

Diversiteit en pluriformiteit van sociale nieuwsconsumptie onder Nederlandse studenten



Justin Kevenaer (s1046756)

MA scriptie Journalistiek & Nieuwe Media

Begeleider: Michaël Opgenhaffen

31-05-2017

Inhoudsopgave

1. Inleiding	2
2. Theoretisch kader	6
2.1 Utopie versus dystopie	6
2.2 Diversiteit & Pluriformiteit	10
2.3 Facebook versus Twitter	16
2.4 Nieuwscontent & social media	20
2.5 Mediastudenten versus niet-mediastudenten	29
3. Methode	33
3.1. Diversiteit, Pluriformiteit & Operationalisering	33
3.2. Studentenpopulatie	37
4. Resultaten & Bevindingen	43
4.1 Resultaten	43
4.2 Mediastudenten versus niet-mediastudenten	48
4.3 Facebook versus Twitter	49
4.4 Nieuwsconsumptie via social media	53
4.5 Diversiteit & pluriformiteit	57
5. Conclusie	60
5.1 Discussie	62
6. Bibliografie	66

1. Inleiding

Sociale netwerken zijn nog steeds de snelst groeiende en meest populaire internet fenomenen onder jongeren. Het is daarom aannemelijk dat ook de meeste consumptie van nieuws wat betreft jongeren tegenwoordig plaatsvindt via sociale media. Volgens het meest recente onderzoek van Pew Internet Research zit 88% van de Amerikaanse jongeren op Facebook, 59% op Instagram en 36% op Twitter (Pew Research Center, 2016). Om aan te geven hoe hard deze ontwikkeling is gegaan de afgelopen jaren: toen Pew in 2005 begon met dit onderzoek was slechts 7% van de Amerikaanse jongeren actief op één van deze platformen. Het is inmiddels duidelijk dat het idee dat platformen als Twitter en Facebook enkel gebruikt worden voor sociale doeleinden, achterhaald is. Natuurlijk is het nog steeds een platform voor zelfontplooiing, maar steeds meer jongeren, en met name studenten, zien al geruime tijd in dat het ook een educatieve functie kan hebben (Robyler et al., 2010). Zodoende is er de afgelopen jaren als het ware een verandering ontstaan in de manier waarop men naar social media kijkt. Waar het begon als een platform voor sociale doeleinden, begint het zich steeds vaker te ontplooiën als een medium met een educatieve functie waar men ook steeds meer nieuws kan consumeren.

Veel onderzoeken met betrekking tot studenten en social media richten zich op deze educatieve functie, maar kijken met name naar het onderwijs. Ook zijn er veel onderzoeken over het effect dat sociale media zou hebben op de mentale gesteldheid van jongeren, maar met betrekking tot sociale nieuwsconsumptie van jongeren is er relatief weinig onderzoek. Wel zijn er bredere onderzoeken waarin jongeren/studenten worden meegenomen. Maar deze groep wordt vrijwel nooit exclusief genomen in dergelijke onderzoeken, en dat terwijl hun consumptiepatroon de toekomst van de journalistiek gaat bepalen. Dit is curieus, aangezien alle nieuwssites met de tijd zijn meegegaan, en inmiddels allemaal actief zijn op sociale media. Hierdoor verkrijgen met name studenten hun nieuws via deze sociale netwerken en dit schept voor een groot deel hun beeld over de wereld en vervolgens ook hun nieuwsconsumptie. Ondertussen toont onderzoek aan dat het opnemen van nieuws via sociale media onder Koreaanse studenten in 2012 al net zo hoog gewaardeerd wordt door studenten als sociale zelfontplooiing (Lee & Ma, 2012). Dit laatste is interessant, want sociale zelfontplooiing is uiteindelijk

het primaire doel van populaire platformen als Facebook en Twitter. Maar uit Amerikaans onderzoek blijkt dat met name Twitter de afgelopen jaren is uitgegroeid tot een platform wat de meeste gebruikers in eerste instantie gebruiken om (brekend) nieuws te vergaren. Daarnaast is het ook opvallend dat Twitter (samen met LinkedIn) een platform is wat met name door hoogopgeleiden wordt geraadpleegd (Pew Research Center, 2016).

Onderzoekers zoals Ben Scott wezen in 2005 al op het feit dat vooral de grote nieuwssites de voornaamste bronnen van nieuws bleven. Het aanbod is volgens hem dusdanig groot, dat de meeste mensen uit gewoonte naar 'de bekende weg' zoeken wanneer zij op zoek gaan naar nieuws. Met andere woorden: zij gaan naar de grote mainstream nieuwssites en kijken niet verder (Scott, 2005). We zijn nu tien jaar verder, en in de tussentijd zijn sociale netwerken ontzettend gegroeid. De vraag is dan ook of het negatieve beeld van Scott - dat de gemiddelde consument 'naar de bekende weg' zoekt, en niet van het pad durft af te wijken richting andere bronnen - nog steeds overeind staat. Daarbij staat de pluriformiteit en diversiteit van de nieuwsconsumptie centraal, want waar Scott van mening is dat het gemiddelde consumptiepatroon weinig diversiteit en pluriformiteit vertoont, is het interessant om te bekijken of dit beeld in de huidige tijd nog steeds zou 'overleven'. Om het onderzoek af te bakenen richten wij ons in dit onderzoek specifiek op studenten. Zij zijn immers als *digital natives* zeer actief op social media. Met name in Nederland, want volgens de laatste cijfers van het eerder geciteerde Pew Research Center zou ongeveer 92% van de mensen tussen de 18 en 34 gebruik maken van social media. Nu is dit een brede leeftijdscategorie, maar van de onderzochte landen (14 in totaal) kwamen enkel Australia (93%) en Zweden (94%) op een hoger percentage uit. Dit maakt Nederlandse studenten in dit geval de ideale proefpersonen voor een dergelijk onderzoek. Daarbij is het interessant om te kijken of het stereotype van de student als 'kritische denker' in dit onderzoek overeind blijft staan. Het meeste onderzoek wat is gedaan naar de effecten van sociale media op studenten, waarbij voor een klein deel ook nieuwsconsumptie wordt behandeld, is doorgaans gedaan naar Amerikaanse & Aziatische studenten, maar niet naar Europese (noch Nederlandse) studenten. Dit onderzoek zal dus tegelijkertijd aan kunnen tonen of er wezenlijke verschillen zijn te herkennen tussen de sociale nieuwsconsumptie van Nederlandse studenten enerzijds, en Aziatische en/of Amerikaanse studenten anderzijds.

Waar ook weinig bekend over is, zijn de eventuele verschillen tussen studenten van verschillende faculteiten. Binnen de eigen opleiding Journalistiek & Nieuwe Media aan de Universiteit Leiden worden studenten er tijdens de inleidende Crossmediale Weken op gewezen dat het gebruik van Twitter als beginnende journalist een *must* is. Je zou hieruit kunnen concluderen dat de kans hierdoor zeer aanwezig is dat studenten die een mediaopleiding volgen, veel actiever zijn op sociale media als het gaat om nieuwsconsumptie. Dit zegt echter nog niks over de diversiteit en pluriformiteit van diezelfde nieuwsconsumptie, en het enige onderzoek dat enigszins in de buurt zou komen is een onderzoek dat de University of Central Missouri in 2012 op haar eigen universiteit heeft gehouden. Hierin werden alle gebruikers van sociale media in kaart gebracht om te kijken welke faculteiten er het meest actief waren, maar ondanks dat wel bleek dat met name geneeskundestudenten het als leerzame platformen zagen (zij konden zodoende elkaar makkelijk helpen met vraagstukken) en dat oudere studenten vaak sceptisch waren over de positieve functies, was ook hier verder niks specifiek te vinden over sociale nieuwsconsumptie (Ruleman, 2012). Tot slot is uit eerder onderzoek van Opgenhaffen en d'Haenens gebleken dat zelfs binnen een homogene groep - in dit geval hebben we het dan over de studenten - er concrete verschillen kunnen optreden. Zo heeft ook de mate van ervaring en 'online bekwaamheid' te maken met de mate waarop studenten nieuws via online kanalen consumeren. Hoewel dit onderzoek zich niet op dat aspect richt, zal dus wel het verschil in studieachtergrond mogelijke interessante ontwikkelingen kunnen duiden. Dit zal dan ook een belangrijk onderdeel van het onderzoek vormen, daar enerzijds studenten met een mediastudie onderzocht zullen worden, en anderszijds studenten die geen mediastudie volgen. Op die manier hoopt dit onderzoek antwoord te kunnen geven op de vraag of studenten die een mediastudie volgen, een diverser en/of pluriformer consumptiepatroon laten zien dan studenten die geen mediastudie volgen.

Deze combinatie van factoren maakt het dat dit onderzoek iets toe gaat voegen aan de bestaande literatuur die in eerste instantie de nieuwsconsumptie via internet en social media onderzoekt, maar ook bekijkt hoe jongeren en/of studenten social media gebruiken. In de huidige literatuur wordt de link tussen social media en nieuwsconsumptie onder Nederlandse studenten nog amper gelegd, iets wat in dit onderzoek wel het geval zal zijn.

Kort samengevat zal het onderzoek zich zodoende focussen op de volgende onderzoeksvragen:

Onderzoeksvraag: Is de sociale nieuwsconsumptie onder Nederlandse studenten divers en pluriform?

Subvraag 1: Is social media een belangrijke bron voor nieuws onder Nederlandse studenten?

Subvraag 2: Is de sociale nieuwsconsumptie onder mediastudenten diverser en pluriformer dan onder studenten die geen mediastudie volgen?

Binnen de redelijk algemene stelling over diversiteit en pluriformiteit van sociale nieuwsconsumptie onder Nederlandse studenten, moeten de twee subvragen het onderzoek daadwerkelijk inhoud en relevantie geven. Binnen de uitwerking van het theoretisch kader, en de beschrijving van de gehanteerde methode, zullen daarnaast ook de termen 'diversiteit' en 'pluriformiteit' geoperationaliseerd worden opdat er geen onduidelijkheid bestaat over de betekenis van deze algemene termen.

2. Theoretisch kader

2.1 Utopie versus dystopie

Sociale nieuwsconsumptie is een vorm van digitale evolutie die in de jaren 90 in de eerste fase zat. Toen vond namelijk voor veel nieuwsbedrijven de eerste transitie plaats: richting een nieuwswebsite op het internet. Veel onderzoekers hebben over deze transitie geschreven, zowel op positieve als negatieve wijze. Want niet alle ontwikkelingen, zo stellen zij, zijn per se vooruitstrevend te noemen. Algemeen beschouwd zijn er in deze kwestie twee visies: een utopische visie en een dystopische visie.

2.1.1 Utopische visie

De utopische visie stelt dat het internet, vanwege de bereikbaarheid, zowel voor nieuwsbedrijven alsmede de consument een verrijkend middel is geweest dat de diversiteit en pluriformiteit van nieuwsconsumptie heeft bevorderd. Het model van nieuwsvergaring is drastisch veranderd, en in tegenstelling tot vroeger zijn mensen niet meer afhankelijk van één of twee bronnen van nieuws. Met het internet kwam er ruimte voor veel verschillende geluiden en de consument kreeg de vrijheid om dit allemaal zelf op te zoeken. Daarnaast zorgde het ook voor extra druk bij de producenten om het nieuws verzorgder en journalistiek verantwoord te presenteren: alles kan immers gecontroleerd worden. Deze combinatie van positieve factoren zou volgens de utopisten hebben geleid tot een vorm van nieuwsaanbod (en dus ook nieuwsvergaring) dat diverser en pluriformer dan ooit tevoren was (Fenton, 2009). Dit alles zou immers ook de mogelijkheid van de 'oude media' om de agenda te bepalen, zeer bemoeilijken. Alles kan immers sneller en efficiënter worden opgezocht, gecheckt, en nagekeken. Dit bevordert de diversiteit en pluriformiteit en zorgt er ook voor dat zij steeds betere en betrouwbaardere content moeten leveren, omdat de hoeveelheid concurrenten toe kan nemen op het vrije internet (Rosengard, 2014). Daarnaast speelt ook de input van de lezer een rol, die op het internet makkelijker kan reageren op de aanwezige stukken, en zelf een actievere rol kan nemen in het proces van nieuwsproductie zoals Henry Jenkins dit in 2004 al voor zich zag (Jenkins, 2004).

2.1.2. Dystopische visie

Aan de andere kant is er dan de dystopische visie, die een stuk negatiever staat tegenover de pluriformiteit en diversiteit van nieuwsconsumptie via het internet. Hierbij wordt er gewezen op het feit dat het nog steeds de grote mediaconglomeraten zijn die de nieuwsmarkt onder controle hebben. Het nieuws wat zij brengen, wordt nog steeds het meest gelezen en omdat zij doorgaans de meest commerciële bedrijven zijn, gaat het steeds sneller, worden berichten korter en sensationeler, en is de nieuwsconsumptie vooral gebaseerd op kort en snel nieuws. Mensen zouden helemaal niet geïnteresseerd zijn in een zoektocht naar 'alternatief' nieuws, en ook de invloed van interactiviteit zou in de praktijk schromelijk overschat worden door de utopisten (Fenton, 2009). Dit laatste staat haaks op de eerder besproken gedachte van Henry Jenkins, die juist claimt dat de mogelijkheden van nieuwe media er voor zorgen dat er een *bottom-up* benadering is, waarbij consumenten steeds vaker zelf nieuws verwerken en opnieuw creëren door de interactie op te zoeken (Jenkins, 2004).

Met betrekking tot dit onderzoek, is het interessant om te zien welke visie er uit dit onderzoek als 'winnaar' uitkomt. Waar Natalie Fenton zowel de positieve als negatieve kant belicht, is Ben Scott per definitie een dystopist. Zoals eerder al is besproken, ziet hij vooral de consolidatie van de grote mainstream nieuwsverstrekkers, maar ziet hij wel één lichtpuntje: dat er door alle concurrentie wel steeds meer vraag ontstaat naar sites die anders zijn, die divers zijn qua aanbod en die duidelijk een kant kiezen. Volgens Scott is hier vanuit het publiek ook duidelijk een voorkeur voor, maar ondanks alles blijven de 'grote jongens' domineren omdat zij de markt sterk in handen hebben. Dit komt door een grote hoeveelheid fusies en samenwerkingen die er in de newsrooms zijn ontstaan. Veel kranten, radiostations, tv-stations en andere media-outlets zijn onder één dak verzameld door een conglomeraat om zodoende de samenwerking te bevorderen. De realiteit is echter dat deze steeds groter wordende entiteiten met een enkel ander conglomeraat de markt in handen hebben. Naast het feit dat dit een situatie oplevert waarin de consument uiteindelijk nieuws consumeert van slechts drie mediaconglomeraten, is het een situatie die puur is ontstaan uit economisch gewin voor de bedrijven zelf. Er wordt volgens Scott zodoende minder nieuws geproduceerd door minder journalisten, maar wel op meer kanalen: het werk van de grote persbureaus en de media die koste wat het kost winst wil

maken met online nieuwsverstrekking. Het is echter 'schijndiversiteit', want in realiteit is de markt in handen van enkele grote spelers die het doen voorkomen alsof er meer pluriformiteit is (Scott, 2005).

