-for-serendipity-in-personalized-news>

The Media Insight Project (2014, maart). *The personal news cycle*. Geraadpleegd op 26 oktober 2014 op het World Wide Web: [http://www.americanpressinstitute.org/wp-content/uploads/2014/03/The\\_Media\\_Insight\\_Project\\_The\\_Personal\\_News\\_Cycle\\_Final.pdf](http://www.americanpressinstitute.org/wp-content/uploads/2014/03/The_Media_Insight_Project_The_Personal_News_Cycle_Final.pdf)

Thurman, N. & Schifferes, S. (2012). The future of personalization at news websites: lessons from a longitudinal study. *Journalism Studies*, 13(5-6), 1-16.

Van Andel, P. (1994). Anatomy of the unsought finding. Serendipity: origin, history, domains, traditions, appearances, patterns and programmability. *British Journal for the Philosophy of Science*, 45(2), 631-648.

van Rijsewijk, S. (2012, 17 juli). *Topprioriteit voor e-tailer: tablet-optimized website*. Geraadpleegd op 26 oktober 2014 op het World Wide Web: <http://www.frankwatching.com/archive/2012/07/17/topprioriteit-voor-e-tailer-tablet-optimized-website>

Vlaamse Regulator voor de Media (2013). *Mediaconcentratie in Vlaanderen: rapport 2013*. Geraadpleegd op 5 maart 2014 op het World Wide Web: [http://www.vrmrapporten.be/sites/default/files/pdfversions/mediaconcentratie\\_met\\_kaft.pdf](http://www.vrmrapporten.be/sites/default/files/pdfversions/mediaconcentratie_met_kaft.pdf)

Wei, R. (2013). Mobile media: coming of age with a big splash. *Mobile Media & Communication*, 1(1), 50-56.

Weick, K.E. & Sutcliffe, K.M. (2006). Mindfulness and the quality of organizational attention. *Organization Science*, 16, 409-421.

Yadamsuren, B. & Erdelez, S. (2011). Incidental exposure to online news. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 47(1), 1-8.

Zhang, Z.K. & Liu, C.A. (2010). A hypergraph model of social tagging networks. *Journal of Statistical Mechanics: Theory and Experiment*, 7(10).

Zhang, Z.K., Zhou, T. & Zhang, Y.C. (2011). Tag-aware recommender systems: a state-of-the-art survey. *Journal of Computer Science and Technology*, 26(5), 767-777.

# Bijlagen

## Bijlage A. Clustering

### SYNTAX

DATASET ACTIVATE DataSet1.

USE ALL.

COMPUTE filter\_\$=(TabA = 2 and TabA = 3 and TabA = 4 and TabA = 5).

VARIABLE LABELS filter\_\$ 'TabA = 2 and TabA = 3 and TabA = 4 and TabA = 5 (FILTER)'.  
'

VALUE LABELS filter\_\$ 0 'Not Selected' 1 'Selected'.

FORMATS filter\_\$ (f1.0).

FILTER BY filter\_\$.

EXECUTE.

DATASET ACTIVATE DataSet1.

USE ALL.

COMPUTE filter\_\$=(GsmA\_3).

VARIABLE LABELS filter\_\$ 'GsmA\_3 (FILTER)'.  
'

VALUE LABELS filter\_\$ 0 'Not Selected' 1 'Selected'.

FORMATS filter\_\$ (f1.0).

FILTER BY filter\_\$.

EXECUTE.

QUICK CLUSTER NieA\_1 NieA\_2 NieA\_3 NieA\_4 NieA\_5 NieA\_6 NieA\_7

/MISSING=LISTWISE

/CRITERIA=CLUSTER(3) MXITER(10) CONVERGE(0)

/METHOD=KMEANS(NOUPDATE)

/SAVE CLUSTER

/PRINT INITIAL ANOVA.

DATASET ACTIVATE DataSet1.

ONEWAY Leeftijd BY QCL\_5

/STATISTICS DESCRIPTIVES

/MISSING ANALYSIS.

CROSSTABS

/TABLES=SocA BY QCL\_5

/FORMAT=AVALUE TABLES

/STATISTICS=CHISQ

/CELLS=COUNT EXPECTED

/COUNT ROUND CELL.

CROSSTABS

/TABLES=Diploma\_Grouped BY QCL\_5

/FORMAT=AVALUE TABLES

/STATISTICS=CHISQ

/CELLS=COUNT EXPECTED

/COUNT ROUND CELL.

## OUTPUT

### *K-means clustering*

Initial Cluster Centers

	Cluster		
	1	2	3
Hoe vaak gebruik je onderstaande bronnen om het nieuws te volgen?- Papieren krant (bv. De Morgen, De Standaard,...)	5	1	5
Hoe vaak gebruik je onderstaande bronnen om het nieuws te volgen?- Tablet	1	4	4
Hoe vaak gebruik je onderstaande bronnen om het nieuws te volgen?- GSM/Smartphone	1	5	1
Hoe vaak gebruik je onderstaande bronnen om het nieuws te volgen?- Desktop/laptop	1	5	4
Hoe vaak gebruik je onderstaande bronnen om het nieuws te volgen?- Nationale televisie	1	4	5
Hoe vaak gebruik je onderstaande bronnen om het nieuws te volgen?- Regionale televisie	1	1	5
Hoe vaak gebruik je onderstaande bronnen om het nieuws te volgen?- Radio	1	1	5

**Iteration History<sup>a</sup>**

Iteration	Change in Cluster Centers		
	1	2	3
1	3,653	3,558	3,172
2	,625	,278	,267
3	,317	,147	,208
4	,213	,124	,162
5	,182	,146	,187
6	,167	,157	,195
7	,133	,095	,151
8	,094	,071	,115
9	,110	,070	,123
10	,016	,043	,050

a. Iterations stopped because the maximum number of iterations was performed. Iterations failed to converge. The maximum absolute coordinate change for any center is ,034. The current iteration is 10. The minimum distance between initial centers is 8,124.