2.1.3 Digital natives

Er moet als kanttekening bij geplaatst worden dat artikelen over deze problematiek al flink wat jaren oud zijn, en dat social media nog amper een rol spelen in de discussie van Scott en Fenton. De vraag is namelijk of het negatieve beeld van Scott zich de afgelopen tien jaar inderdaad heeft voortgezet, ook op social media en onder de studenten, die allemaal zijn geboren in een tijdperk waarin het digitale aspect een grote rol speelt en waarin een aanzienlijk deel als *digital native* kan worden omschreven. Onder *digital natives* verstaat men, volgens de *digital divides* van Palfrey & Grasser, het volgende: "*Digital Natives* zijn mensen die geboren zijn na 1980. Zij zijn opgegroeid in een tijd waarin printnieuws steeds minder belangrijk is geworden, TV/radio nog steeds belangrijk is maar wel achteruitgaat, maar waar vooral internetnieuws een centrale bron van nieuws is geworden. Daarnaast worden steeds meer aspecten van hun leven beïnvloed door digitale technologieën. Omdat deze groep is opgegroeid met internet, zijn zij ook opgegroeid met de huidige medialogica waarin zij ook voor het consumeren van nieuws in grote mate afhankelijk zijn van internet." (Palfrey & Grasser, 2008). Met andere woorden: studenten vallen grotendeels onder deze noemer en zijn allemaal opgegroeid in een tijd waarin internetnieuws 'normaal' is geworden. Als kanttekening kan hier wel bij geplaatst worden dat zelfs binnen deze groep - zie eerder besproken onderzoek van Opgenhaffen en d'Haenens - er nog hele grote verschillen in online bekwaamheid kunnen zijn.. Dit maakt deze groep de ideale groep om de ontwikkelingen met betrekking tot diversiteit en pluriformiteit in de nieuwsconsumptie te gaan onderzoeken.

2.1.4. News gap

Het probleem dat Scott aankaartte in 2005 - dat er altijd wel vraag zal zijn naar diversiteit en pluriformiteit, maar dat het simpelweg niet rendabel is voor de grote nieuwsverstrekkers om deze kant op te gaan - is ook in de jaren hierna een actueel onderwerp van discussie gebleven. Vanwege het economisch gewin kijken bedrijven steeds vaker naar hun doelgroep als ware consumenten. Datgene

wat het meeste geconsumeerd wordt, dat moet vaker geproduceerd worden. Of dit echter vanuit journalistiek oogpunt ook het juiste is, dat stelt Scott zwaar in twijfel. Deze visie wordt deels ondersteund door Pablo Boczkowski en Eugenia Mitchelstein. Zij bevestigen dat grote nieuwsorganisaties voor een deel nog vastzitten in de oude gewoontes waarbij zij zelf meer uitmaken wat de consument voorgeschoteld krijgt. Tegenwoordig is echter de consument aan zet, want op het internet is het aanbod groot en dus moeten nieuwsorganisaties zich hieraan aanpassen. Hierin schuilt echter een mogelijk gevaar, want volgens Boczkowski zijn consumenten ook steeds vaker geïnteresseerd in triviale zaken, terwijl journalisten het als hun taak voelen om journalistiek verantwoord nieuws te brengen. Willen ze dit 'nieuws gat' echter dichten, dan moet er voldaan worden aan de behoefte van de consument, anders gaat deze elders kijken (Boczkowski & Mitchelstein, 2012). Met deze laatste uitspraken spreken beide onderzoekers Scott eigenlijk tegen, en zeggen zij dat er in de jaren na de publicatie van Scott juist een *news gap* is ontstaan tussen datgene wat de consument daadwerkelijk wilt en wat er wordt aangeboden, want waar triviale zaken volgens Boczkowski gewild zijn onder consumenten, willen journalisten over het algemeen hier niet in meegaan. Diepte-interviews met enkele studenten zal duidelijkheid moeten geven over het feit of de *news gap* van Boczkowski ook op hun van toepassing is, en of zij daardoor geneigd zijn om naar alternatieve media op zoek te gaan die nieuws brengen wat in de ogen van de grote nieuwsverstrekkers als 'triviaal' wordt gezien en daarom als zijnde niet belangrijk genoeg om voor te schotelen aan de nieuwsconsument (dit moet al blijken uit de onderzoeksresultaten).

Dit zogeheten *news gap* impliceert dat het gat tussen de consument en de journalist alleen maar door blijft groeien, ondanks de onbegrensde mogelijkheden van het *world wide web*. Letterlijk genomen zou je kunnen stellen dat de afstand tussen de consument en het nieuws afneemt (en dat er helemaal geen sprake is van een gat in het nieuws) daar het internet een speelplaats is waarin door middel van social media iedereen in contact kan komen met nieuws over de hele wereld, maar de realiteit die door Boczkowski wordt aangestipt is dat journalisten en redacties teveel in oude gewoontes blijven hangen, en daardoor niet meegaan met de vernieuwde wensen van de consument. Hierbij komen we terug op een eerder punt dat door de dystopisten vaak wordt aangekaart: dat enkele grote spelers de markt domineren waardoor de diversiteit in de online-nieuwsconsumptie ver te zoeken

is. Dit blijkt onder andere uit een onderzoek van Eszter Hargittai, die keek naar het internetgedrag van een gevarieerde groep gebruikers wanneer zij op zoek moesten gaan naar hele specifieke informatie. Hieruit kwam naar voren dat het grote deel van de deelnemers naar de bekende weg gingen zoeken. Dat wil zeggen: zij gingen direct naar de 'grote spelers' zoals *Yahoo* om daar op zoek te gaan naar, in dit geval, lokale culturele evenementen die er plaats zouden vinden in de directe omgeving van New Jersey. Hoewel er genoeg lokale websites waren met informatie hierover, koos het grootste deel er niet voor om deze te raadplegen en wanneer dit wel gebeurde, kostte dit doorgaans meer moeite (Hargittai, 2014). De conclusie die Hargittai bereikt is in lijn met die van de dystopische visie: er is heel veel diversiteit en variatie wat betreft online content, maar uiteindelijk hangt het allemaal af van de gebruiker zelf of men hier ook daadwerkelijk naar op zoek gaat.

2.2 Diversiteit & Pluriformiteit

De diversiteit en pluriformiteit van de sociale nieuwsconsumptie zal centraal staan in dit onderzoek. In de inleidende theorie, waarin zowel de utopische visie als de dystopische visie is behandeld, wordt duidelijk dat er geen eenduidig antwoord is op de vraag: hebben social media daadwerkelijk de nieuwsconsumptie diverser en pluriformer gemaakt? Om op een antwoord te komen, moet eerst duidelijk en helder in kaart worden gebracht wat termen als 'diversiteit' en 'pluriformiteit' in deze discussie betekenen, en diezelfde termen moeten in het kader van het onderzoek ook duidelijk geoperationaliseerd worden.

2.2.1 Pluriformiteit

In eerste instantie lijken pluriformiteit en diversiteit twee dezelfde termen. Aangezien ze elkaar ergens wel overlappen, is het daarom belangrijk dat we voorafgaand aan het onderzoek duidelijk operationaliseren wat deze termen inhouden, en hoe we dit willen gaan meten.

Pluriformiteit met betrekking tot nieuws slaat op verschillende gedachtes en/of ideologieën die mensen erop na houden. In het medialandschap zijn diverse partijen, maar wanneer zij allemaal inhoudelijk hetzelfde zijn, dan is er geen sprake van pluriformiteit. Wanneer er echter veel

verschillende ideologieën en invalshoeken worden gepresenteerd, dan duidt dit op een pluriform medialandschap (Van Cuilenburg, 1972). Dit geldt ook voor online nieuwsverstrekkers, hoewel een grote groep misschien gelijkdenkend is, heeft iedereen zijn eigen visie van een ideale samenleving/maatschappij en sommige drukken dit sterker uit dan anderen. Bij politieke partijen komt dit uiteraard sterk naar voren, maar bij de media soms iets minder duidelijk. Toch zijn er buiten de gevestigde oude media, die natuurlijk ook een positie innemen, vaak genoeg kleinere initiatieven te vinden van online media die een duidelijk standpunt innemen, waarvan bijvoorbeeld GeenStijl in Nederland het bekendste voorbeeld is.

Waar we uiteindelijk achter willen komen met betrekking tot pluriformiteit, is of de sociale nieuwsconsumptie van studenten heel homogeen is of juist heterogeen. Dat laatste zou duiden op een vorm van pluriformiteit en zou in strijd zijn met de dystopische visie dat de oude media nog steeds met al zijn macht aan *agendasetting* doet en alles onder controle heeft. Daarnaast is het in het kader van social media ook interessant te noemen in hoeverre de *filter bubble* bijdraagt aan een gebrek aan pluriformiteit. Social media kunnen namelijk met hun algoritmes er voor zorgen dat mensen telkens dezelfde invalshoeken krijgen gepresenteerd, maar wanneer zij uit zichzelf al deze accounts volgen, dan kunnen zij hier natuurlijk ook zelf 'schuldig' aan zijn (Nikolov et al., 2015). Een positievere visie hierop is de eerder besproken utopische visie van Fenton, waarin wordt beweerd dat in dit nieuwe tijdperk de mogelijkheid is ontstaan voor kleinere groepen om hun stem te laten horen. Minderheden wiens ideologieën of invalshoeken vroeger geen plek kregen in de oude media, kunnen nu alsnog trachten om consumenten te bereiken. Hiermee kan de pluriformiteit bevordert worden (Fenton, 2009).

Maar hoe komen we hierachter? Hoe gaan we aanduiden of de sociale nieuwsconsumptie van een bepaalde groep studenten homogeen is, dan wel heterogeen? Om hier een antwoord op te krijgen zullen we alle nieuwsaccounts die we tegenkomen moeten turven, en onder een categorie moeten plaatsen. Dit kan variëren van economisch nieuws, tot sport of politiek. Wanneer het algemene, grote nieuwssites betreft, dan zal dit onder de algemene noemer geplaatst worden. Deze laatste categorie heeft per definitie aandacht voor een breder scala aan onderwerpen, wat betekent dat het op papier pluriformer zal zijn.

Ten tweede zal ook bekeken worden of een nieuwsaccount voornamelijk opiniërend is, of vooral feitelijk en objectief nieuws wil verslaan. Hoewel het natuurlijk niet betekent dat een nieuwsplatform dat feitelijk een objectief te werk gaat, geen bepaald standpunt inneemt, is het in het kader van het onderzoek het beste om dit wel als dusdanig te turven. Aangezien het analyseren van elk nieuwsaccount, om te bepalen waar ze staan in het sociaal-maatschappelijk spectrum, een hele studie op zichzelf is die er momenteel (nog) niet is voor de Nederlandse media.

2.2.2 Diversiteit

Zoals eerder is gesteld, lijken pluriformiteit en diversiteit heel erg op elkaar. Toch zit er een verschil in beide termen, al zal de mate van diversiteit, na het turven de hiervoor aangegeven criteria, een stuk eenvoudiger te onderzoeken zijn.

Wat betreft de diversiteit in de nieuwsconsumptie zullen we in dit onderzoek vooral op zoek gaan naar absolute hoeveelheden van gevolgde nieuwsaccounts. Bij diversiteit gaat het niet als bij pluriformiteit om de inhoud en de invalshoek van het nieuws, maar meer de verschillende vormen hiervan (Radio, TV, Online) en in hoeverre er vanuit verschillende bronnen wordt geconsumeerd (Kijkt iemand enkel naar de NOS, of ook naar RTL, CNN etc.?) (Van Cuilenburg, 1972). Iets wat gezien de mogelijkheden van social media, waarbij iedereen in principe met iedereen nieuws kan delen, steeds vaker het geval zou moeten zijn (Fenton, 2009). Om echter tot een beeld te komen over hoe divers deze nieuwsconsumptie is zal in eerste instantie gekeken worden welke accounts er gevolgd worden, om aan de hand daarvan bij het verzamelen van alle data te kijken welke accounts er bij beide groepen bovenuit steken. Factoren waarbij op gelet gaat worden zijn onder andere: of één specifieke account bij een groep ver boven de rest uitsteekt (weinig diversiteit) of dat er een grote verscheidenheid aan accounts worden gevolgd (veel diversiteit).

Echter is het van groot belang om hierbij rekening te houden met het aantal deelnemers, als er immers bij het turven van 100 studenten, slechts 100 keer accounts worden geturfd omdat iedereen slechts één nieuwsaccount volgt, dan is de groep als geheel misschien wel divers, maar moet er als kanttekening bij geplaatst worden dat de deelnemer op zichzelf genomen alles behalve divers zijn.

Verder is het ook interessant om te kijken naar de formats van de gevolgde accounts. Horen ze bij de oude media? Is het een blog, een nieuwssite, en is het een Nederlandse of buitenlandse bron? Wanneer hierin onderscheid gemaakt wordt kunnen er eventueel patronen herkend worden en dan met name met betrekking tot de visie van de dystopisten dat de oude media nog steeds het consumptiepatroon domineert.

2.2.3 Divers en pluriform aanbod op social media

Veel Amerikaanse onderzoeken met betrekking tot social media, en dan vaak specifiek Facebook, laten zien dat met name Facebook in eerste instantie door studenten wordt geutiliseerd als een platform om met vrienden te praten, maar ze ook in de 'gaten te houden' als het ware en om op een efficiënte manier contact te houden met vrienden. "Het geeft een goed beeld wat al mijn vrienden doen.", "Ik kan nu meer vriendschappen onderhouden dan dat ik zonder Facebook zou kunnen." en "Als student heb ik geen tijd om iedereen te bellen en te vragen hoe het gaat, dat gaat zo veel makkelijker." Dit zijn slechts drie motivaties van Amerikaanse studenten die meededen aan een onderzoek van Tiffany Pempek, een onderzoekster die wilde zien hoe vaak en waarom studenten op Facebook actief waren. Hier wordt een sterk beeld geschetst van een groep studenten die het enkel en alleen gebruikt om iedereen in de gaten te houden. Maar wat blijkt: maar liefst 54% erkent altijd dagelijks hun 'newsfeed' door te scrollen, terwijl slechts 5% dit nooit doet (Pempek et al., 2009).

Dit is informatie die in grote lijnen overeenkomt met datgene wat eerder is besproken bij de theorie over de functie van zowel Facebook als Twitter. Met betrekking tot dit onderzoek is het echter interessant om erachter te komen wat deze 54% - wat natuurlijk een schatting uit het onderzoek van Pempek is, maar wat waarschijnlijk wel een realistische schatting is - precies leest en consumeert bij het scrollen van zijn of haar 'newsfeed'. Wordt het inderdaad enkel gebruikt om andere mensen in de gaten te houden? Of heeft men zich bewust op veel nieuwsdiensten geabonneerd op Facebook om dit zodoende makkelijk bij te kunnen houden? De commentaren over de efficiënte manier waarop je contact kan houden met vrienden - zoals die in het onderzoek van Pempek voorkwamen en in de vorige alinea zijn terug te lezen - kan immers ook metaforisch vertaald worden naar sociale nieuwsconsumptie: "Het geeft een goed beeld van al het nieuws dat mij interesseert.", "Ik kan nu meer

nieuws bijhouden en lezen dan ik zonder Facebook zou kunnen." en "Ik heb geen tijd om alle kranten en websites te lezen, zo gaat het makkelijker." In principe kan verondersteld worden dat Facebook om deze redenen een populaire speler is geworden wat betreft nieuwsconsumptie, en waarom dystopisten daarom bang zijn dat dit leidt tot een consumentenpatroon dat weinig divers en pluriform is. Dit wordt ondersteund door onderzoeken die aantonen dat de motivatie voor studenten om Facebook te gebruiken vooral ligt bij de sociale 'wij-factor', wat wil zeggen dat men ergens bij wil horen, en het feit dat men vermaakt wil worden en dat het in grote mate om entertainment gaat (Cheung, 2011).

Bij divers en pluriform nieuws denkt men aan een grote hoeveelheid nieuws, vanuit vele invalshoeken, waarin een groot aanbod aan verschillende onderwerpen wordt aangeboden en geconsumeerd. In dit opzicht is het interessant om te zien hoe journalistiekstudenten, waar we later nog dieper op in zullen gaan, aankijken tegen de rol van social media als belangrijke bron van nieuwsconsumptie. Wat namelijk blijkt uit onderzoek van Edson Tandoc, is dat journalistiekstudenten social media vooral als een medium zien voor snel en hapklaar nieuws. Dit zou kunnen duiden dat zij het zelf dus ook wel degelijk inzien als een platform wat niet snel per se divers en pluriform is, en dus overeenkomt met de voorgaande negatieve signalen. Maar of zij vervolgens op zoek gaan naar manieren om deze diversiteit wel op te zoeken, dat zal het onderzoek uit moeten wijzen (Tandoc, 2014).

Wat vast staat is dat het aanbieden van nieuws via social media, met name gezien de groei van zowel Facebook als Twitter, betekent dat in potentie steeds meer mensen open en bloot staan aan verschillende ideeën, ideologieën en denkbeelden. Dit zou juist de utopisten kunnen ondersteunen in hun beeld dat nieuws, ook via social media, in potentie een divers en pluriform aanbod kan verzorgen vanwege het toenemende aantal gebruikers en ook het toenemende aantal kanalen dat zich via social media manifesteert. Dit laatste zou als tegengeluid moeten dienen tegen de 'grote spelers' die ondanks hun grote invloed en aantal volgers doorgaans op dezelfde manier als vroeger nieuws blijven brengen. Daarnaast zijn er ook onderzoeken die deze visie ondersteunen, en stellen dat de eenvoud van social media, en dat met name het feit dat alle informatie erg makkelijk toegankelijk is, het aannemelijk maakt dat mensen open staan voor diverser nieuws dan normaal gesproken het geval zou zijn (Tewksbury, 2012). Simpel gezegd, omdat het 'filteren' van nieuws op Facebook en Twitter niet meer

vereist dan het simpelweg scrollen door de tijdlijn, kan iemand die zelfs totaal andere ideeën erop nahoudt de tijd willen nemen om iets tot zich te nemen waar hij normaal gesproken nooit naar op zoek zou gaan. Uit recent onderzoek van Richard Fletcher en Rasmus Nielsen blijkt dat social media wel degelijk een positief effect hierop heeft. Ondanks de aanwezigheid van algoritmes en *filter bubbles* (die later nog inhoudelijk besproken worden) is de kans groter dat mensen op social media met verschillende denkbeelden in contact komen dan wanneer zij hier niet op actief zijn omdat de kans dat ze iets krijgen voorgeschoteld waar ze niet naar op zoek waren bij social media groter is (Fletcher & Nielsen, 2017). Mocht dit het geval zijn, dan zou je kunnen stellen dat sociale nieuwsconsumptie juist leidt tot meer pluriformiteit en diversiteit in de consumptie zelve. Puur omdat Facebook en Twitter het voor de gebruiker zo makkelijk en toegankelijk maken, waardoor iedereen vaker open staat voor meerdere vormen van nieuws.

Daarnaast zou ook de sociale functie van deze platforms op zichzelf meer pluriformiteit en diversiteit in de kaart spelen. Omdat steeds meer mensen actiever worden, en ook actiever consumeren en participeren in de daaropvolgende discussies op Facebook en Twitter, vindt er een constante wisseling van gedachten plaats (Choi, 2015). Vooral wanneer dit vergeleken wordt met de oude manier van nieuwsconsumptie, met betrekking tot de tijd voor het internet en de tijd dat er nog geen social media bestond, blijkt dat men door de eenvoud veel sneller geneigd is om mee te discussiëren. Dit alles, omdat de eenvoud van beide platforms het toelaat om niet alleen makkelijk nieuws te delen met een groot publiek, maar er ook continu gereageerd kan worden, en *geliket* en *geshared*. Het is een opwaartse cirkel waardoor nieuws vanuit alle hoeken steeds breder verspreid kan worden en ook door een steeds groter aantal mensen becommentarieerd kan worden (Oeldorf-Hirsch, 2015).

Dit kan dus als kanttekening geplaatst worden bij de conclusie van dit onderzoek, mocht hier daadwerkelijk het resultaat uitkomen dat de sociale nieuwsconsumptie op het eerste gezicht alles behalve divers en pluriform is. Er zijn namelijk binnen social media heel veel onderliggende factoren die hierin een rol spelen, maar die heel moeilijk te onderzoeken zijn en mede hierdoor zal er in de methode van het onderzoek ook aandacht zijn voor diepgaandere interviews met de kandidaten om hier iets meer antwoorden op te krijgen.

2.3 Facebook versus Twitter

Zoals eerder in de introductie is aangegeven, spelen met name Facebook en Twitter een grote rol in de sociale nieuwsconsumptie. Volgens Amerikaanse onderzoeken zou 62% van de ondervraagden een nieuwsfeit in eerste instantie oppikken via Twitter en/of Facebook. Echter wordt hier als kanttekening bij geplaatst dat dit niet direct betekent dat zij er gericht naar op zoek gaan, maar dat er simpelweg meer aanbod is op deze platforms waardoor veel mensen het 'vanzelf' consumeren. Zo blijkt uit diezelfde cijfers dat op Facebook 62% van de gebruikers in eerste instantie niet op zoek is naar nieuws. Aan de andere kant is dit percentage bij Twitter lager met 48%, maar later zal besproken worden dat dit percentage gezien het karakter van Twitter te verklaren valt (Pew Research Center, 2016). Dit is een fenomeen wat met de opkomst van social media steeds vaker voorkomt. In plaats van dat de gebruiker bewust op zoek gaat naar nieuws, komt deze 'per ongeluk' (accidental news consumption) tegen het nieuws aangelopen op, bijvoorbeeld, Facebook (Baresch et al., 2011).

2.3.1. Stijgende populariteit

De tijdlijn van beide websites laat zien hoe hard het is gegaan met de populariteit van social media, en waarom het om deze reden voor veel nieuwsorganisaties belangrijk was en nog steeds is om van deze continue groei gebruik te maken. Facebook begon in 2004 als een klein platform dat enkel bedoeld was voor studenten in de regio van Boston en kon daarom in 2005 reken op een nog 'kleine' groep van 5,5 miljoen actieve gebruikers. Ruim vijf jaar later was dit echter al opgelopen tot 500 miljoen actieve gebruikers, en elk kwartaal blijft het aantal gebruikers toenemen. Volgens de meest recente cijfers van Facebook zouden er sinds het eerste kwartaal van 2016 maar liefst 1,9 miljard actieve gebruikers zijn (via *Statista.com*, 2017).

De statistieken laten zien dat Facebook vooralsnog een constante groei laat zien, wat inhoudt dat wereldwijd steeds meer mensen via social media niet alleen hun levens met elkaar delen, maar ook alles opnemen wat er wordt aangeboden op dit platform. Dit betekent dat voor vrijwel elke nieuwsorganisatie, en daarmee eigenlijk elk bedrijf uit welke sector dan ook, Facebook steeds belangrijker is geworden omdat je in potentie nergens zoveel mensen gericht kan bereiken. Want ook

al zijn er op het internet zelf uiteraard meer actieve 'gebruikers', brengt Facebook als social media platform deze mensen bij elkaar wat het bereik voor welk bedrijf dan ook direct een stuk groter maakt.

In dit onderzoek nemen we echter niet alleen Facebook mee, maar ook Twitter. Dit zijn immers met betrekking tot nieuwsconsumptie op social media de twee grootste spelers. Facebook in de meest letterlijke zin van het woord, omdat het de meeste actieve gebruikers heeft. Twitter is weliswaar niet zo groot als Facebook, mAAR het behoort wel tot de top tien, en enkel YouTube is onder 'westerse' platformen (China en India hebben namelijk landelijke social media platformen die ook meer actieve gebruikers hebben dan Twitter) populairder qua actieve gebruikers dan Twitter (via *Statista.com*, 2017). Wat Twitter echter interessant maakt is de inhoud. Waar Facebook gaat om wie je bent en wat je doet (denk aan de profielinstellingen waarin ieder uitgebreid kan omschrijven waar hij/zij geboren is, gestudeerd heeft, momenteel werkt in combinatie met statusupdates die geen restricties kennen in woordenaantal), gaat het bij Twitter meer om wat iemand te vertellen heeft en dat ook nog in zo'n beknopt mogelijke vorm (maximaal 140 tekens). In dit opzicht zijn beide platformen dan ook in de kern wezenlijk anders. Waar Facebook in eerste instantie bedoeld is om mensen met elkaar in contact te brengen, evenementen te organiseren, groepen te vormen en elkaar door middel van video's, lange verhalen, fotoalbums op de hoogte te houden van iemands sociale leven, zijn er bij Twitter bepaalde 'restricties' die het maken dat het platform anders wordt gebruikt. Zo is er bij Twitter een limiet van 140 tekens voor berichten, is er meer anonimiteit en gaat het niet op zoek naar persoonlijke informatie. Simpel gezegd: Facebook gaat meer om wie de persoon zelf is en om jezelf op een bepaalde manier aan de wereld te laten zien, terwijl Twitter intrinsiek zich meer richt op wat een bepaald persoon heeft te vertellen, ook al is dit slechts in 140 tekens (Hughes et al., 2012).

Hoewel beide platforms uiteindelijk onder social media vallen, en ze op bepaalde wijzen elkaar overlappen, kunnen deze verschillen wel degelijk een invloed hebben op de hoeveelheid gebruikers en de motivatie die iemand heeft om een bepaald platform te gebruiken. Kijkend naar de hoeveelheden wordt duidelijk dat de groei van Twitter minder explosief is dan die van Facebook, en volgens de laatste statistieken zou Twitter momenteel kunnen rekenen op 319 miljoen actieve gebruikers, wat natuurlijk in schril contrast staat met de eerder genoemde 1,9 miljard gebruikers die Facebook heeft (via *Statista.com*, 2017).

2.3.2. Verschillende profielen

Opvallend detail is dat de groei van Twitter, in tegenstelling tot Facebook, een stagnerende trend laat zien terwijl de meest explosieve groei in 2011 en 2012 plaatsvond. Dit kan betekenen dat het profiel van Facebook blijkbaar voor een groter publiek aantrekkelijker is om te gebruiken dan Twitter, maar of daar ook sprake van zal zijn bij onze doelgroep, dat zal dit onderzoek uit moeten gaan wijzen. Maar uit eerder onderzoek van David John Hughes bleek al dat er duidelijk verschillen zijn te herkennen in de redenen waarom iemand een bepaald platform gebruikt. Facebook trok vooral mensen aan die sociaal waren en via deze weg hun sociale leven wilde bevorderen, terwijl er wat betreft consumptie van informatie (er wordt niet specifiek over nieuws gesproken in dit onderzoek, maar wel 'informatie' wat ook betrekking kan hebben op nieuws) vooral sprake was van mensen die gericht naar iets op zoek waren, en dit bijvoorbeeld via de zogenoemde 'statusupdate' wilde bereiken. Een andere optie die in een ander onderzoek wordt gegeven is dat, naast het sociale aspect, ook entertainment een grote motivator is onder studenten om op Facebook te gaan (Cheung, 2011). Dit zou onder andere op het consumeren van nieuws kunnen duiden, al verschilt het natuurlijk wel per persoon wat diegene onder de noemer 'entertainment' schaaft. Voor dystopisten zou dit een teken kunnen zijn dat social media niet gebruikt worden als platform om divers en pluriform nieuws te consumeren, maar juist voor simpele, humoristische en hapklare infotainment.

Bij Twitter bleek dat veel minder mensen wilde socialiseren, maar dat het wel weer meer mensen aansprak die boeiende informatie tot zich wilde nemen zonder er specifiek naar op zoek te zijn. Dit bevestigt het stereotype dat Twitter zich doorgaans wil profileren als nieuwsplatform waarop mensen inhoudelijk ook hun visie en mening kunnen delen, terwijl Facebook lossier is en meer gericht is op het sociale aspect (Hughes et al., 2012). Wat uit dit onderzoek echter niet duidelijk wordt is in hoeverre mensen op Facebook onbewust informatie consumeren, iets wat de gemiddelde Twitter-gebruiker wel als argument geeft om op Twitter actief te zijn, terwijl hier bij Facebook geen sprake van lijkt te zijn. Dit laatste houdt onderzoekers al jaren bezig, en is met de opkomst van social media alleen maar lastiger geworden. Op Facebook is het namelijk aannemelijk dat iemand eerder tegen een nieuwsfeit aanloopt, dan dat hij of zij hier bewust naar op zoek was. Het nieuws wordt hierdoor

letterlijk gevormd door het sociale netwerk van een persoon, maar desalniettemin kom je zodoende veel nieuws tegen wat je niet bewust wilde consumeren, maar wat toch gebeurt (Baresch et al., 2011). Deze *accidental news consumption* waar eerder al over werd gesproken speelt, zoals gezegd, vooral bij social media een grote rol. Dit betekent echter niet dat het niet gebeurt, en daar zal dit onderzoek een antwoord op moeten geven.