**Final Cluster Centers**

	Cluster		
	1	2	3
Hoe vaak gebruik je onderstaande bronnen om het nieuws te volgen?- Papieren krant (bv. De Morgen, De Standaard,...)	3	2	5
Hoe vaak gebruik je onderstaande bronnen om het nieuws te volgen?- Tablet	1	4	4
Hoe vaak gebruik je onderstaande bronnen om het nieuws te volgen?- GSM/Smartphone	2	4	4
Hoe vaak gebruik je onderstaande bronnen om het nieuws te volgen?- Desktop/laptop	3	5	4
Hoe vaak gebruik je onderstaande bronnen om het nieuws te volgen?- Nationale televisie	3	4	5
Hoe vaak gebruik je onderstaande bronnen om het nieuws te volgen?- Regionale televisie	2	2	3
Hoe vaak gebruik je onderstaande bronnen om het nieuws te volgen?- Radio	4	4	4

## ANOVA

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Hoe vaak gebruik je onderstaande bronnen om het nieuws te volgen?- Papieren krant (bv. De Morgen, De Standaard,...)	1029,655	2	,833	1401	1235,556	,000
Hoe vaak gebruik je onderstaande bronnen om het nieuws te volgen?- Tablet	673,201	2	1,789	1401	376,326	,000
Hoe vaak gebruik je onderstaande bronnen om het nieuws te volgen?- GSM/Smartphone	510,533	2	1,424	1401	358,616	,000
Hoe vaak gebruik je onderstaande bronnen om het nieuws te volgen?- Desktop/laptop	244,102	2	1,323	1401	184,523	,000
Hoe vaak gebruik je onderstaande bronnen om het nieuws te volgen?- Nationale televisie	183,783	2	1,416	1401	129,765	,000
Hoe vaak gebruik je onderstaande bronnen om het nieuws te volgen?- Regionale televisie	33,178	2	1,670	1401	19,868	,000
Hoe vaak gebruik je onderstaande bronnen om het nieuws te volgen?-Radio	124,436	2	1,425	1401	87,322	,000

The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.

**Number of Cases in each**

Cluster		
Cluster	1	398,000
	2	488,000
	3	518,000
Valid		1404,000
Missing		,000

**Oneway anova (leeftijd)**

**Descriptives**

Leeftijd (2014 - geboortejaar)

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					1	398		
2	488	33,82	12,140	,550	32,74	34,90	15	75
3	518	37,12	14,621	,642	35,85	38,38	15	80
Total	1404	34,85	14,366	,383	34,10	35,60	15	80

**ANOVA**

Leeftijd (2014 - geboortejaar)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4293,695	2	2146,847	10,543	,000
Within Groups	285278,786	1401	203,625		
Total	289572,481	1403			

**Crosstabs (geslacht)**

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Wat is jouw geslacht? *						
Cluster Number of Case	1404	100,0%	0	0,0%	1404	100,0%

**Wat is jouw geslacht? \* Cluster Number of Case Crosstabulation**

			Cluster Number of Case			Total
			1	2	3	
Wat is jouw geslacht?	Man	Count	177	331	347	855
		Expected Count	242,4	297,2	315,4	855,0
	Vrouw	Count	221	157	171	549
		Expected Count	155,6	190,8	202,6	549,0
Total		Count	398	488	518	1404
		Expected Count	398,0	488,0	518,0	1404,0

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	63,005 <sup>a</sup>	2	,000
Likelihood Ratio	62,077	2	,000
Linear-by-Linear Association	43,525	1	,000
N of Valid Cases	1404		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 155,63.

**Crosstabs (opleidingsniveau)**

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Diploma grouped (Bachelor-niveau samengenomen) *	1404	100,0%	0	0,0%	1404	100,0%
Cluster Number of Case						

**Diploma grouped (Bachelor-niveau samengemenen) \* Cluster Number of Case Crosstabulation**

			Cluster Number of Case			Total
			1	2	3	
Diploma grouped (Bachelor-niveau samengemenen)	Geen of lager onderwijs	Count	32	20	21	73
		Expected Count	20,7	25,4	26,9	73,0
	Lager secundair	Count	66	20	38	124
		Expected Count	35,2	43,1	45,7	124,0
	Hoger secundair	Count	131	118	135	384
		Expected Count	108,9	133,5	141,7	384,0
	Bachelor	Count	94	205	158	457
		Expected Count	129,5	158,8	168,6	457,0
	Master & Post-universitair	Count	75	125	166	366
		Expected Count	103,8	127,2	135,0	366,0
	Total	Count	398	488	518	1404
		Expected Count	398,0	488,0	518,0	1404,0

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	94,943 <sup>a</sup>	8	,000
Likelihood Ratio	91,915	8	,000
Linear-by-Linear Association	42,205	1	,000
N of Valid Cases	1404		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 20,69.

## Bijlage B. Vragenlijst rekruteringsurvey

Q10 Beste, In het kader van onze thesis voor de Master Nieuwe Media en Maatschappij aan de Universiteit Gent vragen wij u deel te nemen aan deze korte vragenlijst. Deze peilt naar uw nieuwsconsumptie en het bezit van technologieën als een smartphone, tablet en laptop. Deze gegevens zullen wij gebruiken om onze thesis tot een goed einde te kunnen brengen. Uw gegevens worden enkel voor doeleinden van ons onderzoek gebruikt. Deze gegevens zullen niet met derden gedeeld worden en zullen dus discreet verwerkt worden. Deze survey duurt slechts een tweetal minuten en heeft als hoofddoel een selectie van respondenten te maken voor een vervolgonderzoek naar nieuws op mobiele toestellen. Alvast bedankt voor uw deelname. Met vriendelijke groet, Helle Detavernier en Marie-Christine Omev

Q1 Wat is uw geslacht?

- Man (1)
- Vrouw (2)

Q2 Wat is uw geboortjaar?

Q3 Wat is uw hoogst behaalde diploma?

- Geen diploma of lager onderwijs (1)
- Secundair onderwijs (2)
- Professionele bachelor (Hogeschool) (3)
- Academische bachelor (6)
- Master (4)
- Post-universitair (5)

Q4 Bent u in het bezit van een tablet?

- Ja (1)
- Nee (2)

Q5 Bent u in het bezit van een smartphone?

- Ja, een toestel met Android als besturingssysteem (Samsung, HTC of Huawei) (1)
- Ja, een toestel met iOS als besturingssysteem (iPhone) (3)
- Ja, een toestel van een ander merk (4)
- Nee (5)

Q9 Op welke sociale media bent u actief?

	Ik heb geen account op deze site (1)	Ik heb een account maar heb de afgelopen maand niet ingelogd (2)	Ik heb een account en heb de afgelopen maand ook ingelogd (3)
Facebook (1)	•	•	•
Twitter (2)	•	•	•
LinkedIn (3)	•	•	•
YouTube (4)	•	•	•
Flickr (5)	•	•	•
Picasa (6)	•	•	•
Myspace (7)	•	•	•
Google + (8)	•	•	•
Instagram (9)	•	•	•
Foursquare (10)	•	•	•
Pinterest (11)	•	•	•
Tumblr (12)	•	•	•

Q8 Wat zijn de voornaamste redenen waarom u een account heeft op de volgende sociale media?

	Facebook (1)	Twitter (2)	Instagram (3)	LinkedIn (4)	Google+ (5)
Tijd doden (1)	•	•	•	•	•
Onderwerp, mening of gedachte delen (2)	•	•	•	•	•
Persoonlijke contacten leggen en onderhouden (3)	•	•	•	•	•
Zakelijke contacten leggen en onderhouden (4)	•	•	•	•	•
Andere personen volgen (5)	•	•	•	•	•
Andere organisaties volgen (12)	•	•	•	•	•
Actualiteit volgen (6)	•	•	•	•	•
Job zoeken (7)	•	•	•	•	•
Bekijken van muziek, video's, foto's, ... (8)	•	•	•	•	•
Delen van muziek, video's, foto's,... (9)	•	•	•	•	•
Reageren op/tijdens tv-programma's (10)	•	•	•	•	•
Ik heb geen account op dit sociaal medium (11)	•	•	•	•	•



Q6 Welke kanalen heeft u de afgelopen maand gebruikt om nieuws te volgen?

	Nooit (1)	Zelden (2)	Maandelijks (3)	Wekelijks (4)	Dagelijks (5)
Papieren krant (1)	•	•	•	•	•
Gsm/smartphone (2)	•	•	•	•	•
Tablet (3)	•	•	•	•	•
Computer (laptop/desktop) (4)	•	•	•	•	•
Nationale tv (5)	•	•	•	•	•
Regionale tv (6)	•	•	•	•	•
Radio (7)	•	•	•	•	•

Q7 Via welk kanaal zou u het liefst de krant lezen?

- Papieren krant (1)
- Tablet (via app) (2)
- Computer (laptop/desktop) (3)
- Smartphone (4)
- Tv toestel (5)
- Ik heb geen voorkeur (6)
- Ik ben niet geïnteresseerd in de inhoud van een krant (7)

Q11 Indien u wenst deel te nemen aan het vervolg van dit onderzoek, gelieve uw naam, voornaam, e-mailadres en telefoonnummer hier achter te laten. Wij contacteren u midden februari in verband met dit vervolgonderzoek. Uw gegevens zullen met de nodige discretie verwerkt worden. Concreet zal dit verdere onderzoek inhouden dat wij u zullen uitnodigen voor een interview, en een logging zullen afnemen van uw mobiele nieuwsconsumptie. Het is van groot belang om dit vervolgonderzoek te kunnen uitvoeren om onze thesis tot een goed einde te kunnen brengen. Alvast bedankt en met vriendelijke groet, Helle Detavernier en Marie-Christine Omey.

Naam (1)

Voornaam (2)

E-mailadres (3)

Telefoonnummer (4)

## **Bijlage C. SPSS-file rekruteringsurvey**

De SPSS-file van de rekruteringsurvey (Excel-versie) is terug te vinden op de CD-rom in bijlage.

## **Bijlage D. Mailing naar geselecteerde respondenten**

Beste (*respondent*),

Hartelijk bedankt om deel te nemen aan onze korte survey en jouw gegevens achter te laten. Je bent geselecteerd om mee te werken aan het vervolgonderzoek van onze thesis over mobiele nieuwsconsumptie in Vlaanderen. Dit zal als volgt verlopen:

- We spreken een moment af in de week van (...) waarbij wij een applicatie (genaamd Paco) installeren op jouw mobiel device (smartphone of tablet). Met deze applicatie zullen wij een week kunnen volgen of 'loggen' hoe jij nieuws consumeert. Deze gegevens zullen enkel gebruikt worden binnen ons onderzoek en zullen niet met derden gedeeld worden. Dit moment zal hoogstens een klein halfuur in beslag nemen. Dit moment zal plaats vinden op een locatie die jij verkiest.