2.3.3. Verschillend in gebruik

Hoewel de platformen voor de gemiddelde buitenlander heel erg op elkaar lijken, worden ze doorgaans toch anders gebruikt en dit heeft, zoals eerder aangegeven, voor een groot deel te maken met de opzet van beide platforms en de missie die zowel Facebook als Twitter voor ogen hebben met hun platform. Dit is ook de reden dat er niet enkel voor Facebook wordt gekozen, maar dat ook Twitter wordt meegenomen in dit onderzoek. Gebaseerd op de globale statistieken is Facebook weliswaar populairder, dit was eerder al in absolute hoeveelheden te zien, maar volgens het Pew Research Center consumeerde in 2016 maar liefst 41% nieuws primair via Facebook, en slechts 10% via Twitter (Pew Research Center, 2016). Maar wie voorbij de algemene gebruiksstatistieken kijkt, ziet dat de onderliggende cijfers laten zien dat er, wat betreft de nieuwsconsumptie, aantoonbare verschillen zijn tussen beide platforms.

Voorals wat betreft het *breaking news* is Twitter, als we wederom Amerikaanse onderzoeken mogen geloven, het eerste kanaal wat mensen opzoeken. Zo zou 59% van de vaste Twitter gebruikers het kanaal gebruiken voor brekend nieuws, in tegenstelling tot 31% voor Facebook. Dit heeft hoogstwaarschijnlijk met het gebruiksgemak van Twitter te maken, waar updates over het algemeen chronologisch zullen verschijnen - met enkele populaire updates er tussendoor - in een tijdlijn en makkelijk ververst kunnen worden. Dit maakt het, naast het gericht kunnen zoeken via een hashtag, per definitie praktischer om brekend nieuws, denk aan een aanslag of een groot ongeluk, effectiever te volgen en de gebruikers van Twitter lijken zich dat dan ook in grote mate te realiseren (Pew Research Center, 2016).

Wat ook interessant valt te noemen, en uit hetzelfde onderzoek afkomstig is, is de verscheidenheid aan nieuws die men consumeert wanneer men beide platforms tegenover elkaar zet.

In dit onderzoek zal immers de pluriformiteit en diversiteit worden onderzocht van de sociale nieuwsconsumptie, en mogelijke verschillen tussen Facebook en Twitter hierin hebben de motivatie gevormd om uiteindelijk allebei de platforms gelijkwaardig mee te nemen in het onderzoek. Op Twitter lijkt er doorgaans een grotere diversiteit aan onderwerpen geconsumeerd te worden en dit betekent dat, wanneer we enkel Facebook in het onderzoek mee zouden nemen, we eigenlijk de diversiteit van Twitter negeren en daardoor geen compleet beeld kunnen krijgen van de sociale nieuwsconsumptie onder Nederlandse studenten, wanneer enkel Facebook wordt meegenomen. Een platform wat, globaal genomen en met een enkele uitzondering daargenomen, in de meeste opzichten minder divers lijkt te zijn dan Twitter.

2.4 Nieuwscontent & social media

Zoals eerder is gezegd richten de hiervoor besproken onderzoeken zich voornamelijk op nieuws dat op websites wordt aangeboden, en niet op nieuws wat via sociale media wordt verspreid. Eén van de weinige en eerste onderzoeken hiernaar kwam in 2012 en Caroll Glynn gaf in haar eigen onderzoek over sociale nieuwsconsumptie in 2012 aan dat er te weinig aandacht voor was. Glynn verbaasde zich hierover omdat bedrijven als de *New York Times* en *Associated Press* al vanaf 2009 een social media coördinator in dienst hebben en vanaf dat moment actief zijn op sociale media om meer consumenten aan te trekken. Zij voegt hier ook aan toe dat sociale media dusdanig in elkaar zitten, dat gebruikers (waarvan studenten een groot deel uitmaken) vaak onbewust nieuws meekrijgen vanwege de accounts die zij of hun vrienden volgen, wat vervolgens de nieuwsconsumptie voor een deel verhoogd. Wel wordt hierbij als kanttekening geplaatst dat het vaak lastig is om nieuwsconsumptie daadwerkelijk te meten omdat het volgen van een account niet vaststaat aan het daadwerkelijk consumeren (Glynn et al, 2012). Hier komen we uit bij het eerder besproken probleem, dat het consumeren, wat deels *accidental* gebeurt, lastig te meten is. Hier is diepgaander onderzoek voor nodig, en in dit onderzoek zullen de individuele interviews hiervoor uitkomst moeten bieden.

2.4.1. Nieuwsconsumptie via social media

Toch blijkt uit alles dat social media een steeds grotere rol spelen bij het consumeren van nieuws. Meerdere onderzoeken tonen dit aan, waaronder het eerder besproken onderzoek van Edson Tandoc, waarbij studenten werd gevraagd hoe vaak zij per week gemiddeld verschillende kanalen gebruiken om nieuws te consumeren. De resultaten hiervan zijn typerend voor nieuwsconsumptie onder studenten anno 2015, want stijf bovenaan stonden Facebook (6 dagen per week) en Twitter (5.5 dagen per week). Onder deze journalistiekstudenten scoorden reguliere nieuwswebsites ook nog hoog (4 dagen per week) terwijl blogs (2 dagen per week) het ook nog steeds beter deden dan de oude media. Ter vergelijking: alle kanalen die niet online waren, zoals televisie, kranten en radio, scoorden allemaal onder de 2 dagen per week. Dit zegt veel over de invloed van Facebook en Twitter op de nieuwsconsumptie van, in dit geval, journalistiekstudenten aan de Nanyang Universiteit in Singapore (Tandoc, 2014). Misschien gebeurt het niet eens bewust, maar uiteindelijk wordt nieuws in eerste instantie door deze studenten via social media geconsumeerd. Dit komt door allerlei factoren, van vrienden uit hun sociale netwerk die bepaalde nieuwsfeiten delen, tot het zelf volgen van pagina's. Hoewel dit laatste iets is wat een gebruiker wel zelf in de hand heeft, is het eerste een onzekere factor die in sommige gevallen de nieuwsconsumptie nog diverser kan maken dan het in eerste instantie lijkt te zijn. Verder zou naar schatting al in 2012 50% van de actieve gebruikers op social media dagelijks via deze platforms in contact komen met nieuws (Hermida et al., 2012), en maar liefst 75% van de mensen die nieuws consumeert via het internet, zou dit deels doen via social media (Purcell et al., 2012). Het feit dat dit soort aantallen in 2012 al dusdanig hoog lagen, geeft aan dat dit geen trend is van het afgelopen jaar, maar al jaren geleden in stelling is gebracht.

Het zijn slechts enkele voorbeelden van een wereldwijde trend. Waarom zouden Twitter en Facebook anders zo erg hun best doen om nieuwsconsumptie via hun kanalen via verschillende wegen gebruiksvriendelijker proberen te maken? Het is een wereldwijd fenomeen, en als zij ervoor willen zorgen dat zij, net zoals de traditionele offline media twintig jaar geleden, worden weggeconcurrerd door andere initiatieven, moeten zij constant in beweging blijven om zich op dit gebied te ontwikkelen. Of dit echter tot meer diversiteit en pluriformiteit leidt, dat zal het onderzoek aan moeten gaan tonen.

2.4.2 Filter Bubble

Een ander fenomeen wat bij het consumeren van nieuws via sociale media een rol speelt is de zogenaamde *filter bubble*. Zoals eerder aangegeven richt dit onderzoek zich in eerste instantie op de diversiteit en pluriformiteit van sociale nieuwsconsumptie. De *filter bubble* stelt dat, door de grote hoeveelheid nieuws, mensen bewust op zoek gaan naar nieuws wat bij hun denkbeelden past, en in sommige gevallen nemen zij simpelweg denkbeelden over vanuit hun sociale kring om die vervolgens toe te passen op hun zoektocht naar nieuws (sociaal filteren) (Pariser, 2011). Toch is er ook kritiek op deze theorie, en tegenstanders ervan claimen juist dat sociale media er voor heeft gezorgd dat de nieuwsconsumptie in veel opzichten divers en pluriform is geworden omdat er zoveel aanbod is via deze digitale kanalen. Critici wijzen vooral op het feit dat mensen vroeger ook bewust voor een krant en/of omroep kozen die aansloot bij hun ideologie, maar dat social media er juist voor zorgen dat deze keuzes tegenwoordig, vanwege de optie om voor meer te kiezen, niet meer dusdanig worden gemaakt (Pentina & Tarafdar, 2014).

Wat echter niet in deze discussie is meegenomen, is dat de sociale netwerken zelf hier ook een grote rol bij spelen door middel van algoritmes, waarmee zij zelf het nieuws als het ware filteren voor een specifieke gebruiker en deze ook kunnen sturen bij hun nieuwsconsumptie. Deze algoritmes zijn als het ware ingebouwd in een gecodeerde database, waarin bepaald is welke factoren het nieuws voor de gebruiker filteren en op basis van welke gewoontes een gebruiker een bepaald aanbod aan nieuws krijgt voorgeschoteld (Poell & Van Dijck, 2013). Dit kan betekenen dat een consument vooral dat nieuws voorgeschoteld krijgt waar hij of zij eerder ook al interesse in toonde. Verder spelen ook de voorkeuren van vrienden mee, en dan vooral die van beste vrienden of recentelijk gemaakte vrienden. En uiteraard zijn ook acties en 'surfgedrag' van voorheen een belangrijke factor in het nieuws dat een sociaal medium als Facebook op iemands tijdlijn laat zien. Dit laatste zou volgens onderzoekers kunnen leiden tot een beperkte nieuwsconsumptie die vooral aansluit op de eigen visie waardoor andere denkbeelden nauwelijks een doorgang zullen vinden door de filter van het sociale medium (Nikolov et al., 2015). Toch hoeft dit niet perse zo te zijn, want in een eerder besproken artikel van Fletcher en Nielsen wordt duidelijk dat uit de cijfers van het meest recente Reuters rapport blijkt dat social media eerder mensen blootstelt aan *accidental news exposure* dan dat ze vast blijven zitten in

een bubbel. Wel voegen zij toe dat deze algoritmes continu aan verandering onderhevig zijn en daarom kan de situatie elk moment veranderen op dit vlak (Fletcher & Nielsen, 2017).

Vooraf met betrekking tot pluriformiteit zal dit onderzoek duidelijk moeten maken in hoeverre de *filter bubble* ook onder Nederlandse studenten aanwezig is. Zijn zij enkel geabonneerd op informatie die zij willen horen, of is er veel diversiteit wat betreft ideologische denkbeelden? Ook is het interessant om te zien of zij veel worden beïnvloed door de mensen in hun netwerk, en of zij weleens bewust iets zijn gaan volgen nadat zij er op werden gewezen door iemand uit hun sociale medianetwerk. Dit laatste slaat weer terug op de terugkerende nieuwsconsumptie die 'per ongeluk' plaatsvindt. Een account volgen is één indicator, maar de onzekere indicator in dit alles is het sociale netwerk van een persoon zelf. Volgens onderzoekers is het namelijk gebruikelijk dat mensen die actief zijn op sociale media, meer betrokken zijn bij o.a. politieke vraagstukken maar daardoor ook steeds vaker beïnvloed worden door anderen als het gaat om hun mening over het onderwerp (Park et al. 2009).

Wat bij social media dus interessant is, is dat het vooral het netwerk kan zijn wat de nieuwsconsumptie bepaalt. Dit is immers van alle tijden, want sinds de introductie van het internet is de hierboven aangehaalde *accidental news consumption* een fenomeen wat vaak voorkomt. Onderzoeker David Tewksbury verwoordde het in zijn verslag uit 2001 als volgt: "Het resultaat is dat mensen steeds vaker nieuws tegenkomen, ook wanneer zij niet op zoek zijn naar nieuws. ... Het is alsof je bij het binnenlopen van een boekenwinkel op de deur een *headline* zet, of aan de voorkant van het telefoonboek." Wat Tewksbury hiermee aangeeft is dat informatie in 2001 al in grote mate zonder voorbedachte rade werd geconsumeerd, en de introductie van social media heeft deze consumptie naar alle waarschijnlijkheid alleen maar vergroot. Dit betekent echter dat het sociale netwerk van een persoon een grote rol speelt bij deze *accidental news consumption* en dat dit misschien kan leiden tot eenzelfde *filter bubble*, waarbij mensen vooral bevriend zijn en/of verbonden zijn met mensen die dezelfde denkbeelden hebben en daarom ook vaak onbewust in contact blijven komen met informatie uit deze hoek (Tewksbury, 2001). Hier wordt echter door andere onderzoekers als kanttekening bij geplaatst dat deze *accidental news consumption* niet direct zo dystopisch bekeken hoeft te worden. Onderzoek van Yonghwan Kim heeft immers ook uitgewezen dat nieuws dat men per ongeluk

tegenkomt, ook wanneer men naar iets heel anders op zoek was, indirect veelal een positieve invloed heeft op bijvoorbeeld betrokkenheid met de politiek en andere zaken die als doel dienen de maatschappij te informeren. In dit opzicht zit er dus ook een utopisch deel vast aan deze consumptie die onbewust plaatsvindt, en hoeft het niet per se negatieve gevolgen te hebben voor de diversiteit en pluriformiteit (Kim et al., 2013).