- We spreken een moment af in de week van (...) waarbij we een interview zullen afnemen. Dit interview zal opgebouwd worden op basis van de gegevens die wij uit de korte survey en de logging zullen analyseren. Dit moment zal ongeveer een uur in beslag nemen. Dit moment zal plaats vinden op een locatie die jij verkiest.

Wij verwachten tegen het einde van deze week (ten laatste 8 maart) uw antwoord, zodat wij een planning kunnen opstellen van het verdere verloop van ons thesisonderzoek. Concreet verwachten wij het volgende van uw antwoord:

- Een voorstel voor een moment en een locatie in de week van (...) om de applicatie te installeren

- Een voorstel voor een moment en een locatie in de week van (...) om het interview af te nemen

Alvast bedankt en tot later,

Helle Detavernier & Marie-Christine Omev

## Bijlage E. Formulier installatie Kidlogger

### ONDERZOEK NAAR NIEUWSCONSUMPTIE: deel 1

Bij problemen, contacteer ons: Helle Detavernier op het nummer 0495/74.61.49 of Marie-Christine Omey op het nummer 0479/42.05.00

We installeren zo meteen een applicatie op uw mobiel device, genaamd Kidlogger. Deze applicatie zal gedurende 1 week uw nieuwsgelerateerde activiteiten loggen of registreren. De gegevens die wij hieruit verwerven worden anoniem verwerkt en worden enkel gebruikt om onze thesis tot een goed einde te brengen.

#### Stap 1: Astro File Manager installeren

- Doel: openen van een zip.-file
- Instellingen: gps-locatie bijhouden + mogelijk maken installatie van Kidlogger



#### Stap 2: Kidlogger installeren

- Doel: gps-coördinaten, bezochte websites en geopende applicaties bijhouden



Volgende week spreken wij terug een moment af waarbij we een terugkoppelend interview zullen afnemen.

Ik wens met een valse naam (een psuedoniem) benoemd te worden in de thesis: ja / neen

Ik wens met mijn eigen naam benoemd te worden in de thesis: ja / neen

Handtekening, voorafgegaan door “goedgekeurd en gelezen”

.....

Datum

.....

Indien u een exemplaar wenst van dit eindwerk kan u ons daar steeds een mailtje voor sturen na 20 mei 2015 ([helle.detavernier@UGent.be](mailto:helle.detavernier@UGent.be) of [mariechristine.omey@UGent.be](mailto:mariechristine.omey@UGent.be)).

## Bijlage F. Korte invulfiche voor installatie Kidlogger

### ONDERZOEK NAAR MOBIELE NIEUWSCONSUMPTIE

<b>Naam</b>	
<b>Leeftijd</b>	
<b>Cluster</b>	
<b>Gigabyte</b>	
<b>Toestel dat gelogd zal worden (specifiek model/merk)</b>	
<b>Nieuwsapps aanwezig op het gelogde toestel bij het begin van de logging (<i>achteraf nagaan welke het meest gebruikt werden</i>)</b>	
<b>Totaal aantal apps op het toestel (<i>frequentie van nieuwsapps &amp; mate van cluster membership nagaan</i>)</b>	
<b>Opmerkingen</b>	
<b>Welke account op Kidlogger</b>	
<b>Welke code op Kidlogger</b>	

## Bijlage G. Stappen installatie Kidlogger

1. **Vooraf:** bekijken **welke account** je zal gebruiken voor welke respondent (belangrijk bij **stap 8**) (belangrijk: 2 respondenten loggen per account)
2. Eerst **Astro File Manager** downloaden via Play Store (gratis versie van Metago) → zo staat dit klaar op het mobiel device van de respondent
3. Daarna: open de **internet** browser applicatie (NIET chrome of andere, bij andere browsers lukt dit niet) → ga naar [www.kidlogger.net](http://www.kidlogger.net) → druk op “download” → bij “phones and tablets” staat er “for android 2.1-5.0” onder → druk in dit vakje op “download APK” → nu begint de download van Kidlogger → even wachten tot dit voltooid is (er komt niet altijd bevestiging, dit duurt niet zo lang, ga dan door naar de volgende stap)
4. **AFM** openen → klik op “storage” → klik op “sdcard0” → klik op “download” (soms kom je automatisch terecht in de map sdcard0, dan moet je enkel nog op “download” klikken) → daaronder staat “**Kidlogger.apk**” → klik hierop
5. **Pas op!!!** indien er een foutmelding verschijnt bij het klikken op “Kidlogger.apk”, check instellingen -> algemeen -> beveiliging -> apparaatbeheer -> vink “onbekende bronnen” aan (waaronder staat: installatie toestaan van apps uit andere bronnen dan de Play Store)
6. We waren gebleven bij “**Kidlogger.apk**” → openen → **settings** → duw op “coordinates” → vink “coordinates” aan → vul bij “GPS usage interval” 10 minuten in
7. Terug naar **settings** hoofdpagina → vink “web (log visited web sites)” aan **EN** vink “applications (log opened applications)” aan (niets anders mag aangevinkt staan!!!)
8. Klik in hetzelfde **settings** scherm op “connect to kidlogger.net” → vink “connect to server” aan → klik op “kidlogger.net account” en vul het **juiste account** in dat je gebruikt voor die respondent (hou zeker bij welk mail adres je gebruikt om welke respondenten te loggen) → klik op “OK”
9. Neem je **laptop** → log in op de Kidlogger site → ga naar “dashboard” → check of de code die onder “kidlogger.net account” op de tablet staat, overeenkomt met de code die op het “dashboard” verschijnt → klik op “test connection” op de tablet → indien “the connection is succesful” verschijnt = geslaagd
10. Ga terug naar de startpagina van de **Kidlogger.apk** applicatie → check of “monitoring is started” en “stop monitoring” daar staat → indien niet, duw op “start monitoring”
11. **Check** doen: open een random nieuws website en check of die in de log lijst verschijnt → indien ja, is de installatie geslaagd (wacht eventueel een tiental minuten om te checken of de eerste gegevens verschijnen op je laptop, indien ja zal de logging goed verlopen)
12. **Achteraf:** “**computer**” de naam geven van de respondent die je logt (op de website van Kidlogger) en **specifieke code** (van het mobiel device) dat op de Kidlogger site en op de tablet verscheen **noteren** per respondent