2.4.3. Oude media op social media

Ondanks de opkomst van sociale media is het echter maar zeer de vraag of dit ook direct leidt tot een nieuwe vorm van nieuwsconsumptie, zelfs wanneer het om studenten gaat. Zoals eerder aangekaart begonnen de eerste bedrijven al tien jaar geleden met het aanwijzen van zogeheten social media-coördinatoren, personen die zich enkel en alleen gingen bezighouden met berichtgeving via social media. Ook in Nederland heeft tegenwoordig elk respectabel media- en nieuwsbedrijf een pagina op Facebook, Twitter, Instagram en nog veel meer. Grote kranten zoals het AD (219.000 Facebook, 133.000 Twitter), NRC (95.000 Facebook, 257.000 Twitter) en de Telegraaf (194.000 Facebook, 304.000 Twitter) hebben inmiddels (op de NRC-pagina op Facebook na) minstens 100.000 volgers op hun twee meest belangrijke social mediaplatforms. Dit laat zien hoe groot de invloed is van deze 'ouderwetse bedrijven' die al groot waren lang voordat social media in beeld kwam. Zij hebben zich in die zin goed aangepast, dat zij allemaal vertegenwoordigd zijn op social media. Al rest dan nog wel de vraag hoeverre zij zich binnen het domein van social media hebben aangepast. Want actief zijn op social media is één ding, maar hoe kan een groot bedrijf dat zich wil onderscheiden met een diverse hoeveelheid aan verhalen, dit behalen op een platform als Twitter waar alles maar in 140 tekens gepromoot mag worden? En veel studenten gebruiken social media, maar wat werkt er op deze platforms? Ook hier geldt voor deze 'oude' bedrijven dat het een kwestie van *trial and error* is waarbij door middel van hulpmiddelen constant gemonitord kan worden wat wel goed bekeken, gelezen en *geliked* wordt en wat niet (Tandoc, 2014). Dit laatste blijkt bij bedrijven van steeds groter belang te worden, en heeft alles te maken met de grote hoeveelheid nieuws die er voor het oprapen ligt op het internet. Vroeger, in het klassieke model, bepaalde de TV wat de mensen meekregen. De media sprak, en het volk luisterde. Tegenwoordig is 'het volk' zelf aan zet, en kan het zelf gaan zoeken. Daarom

moeten bedrijven, en met name nieuwsbedrijven, aandacht creëren, en mensen *triggeren* om naar hun site toe te gaan. Hiermee begint de jacht op de zogeheten *likes* en *mentions* en volgens onderzoekers uit het bedrijfsleven zouden deze *likes* zelfs aantoonbaar economisch gewin met zich meebrengen voor een nieuwsbedrijf (Baresch et al., 2011). Dit laatste laat ook direct het gevaar zien van de opkomst van de 'oude media' op social media en de opkomst van social media op zichzelf. Op jacht naar de aandacht van de consument worden alleen berichten online gezet die deze aandacht pakken. Het gevolg is dat dit niet per se de berichten zijn die inhoudelijk de mensen bezighoudt, maar meer berichten die de aandacht pakken. Natuurlijk is dit een ouderwets concept wat ook op de voorpagina's van kranten al jaren wordt toegepast, maar op social media is de concurrentie nog heviger, en daarmee is het een nog grotere uitdaging voor bedrijven om de aandacht te pakken van het publiek.

Zoals hiermee wordt aangegeven, is dit niet direct een vaste indicator dat daarmee ook het nieuws door deze bedrijven 'nieuw' wordt gebracht. Grote bedrijven gaan doorgaans op de oude manier door, ondanks het gebruik van een nieuw medium. Het enige verschil met vroeger is dat het nu ook online te raadplegen is, en dat bedrijven steeds meer druk voelen om meer te delen en het liefst zo sensationeel mogelijk om zodoende aandacht te genereren. Het patroon dat oude media middels nieuwe vormen op dezelfde manier doorgaat is ook wel beter bekend als *remediation*. Hoogleraren Richard Grusin en Jay Bolter schreven in 1999 een boek over dit fenomeen. Simpel uitgelegd zijn zij van mening dat veel oude media zichzelf in een nieuw jasje verpakken, maar inhoudelijk geen steek veranderen. Binnen deze term zitten nog veel verschillende spectra, maar met betrekking op de hier geopperde discussie zouden Bolter en Grusin van mening zijn dat media als de Telegraaf en de Volkskrant weliswaar hun product anders aanbieden, maar dat de inhoud van dit product niet wezenlijk anders is dan hiervoor (Bolter & Grusin, 1999).

Ook ontstaat er meer *shovelware*, oftewel content die snel en hapklaar op meerdere kanalen hergeproduceerd moet kunnen worden, en ook daarmee vervalt men in oude gewoontes (Lee & Della Carpini, 2010). Hiermee keren we terug naar de visie van de dystopisten, die stellen dat de traditionele media nog steeds de markt domineren. Of dat tegenwoordig ook op social media het geval is zal uit het onderzoek zelf moeten blijken, immers is het ook onduidelijk in hoeverre nieuwsconsumptie tegenwoordig plaatsvindt via social media. Vanwege de toenemende invloed (zie aantal volgers van

grote Nederlandse mediabedrijven) van social media is het een logisch gevolg dat hierin een stijging is te zien, maar of (in dit geval) Nederlandse studenten het medium ook als nieuwsbron gebruiken is een punt waarover dit onderzoek meer duidelijkheid moet kunnen geven. Daarnaast is het interessant om te kijken in hoeverre studenten de 'ouderwetse' media volgen, die volgens de meeste onderzoeken eigenlijk verder gaan op de oude manier en weinig diversiteit en vernieuwing brengen voor de consument die daar over het algemeen wel naar op zoek is.

2.4.4. Oude gewoontes

Vervolgens is het ook interessant om te kijken, mocht het zo zijn dat studenten voornamelijk 'oude media' raadplegen via social media, wat de beweegredenen hierachter zijn. Een mogelijke theorie die hierin een rol kan spelen is die van de *Media attendance theory*, een theorie die stelt dat mensen doorgaans al hun nieuws het liefst van één bron halen om zodoende zo min mogelijk moeite te hoeven doen in hun zoektocht naar nieuws (Diddi & LaRose, 2006). In deze theorie zouden social media juist de ideale oplossing zijn hiervoor, want hoewel er dan nog steeds een scala aan opties is, is het wel allemaal beschikbaar vanaf één bron. De vraag is echter in hoeverre studenten dit zo zien, en of zij ondanks de mogelijkheden van social media toch niet blijven hangen in de eerder genoemde 'oude gewoontes' waarin zij enkel één of twee bronnen (buiten social media om) raadplegen om nieuws te consumeren. Aangezien het om *digital natives* gaat, die doorgaans vanuit hun jeugd zijn opgegroeid met nieuwsconsumptie via internet, is het aannemelijk dat veel deelnemers hun nieuws tegenwoordig consumeren via internet. Dit is te herleiden uit onderzoeken waaruit bleek dat zulke gewoontes van kleins af aan worden aangeleerd en dat vrijwel elk persoon vast zal blijven houden aan de vorm van nieuwsconsumptie waarmee hij of zij is opgegroeid (Lee & Delli Carpini, 2010). Een kanttekening hierbij is wel dat uit onderzoek van Reuters blijkt dat het percentage Nederlanders dat nieuws primair via social media consumeert, nog laag is met 8% in 2016. Het aantal stijgt echter wel, en gezien de stijgende aantallen in alle omringende landen ligt het in de lijn der verwachtingen dat dit aantal de komende jaren zal blijven groeien. Wanneer we de term 'primair' weghalen en simpelweg kijken naar nieuwsconsumptie via social media, dan blijft dat 47% van de Nederlanders via deze platforms in contact komt met nieuws, en dat deze consumptie in veel landen de afgelopen drie á vier

jaar is verdubbeld terwijl het aandeel van televisie en kranten afneemt. Hoewel totale aantallen dus nog achterblijven bij de oude media, laten de stijgingen en dalingen zien dat er een vast patroon aan het ontstaan is (Reuters Digital Report, 2016).

Daarnaast moet, net als in een eerder stadium rond de *filter bubble* is besproken, de mogelijkheden van social media kritisch bekeken worden. Uit onderzoek van Nikolov bleek namelijk dat mensen via social media doorgaans minder divers nieuws consumeren omdat het medium veel zaken uit zichzelf filtert en omdat het ook gebruikers de mogelijkheid biedt om pagina's uit hun tijdlijn te filteren. Hierdoor ontstaat er een combinatie van een nieuwsoverzicht dat gebaseerd is op persoonlijke voorkeuren (deels vrijwillig maar ook deels onbewust). Dus hoewel zo iets niet als een 'oude gewoonte' gezien kan worden, is het niet per se een functie die tot een meer diverse en pluriforme nieuwsconsumptie leidt. Sterker nog, het leidt tot een sterkere *bubble* (Nikolov et al., 2015). Met andere woorden: zijn die oude gewoontes eigenlijk wel zo slecht als dat men denkt?

2.4.5. Focus op nieuws & relativering

Toch wordt het duidelijk dat social media platforms, en dan met name Twitter en Facebook, waar dit onderzoek zich op richt, zich ervan bewust zijn van het feit dat nieuws steeds vaker wordt geconsumeerd via hun kanalen. Waar het eerst bedoelt was om enkel nieuwtjes en/ of feiten uit de privésfeer te delen, zien steeds meer mensen beide platforms als een legitiem kanaal om nieuws te consumeren. Zowel Twitter als Facebook spelen hier op meerdere manieren op in, wat aantoont dat er een zekere mate van bewustwording heeft plaatsgevonden dat de functie van hun platform is verandert. Zo introduceerde Twitter begin 2015 de streaming-app *Periscope*, een applicatie waarbij gebruikers live en real-time kunnen filmen en streamen waarbij volgers ook direct live kunnen meekijken zolang de gebruiker zijn stream heeft aan staan. Dit laat nadrukkelijk zien dat Twitter zich wil focussen op het live brengen van nieuws, en hierbij het primaire kanaal wil worden waar mensen naar op zoek gaan wanneer er *breaking news* plaatsvindt. Anderzijds voerde Facebook in 2015 de zogeheten 'trending topics' in, een functie die min of meer is gekopieerd van Twitter (waar er al vanaf het begin een lange lijst van 'trending' topics valt te zien, zodat mensen weten wat er speelt), en waarbij gebruikers direct de meest populaire berichten krijgen te zien van pagina's die zij volgen. Op

deze manier missen gebruikers nooit de belangrijkste berichten van de pagina's die zij belangrijk vinden, en spelen zij in op hun functie als nieuwsaanbieder. En het eerder genoemde *Periscope* werd als inspiratiebron gebruikt voor hun eigen livestream dienst: *Facebook Live*. Wederom een voorbeeld waaruit blijkt dat ze ook als nieuwsaanbieder van waarde willen zijn (Pew Research Center, 2015).

In deze discussie komt alsmaar naar voren dat nieuwsverspreiding, en de consumptie hiervan via social media, steeds belangrijker wordt. In dit aspect zijn er echter twee Deense onderzoekers, Rasmus Nielsen en Kim Schröder, die de invloed van social media sterk relativeren. Volgens hun zien de meeste mensen in de 'westerse' maatschappijen nog steeds de televisie als de voornaamste bron, of in het geval van een land als Frankrijk: de ouderwetse krant. Zij ontkennen niet dat de invloed van social media toeneemt, maar vinden dat er niet overdreven moet worden. Met name omdat zelfs de statistieken uit hun onderzoek met betrekking tot het consumeren van online nieuws, aantoont dat een site als Facebook doorgaans niet de voornaamste bron is.

In hun conclusie verklaren Nielsen en Schröder dat zij hiermee niet aan willen tonen dat de invloed van social media nihil is, maar dat enkel het overvloedige optimisme van overige onderzoekers getemperd dient te worden en dat social media nog een lange weg te gaan heeft om de rol als primaire nieuwsbron over te nemen (Nielsen & Schröder, 2015). Echter, in dit onderzoek wordt gebruik gemaakt van data van Reuters uit 2013, sindsdien is er een nieuw rapport uitgekomen, en in 2016 geeft datzelfde Reuters op de introductiepagina van het rapport al aan dat de trend richting social media als primaire nieuwsbron een - zoals eerder ook aangegeven - stijgende is, en dat de invloed steeds groter wordt. Daarnaast zijn in dit onderzoek van Reuters uit 2013 mensen van alle leeftijden meegenomen in zijn algemeenheid, en in een later onderzoek van Rasmus Nielsen, wat eerder besproken is, is hij al een stuk positiever over de invloed van social media met betrekking tot nieuwsconsumptie. In de onderzoeken van Reuters uit 2016 en 2017 bleek dat de algemeen bekende tendens waarin jonge mensen meer online consumeren en oudere mensen meer offline de realiteit is, en dat dit aantal wat betreft jonge mensen alleen maar toeneemt. Dat maakt het des te interessanter om in dit kader studenten te onderzoeken, daar zij tot deze jonge groep behoren die dus een totaal ander consumptiepatroon laat zien dan de oudere, traditionele gebruiker. Dit kan met betrekking tot dit onderzoek aantonen of er inderdaad een aantoonbaar verschil zal zitten tussen onderzoeksresultaten

wanneer je de gekozen groep beperkt tot jonge mensen die zijn opgegroeid met deze technologie, of dat ook hier relativisme op zijn plaats is en ook de Nederlandse studenten anno 2017 social media nog niet als voornaamste informatiebron zien en/of gebruiken.

2.5 Mediastudenten versus niet-mediastudenten

Over mogelijke verschillen in de consumptie van nieuws via sociale media is er weinig onderzoek, en het onderzoek dat er is stelt vooral dat de mate van consumptie, logischerwijs, veel afhangt van de ervaring die iemand heeft. Met studenten heb je per definitie te maken met *digital natives*, aangezien iedereen met social media is opgegroeid. Uit Amerikaans onderzoek blijft ook dat vooral binnen deze groep (al wordt deze groep in ditzelfde onderzoek geconcretiseerd tot 'mensen onder de 35 jaar') het percentage mensen dat nieuws consumeert via Twitter en/of Facebook stelselmatig toeneemt (Pew Research Center, 2015).

2.5.1 Stijgende sociale nieuwsconsumptie studenten

Maar dit is niet het enige onderzoek dat erkent, en ondersteunt, dat het vooral interessant is om te kijken hoe studenten anno 2017 nieuws consumeren, en in hoeverre social media hierin een grote rol spelen. Dana Rosengard zocht samen met twee collega's uit het journalistieke veld uit hoe groot de invloed van social media op de nieuwsconsumptie van Amerikaanse studenten precies is. In de voorgaande besproken onderzoeken bleek dat er al meerdere conclusies getrokken kunnen worden: Facebook en Twitter blijven groeien, de invloed van social media neemt toe, en de hoeveelheid nieuws die via deze kanalen wordt geconsumeerd neemt ook toe. Maar in hoeverre specifiek de nieuwsconsumptie van studenten, de *digital natives* wordt beïnvloed, wordt in weinig onderzoeken meegenomen. Apart, aangezien zij immers de nieuwsconsumenten van de toekomst zijn.