## **Bijlage H. Logboeken Kidlogger**

De logboeken van Kidlogger per respondent zijn terug te vinden op de CD-rom in bijlage.

## Bijlage I. Formulier interview

### ONDERZOEK NAAR NIEUWSCONSUMPTIE: deel 2

Bij problemen, contacteer ons: Helle Detavernier op het nummer 0495/74.61.49 of Marie-Christine Omey op het nummer 0479/42.05.00

Het interview dat vandaag afgenomen wordt, en de gegevens die daaruit verworven worden, zullen louter gebruikt worden voor het onderzoek van Helle Detavernier & Marie-Christine Omey. De gegevens zullen anoniem verwerkt worden en enkel gebruikt worden in functie van de onderzoeksvragen van de thesis.

Bij deze geef ik, ....., toestemming aan Helle Detavernier & Marie-Christine Omey om de antwoorden die ik gaf tijdens dit interview te gebruiken tijdens de verder verwerking en uitwerking van hun thesis.

Ik wens met een valse naam (een psuedoniem) benoemd te worden in de thesis: ja / neen

Ik wens met mijn eigen naam benoemd te worden in de thesis: ja / neen

Handtekening, voorafgegaan door "goedgekeurd en gelezen"

.....

Datum

.....

Indien u een exemplaar wenst van dit eindwerk kan u ons daar steeds een mailtje voor sturen na 20 mei 2015 ([helle.detavernier@UGent.be](mailto:helle.detavernier@UGent.be) of [mariechristine.omey@UGent.be](mailto:mariechristine.omey@UGent.be)).



## Bijlage J. Vragenlijst interview

Beste meneer/mevrouw. Alvast bedankt om deel te nemen aan ons onderzoek en voor het toelaten van de logging deze week op je smartphone of tablet. Zoals je reeds weet worden je gegevens anoniem verwerkt en mag je op volledige privacy rekenen. Het gebruik van quotes en gegevens uit de logging is dan ook anoniem verwerkt in onze masterthesis. Je kan er zelf voor kiezen om een onder een valse naam benoemd te worden in onze thesis. Dit interview zal ongeveer een halfuurtje duren, wanneer iets niet volledig duidelijk is of je vragen hebt stel gerust. Achteraf voorzien we ook een klein moment om nog na te praten en feedback te geven over het onderwerp.

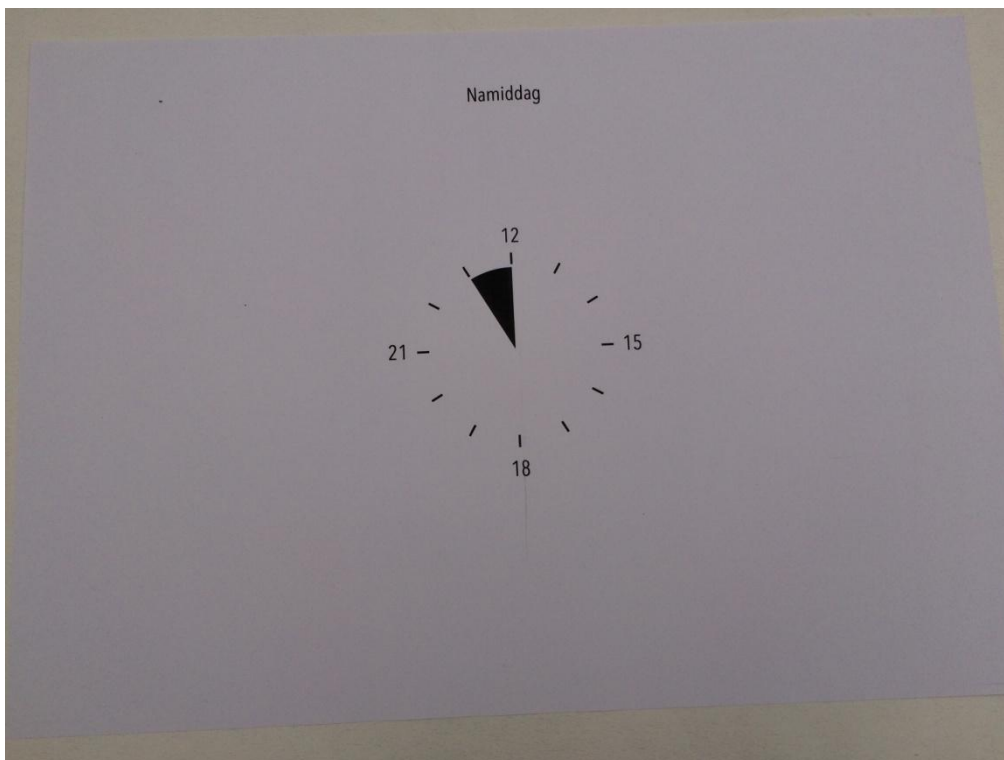
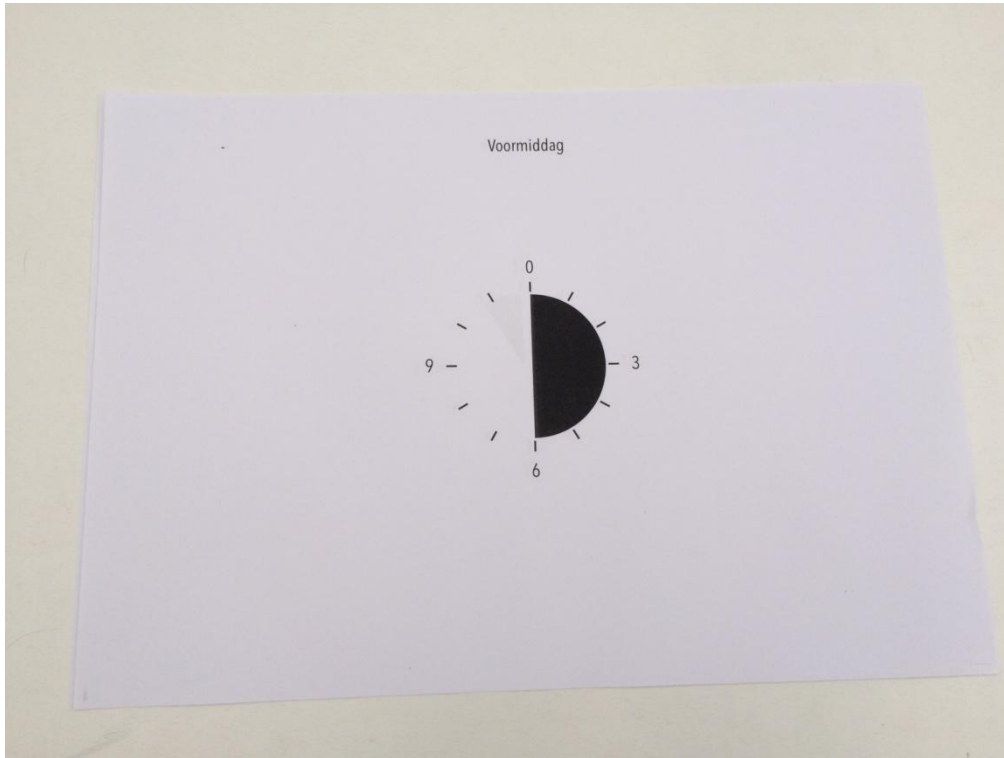
- **Ijsbreker/openingsvraag**
  - Afbeelding van klok met stickertjes en onderstaande bijhorende vragen
    - Hoe ziet een typische dag er uit voor jou? (kort bv. ik sta op, ontbijt, ga met de trein naar het werk, stop om 5u en ga met de trein terug en dan met fiets naar huis.. 's avonds koken en dan eten om erna naar tv te kijken en te gaan slapen) (erbij noteren)
    - Op welke momenten consumeer je nieuws?
    - Welke toestellen gebruik je om nieuws te consumeren?
    - Waar consumeer je nieuws?
    - Welke nieuwsmerken consumeer je?
  - **Sociale media**
    - Consumeer je soms nieuws via Twitter of Facebook?
    - Kijk je dan zelf op wat je klikt of vertrouw je de mening van je vrienden/volgers?
  - **Serendipity**
    - Kom je soms toevallig in aanraking met nieuws via je mobiel device? In welke mate gebeurt dit denk je? (maandelijks, wekelijks, dagelijks, nooit)
- **Logging**
  - **Algemeen** (per respondent logging vooraf overlopen en eventueel relevante vragen opstellen o.b.v. opvallende zaken)
  - **Tijdstip**
    - Je leest vooral (**tijdstip**) mobiel nieuws. Kan je daar misschien wat meer uitleg bij geven?
  - **Locatie**
    - Je bent het meest actief voor het consumeren van mobiel nieuws (**locatie**), ben je je hiervan bewust?
  - **Doel**
    - Je geeft aan dat je sociale media (**wel/niet**) specifiek gebruikt voor nieuwsconsumptie. Uit de logging blijkt dat je (**wel/niet**) vaak terechtkomt op een nieuwswebsite na het inloggen op sociale media. Ben je je hiervan bewust?

- **Serendipity**
  - **Open mind**
    - Is er een bepaalde oorzaak als je toevallig mobiel nieuws consumeert?
      - Doorvragen: Heb je al eens nieuws geconsumeerd om tijd te doden?
      - Doorvragen: Heb je al eens nieuws geconsumeerd om mee te kunnen praten met anderen?
    - Open je soms sociale media met het specifieke doel om nieuws te kunnen consumeren?
  - **Implicit awareness**
    - Gebeurt het soms dat je bezig bent met één of andere activiteit waarna je toevallig op nieuwsitems beland? Kan je een voorbeeld geven?
  - **Lack of time pressure**
    - Op welk moment van de dag consumeer je het liefst mobiel nieuws? En waarom is dit zo?
  - **Conducive physical environment**
    - Zijn er bepaalde omgevingen/locaties die je meer of minder geschikt vindt om mobiel nieuws te consumeren? Kan je een voorbeeld geven?
  