De uitkomst van dit onderzoek is interessant te noemen. Waar Rosengard en co. achter kwamen, is dat studenten inderdaad steeds vaker in contact komen met nieuws via social media. Maar liefst 53% zou in eerste instantie iets via social media vernemen. Echter, de stelling dat studenten hun smartphone, Facebook-account en/of Twitter-account ook daadwerkelijk als een apparaat zien om

zichzelf te verrijken met kennis en nieuws, is er eentje die niet werd ondersteund door het onderzoek. Net als in vorige onderzoeken vierde de sociale functie van de platforms nog steeds hoogtij. Met andere woorden: het nieuws vindt de studenten, en het zijn niet de studenten die bewust het nieuws vinden (Rosengard, 2015).

2.5.2 Gewoontes & Interesses

In dit opzicht is het des te interessanter om specifiek naar de accounts te kijken die studenten volgen. Een student die namelijk een grote diversiteit aan nieuws-accounts volgt, kan duiden op iemand die juist wel tot de kleinere groep behoort die zelf het nieuws wil vinden, en niet wil afwachten totdat het nieuws hem vindt. Ook betekent dit, dat het interessant is om naar de opleiding te kijken om te zien of dit een factor speelt in de *mindset* die een student heeft met betrekking tot sociale nieuwsconsumptie. Uit onderzoeken blijkt namelijk wel dat de meeste mensen die nieuws via sociale media consumeren, doorgaans ook de mensen zijn die vanuit zichzelf graag naar nieuws op zoek gaan. De hoeveelheid tijd die iemand spendeert op sociale media is niet zozeer een indicator, maar meer de instinctieve drang om op zoek te gaan naar nieuws (Shim et al. 2015). Vanuit deze theorie zouden mediastudenten, en met name studenten met journalistieke ambities, beter moeten scoren als het gaat om diversiteit van nieuwsconsumptie (en de consumptie hiervan) dan studenten die niet deze kant op willen gaan.

Deze hypothese wordt doorgaans al ondersteund door gedragspecialisten die onderzoek hebben gedaan naar de beweegredenen voor mensen om nieuws via een bepaald medium te consumeren (social media speelden hierin nog geen rol). Net als met hele simpele gewoontes, leren mensen ook het consumeren van nieuws al op jonge leeftijd, en dan ook de manier waarop dit gebeurt. Mensen die vanaf jonge leeftijd de krant lezen, blijven bij de krant hangen, en zij die veel TV kijken, blijven doorgaans veel TV kijken. Er kan met redelijk veel zekerheid gesteld worden dat de meeste journalistiek studenten vanuit hun jeugd om wat voor reden dan ook een interesse hebben ontwikkeld in de journalistiek zelf (Lee & Delli Carpini, 2010).

Aan de andere kant valt er ook wat te zeggen voor het feit dat beide groepen in dezelfde periode zijn opgegroeid, en daardoor grotendeels ook dezelfde gewoontes met betrekking tot

nieuwsconsumptie hebben ontwikkeld. Zoals eerder is aangegeven, richten veel onderzoeken zich eerder op verschillen tussen groepen van verschillende leeftijdscategorieën, omdat het hier om één duidelijke groep gaat die in dezelfde tijd is opgegroeid, zal elke deelnemer zijn opgegroeid met nieuwsconsumptie via het internet. Hoe die consumptie zelf er echter uit ziet, kan wel degelijk verschillend zijn. Binnen het medium internet en social media is er immers genoeg aanbod, en het aanbod dat een student zoekt hangt af van persoonlijke interesses. Deze interesses ontstaan mede door de omgeving waarin iemand opgroeit (ouders, familie) maar ook door de medialogica die er op dat moment heerst. Hoewel de resultaten dit later uit zullen moeten wijzen, bestaat er een reële kans dat journalistiekstudenten zich vanuit persoonlijke interesse in het vak zelf meer bezig houden met deze medialogica dan de overige studenten. Immers, het is voor veel journalistiekstudenten (naar alle waarschijnlijkheid) een noodzakelijke gewoonte om het nieuws te volgen en om ook zelf te zoeken naar nieuws. Deze gewoontes kunnen dus uiteindelijk leiden (volgens gedragsspecialisten) tot een unieke vorm van nieuwsconsumptie die zodoende toch kan verschillen van die van leeftijdsgenoten (Lee & Delli Carpini, 2010).

Hierboven worden veel stereotypes aangehaald met betrekking tot journalistiekstudenten, maar het feit dat iemand een mediastudie volgt hoeft niet per se te zeggen dat hun interesses liggen in domeinen waarbij het voor de handliggend is dat er een groot divers aanbod aan nieuws wordt gevolgd. Zo kan een geneeskundestudent lid zijn van een politieke jongerenpartij, en vanuit deze interesse zich veel bezighouden met het volgen van actuele thema's om zodoende op de hoogte te blijven van alles wat er speelt in de maatschappij. Uit onderzoek blijkt immers dat vooral mensen die politiek sterk geëngageerd zijn, vaker geneigd zijn om nieuws vanuit verschillende hoeken te bekijken en ook als zodanig te consumeren. Dit is echter iets wat in allerlei opleidingen zal voorkomen, en niet per se te linken is aan een mediastudie (Choi, 2015).

Verder blijft ook in een homogene groep als deze de ervaring een rol spelen. Intrinsiek spreken we hier per definitie over *digital natives*, zoals eerder al is aangegeven. Dit wil echter niet zeggen dat elke *digital native* evenveel ervaring heeft met consumeren van nieuws via social media. Hoe homogeen een groep ook kan zijn, er zullen altijd mensen die meer ervaring hebben dan anderen

en ook dit kan een rol spelen binnen groepen die op het eerste gezicht veel op elkaar lijken (Opgenhaffen & D'Haenens, 2012).

En dan zijn er nog genoeg mensen die ook zonder enige motivatie nieuws consumeren. Mensen die toevallig elke dag het journaal op de achtergrond aan hebben staan, door NU.nl scrollen op zoek naar het sportnieuws, of dus door hun tijdlijn van Facebook gaan. Zij zijn niet vanuit een bewuste motivatie op zoek naar dit nieuws, maar komen het 'passief' tegen en zullen daardoor allicht wat meekrijgen (Tewksbury, 2001).

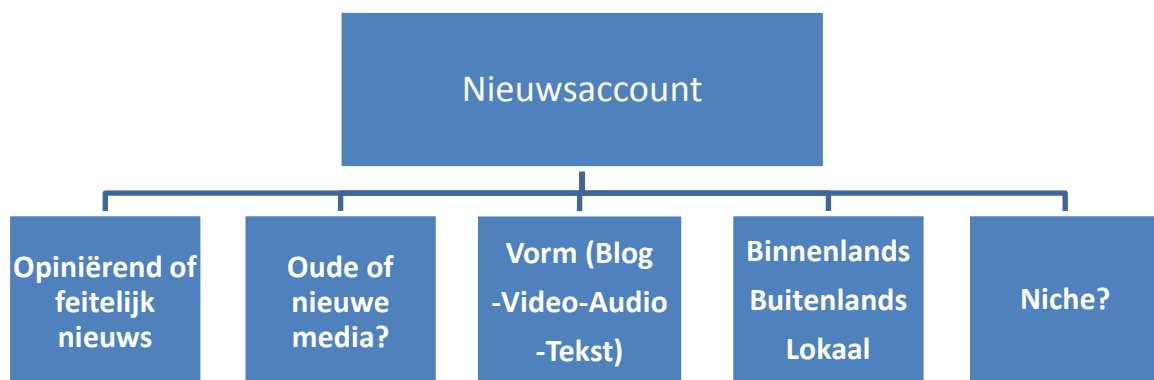
3. Methode

Allereerst zal er bij dit onderzoek uitgegaan worden van een kwantitatieve inhoudsanalyse. Zoals eerder opgemerkt is, zal hierbij gebruik worden gemaakt van de nieuwsaccounts die groepen studenten volgen, en aan de hand van de cijfers en statistieken zal hier een conclusie uit volgen.

Het nadeel hiervan is dat het daadwerkelijk volgen van een account niet gelijk hoeft te staan aan het daadwerkelijk consumeren van nieuws via deze weg. Daarom zal er naast het puur kwantitatieve deel, ook een deel kwalitatief worden besproken in de vorm van korte interviews die iets meer inzicht moeten bieden in de bewuste (en onbewust) sociale nieuwsconsumptie. Op deze manier kunnen twijfels over gestelde verbanden tussen de statistieken en de conclusie weggenomen worden en kunnen deze sterker beargumenteerd worden. Dit slaat allemaal terug op de eerder besproken fenomenen waarbij vooral onbewuste nieuwsconsumptie een grote rol speelt. Er spelen zoveel factoren bij het consumeren van nieuws via social media, dat enkel statistieken niet zouden voldoen.

3.1. Diversiteit, Pluriformiteit & Operationalisering

De kern van dit onderzoek richt zich op de diversiteit en pluriformiteit van sociale nieuwsconsumptie. Het belangrijkste onderdeel is daarom ook hoe dit gemeten gaat worden. Zoals eerder meermaals aangegeven, zullen hiervoor nieuwsaccounts geturfd worden. Een voorbeeld van hoe dit er globaal uit zal gaan zien, is hieronder te zien.



Allereerst begint het bij het registreren van een nieuwsaccount, deze worden vervolgens naar verschillende eigenschappen geturfd om zo tot een algeheel beeld te komen. In de basis zal het registreren van deze accounts meer vertellen over de algemene diversiteit van de nieuwsconsumptie op social media, en zal ook kunnen verklaren of de utopische visie van de eerder genoemde Fenton inderdaad stand zal houden. Vervolgens wordt na deze constatering nog naar vijf verschillende dimensies gekeken.

3.3.1 Binnenlands, Lokaal of Buitenlands

Hier wordt gekeken naar de oorsprong van het medium. Zoals uit een eerder besproken onderzoek van Hargittai bleek, zijn jongeren sterk geneigd om zelfs voor informatie uit de regio naar 'grote' sites te trekken. Of dit ook het geval is onder Nederlandse jongeren zal deze factor niet geheel uit kunnen wijzen, maar het kan wel aantonen of er enige diversiteit is of dat de nieuwsconsumptie zich specifiek richt op bijvoorbeeld enkel de algehele binnenlandse nieuwsproductie.

Daarnaast zegt het ook genoeg over zowel de diversiteit en pluriformiteit, enerzijds was het volgen van buitenlandse bronnen voor het digitale tijdperk veel lastiger, en met de komst van social media is het interessant om te zien of de respondent ook gebruik maken van deze mogelijkheden door naar bronnen van buiten de landsgrenzen te zoeken. Anderszijds kan het tot een hogere mate van pluriformiteit duiden, daar het gezien de verschillende culturen heel goed mogelijk is dat buitenlandse bronnen en journalisten anders tegen zaken aankijken dan binnenlandse journalisten.

Belangrijk om aan te duiden is hierin de rol van buitenlandcorrespondenten. Om een onderscheid te kunnen maken tussen een buitenlandcorrespondent die voor een Nederlands medium werkt, en een correspondent die niet voor een Nederlands medium werkt, zal een Nederlandse buitenlandcorrespondent nog steeds worden aangeduid als 'binnenland.' Hiermee kan er immers een onderscheid gemaakt worden tussen beide groepen, en daarnaast berichten Nederlandse correspondenten doorgaans met een 'Nederlandse bril' op, waardoor het niet per definitie een buitenlandse nieuwsbron genoemd kan worden.

3.1.2. Opinie of feitelijk

Dit kan soms een lastige zijn. Veel kranten maken immers gebruik van columns, maar dit maakt ze als geheel niet opiniërend. Het criterium is hier dat een medium als primair doel moet hebben om feitelijk nieuws te brengen. Dit betekent dat bij veel van de geturfde accounts er goed gekeken moet worden wat de kerntaak van de pagina is. Als iemand zich profileert als columnist, of als iemand die 'op eigen titel' *tweet*, dan zal dit account worden gemarkeerd als een opiniërend nieuwsaccount. Het volgen van veel opiniërende accounts kan, mits het om verschillende geluiden gaat, duiden op een sterk pluriform consumptiegedrag. Mits de gevolgde accounts van elkaar verschillen, want wanneer dit niet het geval is, kan er net zo goed sprake zijn van een *filter bubble* waarin verschillende opiniemakers elkaar napraten en de consument niet per se een heel pluriform nieuwsbeeld binnen krijgt.

3.1.3. Oude of nieuwe media

De oude media zijn voornamelijk de omroepen en kranten die er waren voordat de digitale revolutie plaatsvond. Onder dystopisten wordt vaak het verwijt gegeven dat zij ook in deze nieuwe tijd de markt domineren. Het criterium is hier dat als een medium niet 'online first' is begonnen, dus dat wil zeggen met een krant of een tijdschrift, dat het dan tot de 'oude media' wordt gerekend. Er zullen echter uitzonderingen tot stand komen die ondanks een 'digital first' mentaliteit, ook een 'oude' manier van uitzenden hebben. Twee voorbeelden hiervan zijn 'Helden Magazine' en 'OPEN Rotterdam.' Eerstgenoemde is een Nederlands sporttijdschrift dat vanaf het begin veel online content bracht en dat nu ook met video doet in samenwerking met KPN. Daarnaast is OPEN Rotterdam, de lokale omroep van Rotterdam, ook volgens haar handboek een 'digital first' omroep, maar door de mediawet worden zij 'gedwongen' om nog steeds zendtijd op de televisie (oud medium) te vullen omdat een lokale omroep dit verplicht is te doen. Dit zijn dus twee voorbeelden waar oud en nieuw samenkomen, maar omdat het gepaard gaat met een 'online first' strategie zal het alsnog als nieuw worden beschouwd.

Uit dit criterium zal moeten blijken of de nieuwe generatie *digital natives* ook daadwerkelijk een ander patroon van sociale nieuwsconsumptie laat zien, of dat de oude media (waar dystopisten geregeld op wijzen) toch nog steeds de markt domineren maar dan wel op een nieuw platform.

3.1.4. Vorm van de content

De vierde dimensie richt zich op de vorm van het medium. Dit kan een blog zijn (als het een Facebook-pagina betreft zonder externe pagina, dan zal het ook als een blog worden gezien) maar ook een combinatie van tekst, video en/of audio. Hier is het dan ook mogelijk dat er bij een website meerdere 'hokjes' worden aangevinkt. Zo doet een krant als de Telegraaf online zowel aan nieuwsberichten (tekst) als videoproducties (video) en daardoor valt zij niet tot één categorie toe te schrijven.

In principe zal vrijwel elk nieuwsmedium in de vorm van tekst content produceren, maar om te voorkomen dat bij elk medium wordt aangevinkt dat het om tekst gaat, zal dit alleen worden gemarkeerd wanneer er echt sprake is van print in de vorm van kranten en/of tijdschriften, of wanneer het een website is ('De Correspondent' en 'VICE' zijn hier twee voorbeelden van) die zich specialiseren in zogeheten *longreads*.