- **Triple articulation**
  - **Device**
    - Als je zou kunnen kiezen, zou je dan eerder met een tablet OF een smartphone nieuws consumeren? Waarom?
    - Denk je dat je vooral via mobiele toestellen OF via traditionele kanalen toevallig op nieuws botst? Waarom denk je dit?
    - Heb je al eens toevallig nieuws geconsumeerd via traditionele kanalen (**kiezen uit**: krant, radio, televisie)? Heb je hier een voorbeeld van?
    - Welk kanaal (**kiezen uit**: smartphone, tablet, krant, radio, televisie, desktop/laptop) zou je verkiezen als je op zoek gaat naar een specifiek nieuwsitem? (bv. een recent artikel over Steve Stevaert)
  - **Content**
    - Zijn er bepaalde nieuwsrubrieken waarnaar je af en toe bewust op zoek gaat? Kan je een voorbeeld geven?
    - Geef je top 3 van nieuwsmerken (**kiezen uit**: HLN, Het Nieuwsblad, De Morgen, De Standaard, De Tijd, Het Belang van Limburg, Gazet van Antwerpen, Buzzfeed, Newsmonkey, andere).
    - Geef je top 3 van nieuwsrubrieken.
  - **Context**
    - Denk je dat je vooral onderweg OF op een vaste locatie toevallig op nieuws botst? Waarom denk je dit?
    - Spelen sociale media voor jou een belangrijke rol bij nieuwsconsumptie?
  
- **Afsluitende vraag**
  - Is er na dit interview nog iets dat je kwijt wil over dit onderwerp (mobiele nieuwsconsumptie)? Dit kan en mag heel uiteenlopend zijn.

## Bijlage K. Ijsbrekervraag interview

### Sjabloon

De respondenten omschrijven in de ijsbrekervraag van het diepte-interview hun dagelijkse nieuwsconsumptie (voormiddag/namiddag)...



...aan de hand van stickers



### **Uitgewerkt per respondent**

De uitgewerkte ijsbrekervragen per respondent zijn terug te vinden op de CD-rom in bijlage.

## **Bijlage L. Interviewtranscripts**

De transcripts van de diepte-interviews per respondent zijn terug te vinden op de CD-rom in bijlage.

## Bijlage M. Vragenlijst post-survey

Q4 Beste, In het kader van onze thesis voor de Master Nieuwe Media en Maatschappij aan de Universiteit Gent vragen wij jou deel te nemen aan deze korte vragenlijst. Deze peilt naar jouw mobiele nieuwsconsumptie en het bezit van technologieën zoals een smartphone, tablet en laptop. Deze gegevens zullen wij gebruiken om onze thesis tot een goed einde te kunnen brengen. De verwerking daarvan gebeurt anoniem. Deze survey vraagt slechts 4 à 5 minuten van jouw tijd. Alvast bedankt voor jouw medewerking. Met vriendelijke groet, Helle Detavernier en Marie-Christine Omev

Q2 Wat is jouw geslacht?

- Man (1)
- Vrouw (2)

Q3 Wat is jouw geboortejaar?

Q5 Wat is jouw hoogst behaalde diploma?

- Geen diploma of lager onderwijs (1)
- Secundair onderwijs (2)
- Professionele bachelor (Hogeschool) (3)
- Academische bachelor (4)
- Master (5)
- Post-Universitair (6)

Q6 Ben je in het bezit van een smartphone?

- Ja (1)
- Nee (2)

Q7 Ben je in het bezit van een tablet?

- Ja (1)
- Nee (2)

Q8 Wat versta je onder “toevallige” nieuwsconsumptie?

Q9 Welke kanalen heb je de afgelopen maanden gebruikt om nieuws te volgen?

	Dagelijks (1)	Wekelijks (2)	Maandelijks (3)	Zelden (4)	Nooit (5)
Papieren krant (1)	•	•	•	•	•
Smartphone (2)	•	•	•	•	•
Tablet (3)	•	•	•	•	•
Computer (laptop/desktop) (4)	•	•	•	•	•
Nationale/Regionale televisie (5)	•	•	•	•	•
Radio (6)	•	•	•	•	•

Q11 Via welk kanaal bots je het vaakst toevallig op nieuws?

- Papieren krant (1)
- Smartphone (2)
- Tablet (3)
- Computer (laptop/desktop) (4)
- Nationale/regionale televisie (5)
- Radio (6)

Q10 Via welk kanaal zou jij het liefst doelbewust op zoek gaan naar een specifiek nieuwsitem over bijvoorbeeld de vliegtuigcrash in de Franse Alpen?

- Papieren krant (1)
- Smartphone (2)
- Tablet (3)
- Computer (laptop/desktop) (4)
- Nationale/Regionale televisie (5)
- Radio (6)

Q12 Op welke nieuwsrubrieken denk je het vaakst toevallig terecht te komen? Kies jouw top 3.

- Amusement en showbizz (1)
- Politiek (2)
- Economie (3)
- Fait-Divers (4)
- Buitenland algemeen (5)
- Binnenland algemeen (6)
- Cultuur en media (7)
- Wetenschap (8)
- Sport (9)
- Weer (10)
- Verkeer (11)
- Programmatie radio/tv (12)

Q14 Welke nieuwsrubrieken zoek jij het vaakst doelbewust op? Kies jouw top 3.

- Amusement en showbizz (1)
- Politiek (2)
- Economie (3)
- Fait-Divers (4)
- Buitenland algemeen (5)
- Binnenland algemeen (6)
- Cultuur en media (7)
- Wetenschap (8)
- Sport (9)
- Weer (10)
- Verkeer (11)
- Programmatie radio/tv (12)



Q13 Met welk nieuwsmerk associeer je jezelf?

- HLN (1)
- Het Nieuwsblad (2)
- De Tijd (3)
- De Morgen (4)
- De Standaard (5)
- Het Belang van Limburg (6)
- Gazet van Antwerpen (7)
- Andere: (8) \_\_\_\_\_

Q15 Welk nieuwsmerk lees jij het vaakst in werkelijkheid?

- HLN (1)
- Het Nieuwsblad (2)
- De Tijd (3)
- De Morgen (4)
- De Standaard (5)
- Het Belang van Limburg (6)
- Gazet van Antwerpen (7)
- Andere: (8) \_\_\_\_\_

Q16 Duid de activiteiten aan waarbij je al eens toevallig op nieuws gebotst bent via jouw mobiel toestel.

- Terwijl ik mijn mails check (1)
- Terwijl ik Facebook check (2)
- Terwijl ik Twitter check (3)
- De startpagina van mijn browser is een nieuws website (4)
- Ik kreeg een melding van een nieuws applicatie (5)
- Ik kwam per ongeluk terecht op een nieuwssite (6)
- Andere: (7) \_\_\_\_\_

Q17 Duid de situaties aan waarbij je al eens toevallig op nieuws gebotst bent via jouw mobiel toestel.

- Terwijl ik aan het wachten ben op de trein of een ander vervoersmiddel (1)
- Terwijl ik mij verveel (2)
- Terwijl ik in mijn bed lig en niet meteen kan/wil slapen (3)
- Terwijl ik aan het wachten ben (op vrienden, een afspraak) (4)
- Andere: (5) \_\_\_\_\_

Q18 Waarom ben je actief op Facebook? Rangschik van 1 (belangrijkste reden) tot 10 (minst belangrijke reden).

- \_\_\_\_\_ Tijd doden (1)
- \_\_\_\_\_ Onderwerp, mening of gedachte delen (2)
- \_\_\_\_\_ Actualiteit volgen (3)
- \_\_\_\_\_ Andere organisaties volgen (4)
- \_\_\_\_\_ Andere personen volgen (5)
- \_\_\_\_\_ Nieuws volgen (6)
- \_\_\_\_\_ Persoonlijke contacten leggen en onderhouden (7)
- \_\_\_\_\_ Zakelijke contacten leggen en onderhouden (8)
- \_\_\_\_\_ Job zoeken (9)
- \_\_\_\_\_ Andere: (10)
- \_\_\_\_\_ Ik ben niet actief op Facebook (11)

Q19 Waarom ben je actief op Twitter? Rangschik van 1 (belangrijkste reden) tot 10 (minst belangrijke reden).

- \_\_\_\_\_ Tijd doden (1)
- \_\_\_\_\_ Onderwerp, mening of gedachte delen (2)
- \_\_\_\_\_ Actualiteit volgen (3)
- \_\_\_\_\_ Andere organisaties volgen (4)
- \_\_\_\_\_ Andere personen volgen (5)
- \_\_\_\_\_ Nieuws volgen (6)
- \_\_\_\_\_ Persoonlijke contacten leggen en onderhouden (7)
- \_\_\_\_\_ Zakelijke contacten leggen en onderhouden (8)
- \_\_\_\_\_ Job zoeken (9)
- \_\_\_\_\_ Andere: (10)
- \_\_\_\_\_ Ik ben niet actief op Twitter (11)

Q20 Waarom ben je actief op LinkedIN? Rangschik van 1 (belangrijkste reden) tot 10 (minst belangrijke reden).

- \_\_\_\_\_ Tijd doden (1)
- \_\_\_\_\_ Onderwerp, mening of gedachte delen (2)
- \_\_\_\_\_ Actualiteit volgen (3)
- \_\_\_\_\_ Andere organisaties volgen (4)
- \_\_\_\_\_ Andere personen volgen (5)
- \_\_\_\_\_ Nieuws volgen (6)
- \_\_\_\_\_ Persoonlijke contacten leggen en onderhouden (7)
- \_\_\_\_\_ Zakelijke contacten leggen en onderhouden (8)
- \_\_\_\_\_ Job zoeken (9)
- \_\_\_\_\_ Andere: (10)
- \_\_\_\_\_ Ik ben niet actief op LinkedIN (11)

Q21 Heb je al eens sociale media geopend om het nieuws te kunnen volgen?

- Ja (1)
- Nee (2)

Q25 In welke mate associeer je sociale media met nieuwsconsumptie?

- 0 (0)
- 1 (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 (7)
- 8 (8)
- 9 (9)
- 10 (10)

Q22 Welk sociaal medium associeer je het meest met nieuws?

- Facebook (1)
- Twitter (2)
- LinkedIN (3)
- Andere: (4) \_\_\_\_\_

Q24 Bedankt voor jouw deelname, gelieve nog op het onderstaande pijltje te klikken, dan worden jouw antwoorden geregistreerd!

Met vriendelijke groet, Helle Detavernier en Marie-Christine Omey

## **Bijlage N. SPSS-file post survey**

De SPSS-file van de post-survey (Excel-versie) is terug te vinden op de CD-rom in bijlage.