Tot slot wordt, net als de Facebook-pagina zonder externe website, ook een Twitter-account per definitie gezien als een vorm van een blog. Voor veel individuele journalisten is het namelijk de moderne versie van een blog waarin zij zelf de volger op de hoogte houden van hun verrichtingen, waardoor het intrinsiek de vorm van een blog aanneemt, maar dan op Twitter.

Alles bij elkaar zal het uiteindelijk resultaat vanuit deze categorie vooral van toepassing zijn op diversiteit, daar het bij pluriformiteit meer om de inhoud gaat van het nieuws, zal het in het kader van diversiteit interessant zijn om te zien welke trends er onder studenten te herkennen zijn.

3.1.5. Niches

Als laatste categorie zal er gekeken worden of het gevolgde nieuwsaccount als een niche kan worden bestempeld. Simpel verwoord kan hieronder alles worden verstaan wat niet onder de noemer 'algemeen nieuws' valt. Van sport tot lifestyle en van muziek tot medisch nieuws. Het is een categorie die vooral met betrekking tot beide groepen goed aan zal kunnen duiden of er aantoonbare verschillen zijn tussen verschillende groepen studenten in diversiteit van de sociale nieuwsconsumptie. Maar ook als een geheel kan deze categorie aanduiden of het toenemen van sociale nieuwsconsumptie daadwerkelijk ervoor heeft gezorgd dat studenten gericht op zoek gaan naar 'speciaal' nieuws, of dat

zij nog steeds vertrouwen op de machtige mediabedrijven die zich 'specialiseren' in het brengen van algemeen nieuws. Dit laatste zou met betrekking tot pluriformiteit geen goede ontwikkeling zijn, daar het volgens de dystopisten dan een teken zou kunnen zijn dat studenten anno 2017 veel van hetzelfde nieuws binnen krijgen en in feite in een 'moderne' *filter bubble* leven.

Dit alles moet aangeven of er enkele opmerkelijke trends te herkennen zijn in de sociale nieuwsconsumptie van studenten en aantonen of deze verschilt tussen verschillende groepen studenten.

3.2. Studentenpopulatie

Voor het onderzoek wordt een deel van de studentenpopulatie van Nederland genomen om tot een algeheel beeld te komen van de sociale nieuwsconsumptie onder Nederlandse studenten

De studenten worden opgedeeld in twee groepen: enerzijds een groep studenten die een universitaire media-opleiding volgen, en anderzijds een groep studenten die alles behalve een universitaire media-opleiding volgen. Daar er een beperkt aantal universitaire opleidingen is met betrekking tot journalistiek, en deze studenten daarmee lastiger op zijn te sporen, is er gekozen voor een bredere groep waarbij ook verschillende media-opleidingen (waaruit studenten ook de mogelijkheid hebben om richting journalistiek te gaan) worden meegenomen. Bij de tweede groep waarbij dit niet van toepassing is, zal er wel zoveel mogelijk onderscheid plaatsvinden in studierichting, zodat de geloofwaardigheid van de resultaten niet in het geding komt en de kans groot is dat een dergelijk onderzoek met een andere groep studenten dezelfde resultaten op zou moeten leveren. In beide groepen zal er daarnaast zoveel mogelijk getracht worden om een gelijke verdeling te maken tussen mannen en vrouwen, in verschillende leeftijdscategorieën en studierend aan verschillende universiteiten in Nederland om een zo realistisch mogelijke steekproef uit te voeren. Concreet gaat deze indeling er als volgt uit zien:

- 60 mediastudenten
- 60 niet-mediastudenten

Deze studenten worden deels uit het eigen netwerk gehaald, maar wanneer er meer gelijkheid moet komen qua verdeling dan zal er gebruik worden gemaakt van de geavanceerde zoekopties die bijvoorbeeld Facebook biedt om mensen op basis van hun opleiding op te zoeken. Bij Twitter gaat dit eenvoudiger wanneer mensen dit in hun biografie hebben aangegeven.

Na het samenstellen van de groepen worden beide groepen onderverdeeld waarbij er bij één helft begonnen zal worden met Facebook, en bij de andere helft met Twitter. Op deze manier krijgen we een helder beeld, iets wat niet het geval zou zijn wanneer we enkel bij één medium zouden beginnen. Uit eerder onderzoek blijkt immers dat Twitter meer als 'nieuwsmedium' wordt gezien dan Facebook. Zouden we alleen bij Twitter beginnen, dan kan de kans bestaan dat er enkel mensen worden meegenomen die al een bovengemiddeld grote interesse hebben in het nieuws. Door het te verdelen negeren we deze mensen niet compleet, en geven we beide platformen een eerlijke kans.

Daarna kan ik, zoals eerder uitgelegd, middels de uitgebreide zoekfuncties binnen Facebook zelf op zoek gaan naar mogelijke kandidaten die qua locatie, studie, en geslacht, bruikbaar zijn voor het onderzoek en zodoende de lijst aanvullen. Hierbij is gebruikt gemaakt van de algemene zoekfuncties die zowel Facebook als Twitter gebruiken, en is er vooral gezocht op specifieke opleidingen, pagina's van faculteiten en/of specifieke opleidingen om zodoende verschillende studenten op te sporen. Een deel hiervan is afkomstig uit het eigen netwerk, terwijl het overgrote deel op deze eerder besproken manier is gevonden. Daarnaast is er zoals eerder vermeld, geprobeerd om zoveel mogelijk diversiteit te creëren en voor elke universitaire instelling minstens één persoon te vinden. Wat betreft de niet-mediaopleidingen is er daarnaast ook getracht zoveel mogelijk verschillende studierichtingen te zoeken. Hierbij is per opleiding totaal willekeurig een aantal opleidingen geselecteerd, en is hier vanuit wederom gezocht op Facebook en Twitter naar geschikte kandidaten wiens profiel openbaar was en daardoor ook onderzoekbaar was.

Het onderzoek zal dan hierna beginnen bij het registreren van gevolgde accounts op Facebook, maar daarnaast zal ook bij elk persoon worden gekeken of zij of hij Twitter heeft en vice versa en waar mogelijk, constateren welke accounts er hier worden gevolgd. Hierbij wordt niet enkel gekeken naar grote nieuwsaccounts, maar ook naar individuele accounts. Dit sluit immers aan bij eerder onderzoek van Dana Rosengard, waaruit bleek dat studenten tegenwoordig eerder geneigd zijn om individuele

accounts te volgen, dan grote nieuwsaccounts. Wel moet hierbij goed opgelet worden wat de functie is van deze individuen, want het hoeft niet meteen te betekenen dat deze mensen staan voor meer pluriformiteit en diversiteit in het nieuwsaanbod (Rosengard, 2015). Overigens wordt wel rekening gehouden met mensen die een excessieve hoeveelheid accounts volgen, vooral bij Twitter zullen er niet meer dan 100 volgers meegenomen worden, omdat een dergelijke steekproef bij iemand die meer dan duizend accounts volgt ook al een realistisch genoeg beeld geeft. Anderzijds wordt bij Facebook ook een dergelijke grens gehanteerd. Om deze grens te handhaven wordt er zowel bij Twitter als Facebook uitgegaan van de laatste 50 accounts die iemand is gaan volgen, en de 50 accounts die een persoon als eerste (dat wil zeggen: bij het opzetten van zijn of haar account) is gaan volgen. Concreet genomen betekent dit de volgende verdeling:

Groep	1ste keuze	2de keuze
30 mediastudenten	Facebook	Twitter
30 mediastudenten	Twitter	Facebook
30 niet-mediastudenten	Facebook	Twitter
30 niet-mediastudenten	Twitter	Facebook

Naast het feit dat we hierdoor een redelijk helder beeld krijgen van de invloed die social media hebben op de sociale nieuwsconsumptie, kunnen we ook bekijken of hierbinnen de eerder gestelde verschillen tussen Facebook en Twitter (waarbij Facebook exponentieel blijft groeien en waar Twitter stagneert) ook onder de Nederlandse studentenpopulatie op zullen houden.

Wat betreft de verdeling tussen mannen en vrouwen zal er in dit onderzoek ook een zo gelijk mogelijke verdeling plaatsvinden. Uit eerdere onderzoeken blijkt namelijk dat vrouwelijke studenten doorgaans meer gebruik maken van sociale media dan mannelijke studenten. Alleen over het daadwerkelijk consumeren van nieuws bestaat er onduidelijkheid over deze verdeling. Andere onderzoeken (voornamelijk gedaan onder Amerikaanse studenten) vertonen met betrekking tot het

consumeren van nieuws namelijk geen verschil tussen mannen en vrouwen, wat opvallend is omdat vrouwelijke studenten in alle gevallen wel aangaven dat zij het vaker gebruikten dan mannen (Kim et al, 2014). Het onderzoek zal aan moeten tonen in hoeverre deze verdeling ook van toepassing is op Nederlandse studenten, en of het vaker gebruiken van sociale media ook daadwerkelijk leidt tot het consumeren van meer nieuws via deze kanalen (dit zal uit interviews en verder onderzoek moeten blijken).

Uiteindelijk moet dit een duidelijk beeld geven hoe pluriform en divers de sociale nieuwsconsumptie onder studenten is. Om echter tot meer antwoorden te komen, en om aan te tonen wat voor redenties er achter mogelijke trends zitten, zullen er ook enkele korte interviews plaats gaan vinden met enkele kandidaten. Zoals eerder al meerdere malen is aangeduid in de literatuur, is het aantal accounts dat iemand volgt namelijk niet alleszeggend over iemands nieuwsconsumptie, aangezien deze platformen zo opgesteld zijn dat nieuws ook onderling gedeeld kan worden en zodoende door anderen opgepikt kan worden en ook 'viraal' kan gaan (Choi, 2015). Dit zou echter bij het statistisch vaststellen van nieuwsaccounts niet mee worden genomen, en om deze variabele mee te nemen en daarmee het onderzoek krachtiger te maken is het voor het onderzoek van belang dat enkele deelnemers antwoord kunnen geven op een aantal vragen die hier meer duidelijkheid over moeten geven. Dit kan op meerdere manieren (social media, *Skype*, face-to-face) en hierbij is het wederom zaak om een zo divers mogelijke groep aan mensen te spreken. Van de mediastudent wiens nieuwsconsumptie heel divers en pluriform is, tot de geschiedenisstudent die slechts één of twee nieuwsaccounts volgt. In totaal zijn hier tien studenten voor geselecteerd die allemaal los van elkaar verschillend patroon laten zien. Hierbij wordt wederom een tweedeling gemaakt tussen beide groepen studenten, waaruit bij elke groep in ieder geval één uitschieter wordt geselecteerd. Deze personen zijn middels social media benaderd met de vraag of zij mee wilden werken aan het onderzoek en alle personen die werden aangeschreven reageerden positief op de vraag of zij wilde meewerken aan het onderzoek. De vragen, die op de volgende pagina te lezen zijn, werden per mail verstuurd met het verzoek om zo gedetailleerd mogelijk te reageren. Dit is deels gedaan om een zo divers mogelijke groep vragen te stellen, en daar één van de ondervraagden woonachtig was in Groningen, en een ander in Noord-Limburg, was het tijdsefficiënter (en bespaarde het de nodige benzinekosten) om de

personen via mail te contacteren. Daarnaast maakte deze techniek ook het transcriberen efficiënter, en maakte ik bewust geen onderscheid door bijvoorbeeld wel mensen uit de regio Rotterdam face-to-face te spreken, omdat de interviews anders niet vergelijkbaar zouden zijn. Nadelen zijn er echter ook: zo mis je de manier waarop een geïnterviewde reageert (bijvoorbeeld intonatie) en is het reageren op antwoorden minder efficiënt via de mail dan wanneer de desbetreffende persoon zich voor je bevindt (Mann & Stewart, 2000). De uiteindelijke antwoorden zijn geregistreerd en terug te lezen in een bijgevoegd document.

Groep	Vraag 1	Vraag 2	Vraag 3
5 mediastudenten	Consumeer jij, naar jouw idee, nieuws via social media?	Is social media voor jou een primaire nieuwsbron geworden?	Waarom volg je het nieuws wat je volgt via social media?
5 niet-mediastudenten			
	Vraag 4	Vraag 5	Vraag 6
	Deel jij vaak nieuws via social media met vrienden/kennissen? En/of delen zij dat vaak met jou?	Zou jij jouw sociale nieuwsconsumptie divers durven noemen?	Volg je de nieuwsaccounts specifiek voor het nieuws?

Op deze manier hopen we antwoorden te vinden op de vragen die de resultaten op zullen roepen om zo tot een sterkere conclusie te komen aan het einde van het onderzoek. De bevindingen uit deze interviews zullen bij de resultaten verweven worden bij de resultaten van de inhoudsanalyse. Wanneer bevindingen overeenkomen of juist haaks staan op datgene wat iemand heeft gezegd dan zullen deze citaten gebruikt worden als extra (tegen)argumentatie. De studenten die uiteindelijk werden geselecteerd voor deze vragen waren de volgende tien:

1. Geschiedenisstudent uit Leiden met zeer lage consumptie - 3 accounts, geen Twitter
2. Economiestudent uit Rotterdam met zeer lage consumptie - 4 accounts, geen Twitter
3. Bedrijfskunde student uit Amsterdam met zeer hoge consumptie - 28 accounts
4. Psychologiestudente uit Leiden met zeer lage consumptie - 5 accounts, geen Twitter
5. Industrieel Ontwerpstudente uit Delft met zeer lage consumptie - 0 accounts, geen Twitter
6. Journalistiekstudent uit Tilburg met lage consumptie - 8 accounts
7. Communicatiestudent uit Nijmegen met zeer hoge consumptie - 37 accounts
8. Journalistiekstudent uit Leiden met zeer hoge consumptie - 40 accounts

9. Journalistiekstudente uit Leiden met zeer hoge consumptie - 28 accounts
10. Communicatiestudente uit Utrecht met lage consumptie - 6 accounts, geen Twitter

Aangezien namen niet relevant zijn, wordt er bij de geïnterviewden verwezen naar hun studieachtergrond en hun consumptiepatroon wanneer relevante citaten gebruikt zullen worden in de volgende hoofdstukken. De termen ‘zeer lage’ en ‘zeer hoge’ consumptie moeten relatief gezien worden van elkaar. Daar het gemiddeld aantal account, zoals uit de resultaten zal blijken, ligt op 12, is het volgende onderscheid gemaakt: 0 tot en met 5 is zeer laag, 6 tot en met 11 is laag, 12 tot en met 17 is hoog en alles hoger dan 17 is zeer hoog.

4. Resultaten & Bevindingen

4.1 Resultaten

Met de methode die in het vorige hoofdstuk is beschreven, zullen in dit stuk alle resultaten stuk voor stuk behandeld worden en ook verklaard worden aan de hand van de data die zijn verzameld. Ten eerste zal er meer toelichting worden gegeven over de onderzochte groepen en de diversiteit binnen deze groepen. Vervolgens worden de resultaten van de subcategorieën behandeld, en tot slot worden in vier afzonderlijke subhoofdstukken de deelvragen besproken waarna we tot een conclusie zullen komen. De resultaten zullen ter inzage ook bijgevoegd worden in een apart Excel-document waarin alles is na te lezen.

4.1.1. Diversiteit binnen de getoetste groep

Zoals beschreven in het vorige hoofdstuk is over een groep van 120 studenten, waarvan er 60 een journalistiek verwante opleiding volgen, getoetst welke nieuwsaccounts zij volgen via social media. Binnen deze twee groepen is er bij 50% begonnen bij Facebook, en bij de overige 50% via Twitter. Ook de verdeling man/vrouw is vrijwel gelijk (63 mannen om 57 vrouwen). Alleen wat betreft de locatie van het studeren is er getracht zoveel mogelijk diversiteit te creëren.

Leiden	30	25%
Groningen	19	15.8%
Rotterdam	16	13.3%
Utrecht	13	10.9%
Amsterdam	12	10%
Nijmegen	12	10%
Tilburg	9	7.5%
Maastricht	3	2.5%
VU Amsterdam	2	1.7%
Delft	2	1.7%
Wageningen	1	0.8%
Twente	1	0.8%

Tabel 1 - Geselecteerde studenten per stad/instelling

In tabel 1 zien we dat er in totaal studenten van 12 verschillende universiteiten zijn uitgekozen. Het grootste deel (25%) studeert aan de Universiteit Leiden, en samen met de Universiteit van Groningen (15.8%) en de Erasmus Universiteit te Rotterdam (13.3%) zijn zij het best vertegenwoordigd in het onderzoek.

Verder valt er binnen de groep van journalistiekstudenten weinig te zeggen over de spreiding van de opleidingen, daar hier iedereen een opleiding volgt die enigszins verband houdt met de journalistiek. Bij de overige groep is wederom getracht zoveel mogelijk diversiteit te creëren. De best vertegenwoordigde opleidingen in deze groep zijn achtereenvolgens: geschiedenis, geneeskunde en rechten met in totaal een aandeel van 30% over de gehele groep. Met uitzondering van studies in de richtingen bestuurskunde, bedrijfskunde en economie, komen overige studierichtingen niet meer dan twee keer voor. Deze 'overige studies' vormen bij elkaar meer dan 53% van de hele groep, wat aantoont dat er onder een diverse groep studenten is geturfd.

4.1.2. Binnenlands, Buitenlands of Lokaal?

Voordat we aankomen bij het gedetailleerd behandelen van de deelvragen, sommen we eerst per categorie de resultaten op. Te beginnen bij de verdeling tussen binnenlands, buitenlands en lokaal nieuws. Wat direct opvalt, en uiteraard bij de overige categorieën terug zal komen, is dat het verschil in gevolgde accounts tussen mediastudenten en niet-mediastudenten groot valt te noemen. Over een groep van 60 studenten volgt de groep mediastudenten 501 accounts meer dan de niet-mediastudenten bij elkaar volgen. Kijken we echter dieper naar de verdeling in binnenlands, buitenlands en lokaal nieuws, dan valt op dat beide groepen procentueel een vergelijkbaar beeld laten zien zoals hieronder valt te lezen (zie tabel 2 op volgende pagina).

	Media-opleiding	Overige opleidingen	Vershil	Vershil in %
Binnenlands	705 accounts - 11,8 per student - 74%	304 accounts - 5,1 per student - 68%	+401 - +6,7	+6%
Buitenlands	134 accounts - 2,2 per student - 14%	68 accounts - 1,1 per student - 15%	+66 - +1,1	-1%
Lokaal	111 accounts - 1,9 per student - 12%	77 accounts - 1,3 per student - 17%	+34 - +0.6	-5%
GEMIDDELD	15,8 per student	7,48 per student	+8,32	n.v.t.
TOTAAL	950 accounts	449 accounts	+501	n.v.t.

Tabel 2 - Consumptie Binnenland, Buitenland & Lokaal

Zoals te verwachten valt domineert het nieuws wat van oorsprong binnenlands is en komt het gemiddelde over beide groepen uit op 71%. Ook met betrekking tot buitenlands nieuws en lokaal nieuws zijn de onderlinge verschillen nihil maar het laat zien dat het volgen van buitenlands nieuws, en zelfs lokaal nieuws, eerder de uitzondering is dan de norm. Dit wil niet meteen zeggen dat Nederlandse studenten niet geïnteresseerd zijn in buitenlands nieuws, maar wel laat het zien dat zij over het algemeen liever Nederlandse bronnen over buitenlands nieuws volgen dan buitenlandse bronnen. Het lage aandeel van het lokale nieuws valt enigszins te verklaren door het feit dat er meer landelijke omroepen, verslaggevers en tv-programma's zijn dan lokale, maar met een gemiddelde van één á twee lokale accounts per persoon ondersteunt het in zekere zin het onderzoek van Hargittai. Hierin werd gesteld dat mensen doorgaans voor nieuws op zoek gaan via de 'makkelijke' weg, wat in dit geval de grote landelijke bronnen zijn, en bijvoorbeeld niet de kleine lokale bronnen (Hargittai, 2014).

4.1.3. Feitelijk of opiniërend?

Hoewel het totaal aantal accounts in alle gevallen, gezien het grote verschil, dezelfde discrepantie zal vertonen, is het interessant om te zien dat beide groepen ook in dit geval procentueel dezelfde trend vertonen, iets wat op de volgende pagina is te lezen in tabel 3.

	Media-opleiding	Overige opleidingen	Vershil	Vershil in %
Feiten	803 accounts - 13,4 per student - 85%	372 accounts - 6,2 per student - 83%	+431 - +7,2	+2%
Opinie	147 accounts - 2,5 per student - 15%	77 accounts - 0,9 per student - 17%	+70 - +1,6	-2%
GEMIDDELD	15,8 per student	7,48 per student	+8,32	n.v.t.
TOTAAL	950 accounts	449 accounts	+501	n.v.t.

Tabel 3 - Consumptie van feitelijk en opiniërend nieuws

Gemiddeld genomen behoort slechts 16% van de gevolgde accounts tot opiniërende accounts. Dit kunnen columnisten zijn, bloggers met een sterke mening of websites die de bezoeker sterk een bepaalde kant op willen drukken. Iets wat op diversiteit en pluriformiteit zou kunnen duiden. Maar opvallend is dat het feitelijke nieuws domineert en in gemiddeld 84% van de gevallen wordt gevolgd. Dit duidt op een relatief beperkte diversiteit en pluriformiteit waarbij studenten niet sterk de neiging hebben om op zoek te gaan naar outlets die sterk een mening of bepaald standpunt etaleren.

4.1.4. Oude of nieuwe media?

Een nog belangrijkere indicator in de discussie over diversiteit en pluriformiteit in de sociale nieuwsconsumptie is het verschil in gevolgde accounts met betrekking tot de oude en nieuwe media.

	Media-opleiding	Overige opleidingen	Vershil	Vershil in %
Oude Media	384 accounts - 6,4 per student - 40%	228 accounts - 3,8 per student - 51%	+156 - +2,6	-11%
Nieuwe Media	566 accounts - 9,4 per student - 60%	221 accounts - 3,7 per student - 49%	+345 - +5,7	+11%
GEMIDDELD	15,8 per student	7,48 per student	+8,32	n.v.t.
TOTAAL	950 accounts	449 accounts	+501	n.v.t.

Tabel 4 - Consumptie van oude & nieuwe media

Voor het eerst is er binnen een categorie een helder verschil te ontdekken tussen beide groepen. Waar media-outlets die worden geschaard onder nieuwe media aan de kant van de mediastudenten domineren met 60%, zijn diezelfde nieuwe media bij de overige opleidingen met 49% in de nipte minderheid. Dit valt voor een deel te verklaren door het feit dat mediastudenten actiever

zijn op Twitter (wat in een later stadium gedetailleerder wordt weergegeven) wat ook meteen een toename betekent van het 'volgen' van de media op een nieuwe manier (denk aan het volgen van correspondenten wat een voorbeeld is van nieuwe media).

Anderzijds kan hieruit al wel enigszins geconcludeerd worden dat het beeld van de dystopisten niet helemaal op zijn plaats lijkt. Gemiddeld genomen over beide groepen komen we bij nieuwe media uit op 54.5% en bij oude media op 45.5% wat aantoont dat de grote, oude mediagiganten onder de studenten niet de 'markt' domineren en dat zij de nieuwe media - of in ieder geval de nieuwe vormen er van - wel degelijk weten te vinden en ook daadwerkelijk volgen.

4.1.5. Tekst, video of audio?

Net als bij de eerste twee categorieën, vertoont ook hier de gehele groep een gelijk beeld.

	Media-opleiding	Overige opleidingen	Vershil	Vershil in %
Tekst	870 accounts - 56%	399 accounts - 54%	+401	+2%
Video	496 accounts - 31%	241 accounts - 32%	+66	-1%
Audio	210 accounts - 13%	102 accounts - 14%	+108	-1%
TOTAAL	1576 'accounts' - 100%	742 'accounts' - 100%	+834	n.v.t.

Tabel 5 - Consumptie nieuws via tekst, video & audio.

Gemiddeld genomen volgt 55% accounts die tot de schrijvende pers gerekend kunnen worden, al kan dit ook betekenen dat het via een digitaal platform (VICE bijvoorbeeld) plaatsvindt. Video vervult ook een belangrijke rol bij vele studenten met ruim 32% terwijl audio, en daarmee podcasts en radio, een kleinere rol vertolken met gemiddeld 14%.

4.1.6. Niches

Tot slot kijken we naar de niches en hoe deze in zijn algeheelheid vertegenwoordigd zijn onder beide groepen. Een grote hoeveelheid niches kan immers duiden op diversiteit.

	Media-opleiding	Overige opleidingen	Vershil	Vershil in %
Niches	473 accounts - 7,9 per student - 50%	276 accounts - 4,6 per student - 61%	+197 - +3,3	-11%
Generalistisch	477 accounts - 8,0 per student - 50%	173 accounts - 2,9 per student - 39%	+501 - +5,1	+11%
GEMIDDELD	15,8 per student	7,48 per student	+8,32	n.v.t.
TOTAAL	950 accounts	449 accounts	+501	n.v.t.

Tabel 6 - Consumptie van niches en/of generalistisch nieuws

Hier valt een opvallend detail uit te halen dat enigszins in strijd is met de eerdere resultaten. Eerder bleek namelijk dat mediastudenten eerder accounts volgden die onder nieuwe media geschaard konden worden. Hieruit blijkt echter dat mediastudenten procentueel wel minder accounts volgen die als een niche beschouwd kunnen worden. Dit kan erop duiden dat zij meer algemeen nieuws volgen, en daardoor als groep minder divers zijn dan mensen van overige opleidingen. Echter, een belangrijke kanttekening is dat mediastudenten in totale hoeveelheden nog steeds wel meer accounts volgen dan de overige studenten, en het feit dat er procentueel een verschil is binnen de groepen zegt hiermee niet dat mediastudenten direct minder diversiteit in hun nieuwsconsumptie vertonen dan studenten van overige opleidingen.

4.2 Mediastudenten vs. niet-mediastudenten

Zoals hoofdstuk 5.1. laat zien, zijn er duidelijke verschillen te herkennen. Allereerst in het totale aantal accounts dat wordt gevolgd. Waar bij de mediastudenten in totaal 950 nieuwsaccounts zijn geregistreerd, zijn dit bij de niet-mediastudenten 'slechts' 449 accounts. Gemiddeld komt dit neer bijna zestien gevolgde nieuwsaccounts per mediastudent, en 'slechts' zeven tot acht gevolgde accounts bij de niet-mediastudenten, een verschil van ruim acht tot negen accounts per student.

Hiermee wordt de hypothese ondersteunt waarbij verondersteld wordt dat mensen met bepaalde interesses al van jongs af aan intuïtief meer of mindere interesse tonen voor bijvoorbeeld het nieuws dan generatiegenoten. Dit zou bij mediastudenten het geval moeten zijn, daar zij volgens de theorie van gedragsspecialisten een bepaalde interesse in hun vakgebied hebben ontwikkeld, en

daardoor ook actiever nieuws volgen via social media (Lee & Delli Carpini, 2010). Daarnaast zou volgens het onderzoek van Shim de aanwezigheid op social media, en dus ook de hoeveelheid tijd en energie en tijd die men in het consumeren van nieuws via social media steekt, weer kunnen aanduiden dat iemand een bovengemiddelde hoge interesse heeft in nieuws. En dit zou dan vervolgens terug kunnen slaan op iemands opleiding, wat de theorie van Lee & Delli Carpini ondersteunt en ook overeenkomt met de resultaten die het onderzoek hebben gegeven (Shim, 2015).

Een interessante kanttekening is echter dat, hoewel er over de breedte veel homogeniteit is onder beide groepen, dat er altijd uitstekers zijn binnen een groep van mensen gelijkwaardig lijkt. Zo was één van de uitschieters een bedrijfskundestudent uit Amsterdam die met maar liefst 28 nieuwsaccounts op zowel Twitter als Facebook hoog scoorde onder de groep niet-mediastudenten. Het feit dat hij zo hoog scoorde weet de student vooral aan het feit dat hij de meerwaarde in ziet van een medium als Twitter:

"Ik mis vaak het journaal en ik heb/neem ook niet altijd de tijd om de krant door te spitten. Twitter is daarom voor mij een ideale manier om (snel) nieuws te vergaren. Ik volg een hoop media en op die manier ben ik dankzij Twitter altijd nog redelijk op de hoogte van wat er gebeurt in de wereld." -

Bedrijfskundestudent met hoge consumptie (28 accounts)

Hiermee was hij de enige van de geïnterviewden onder de niet-mediastudenten die aangaf dat hij Twitter als een primaire nieuwsbron zag en het veelvuldig gebruikte om voor hem belangrijk nieuws ("Ik ben vooral benieuwd naar nieuws uit Amsterdam en van (voetbalclub) Ajax, maar volg ook de algemene media.") te volgen. De overige vier geïnterviewden gaven aan dat zij Twitter "zonde van hun tijd" vonden en één geïnterviewde voegde toe "ik hoef niet elke scheet van welk persoon dan ook mee te krijgen." Dit geeft een sterk contrast aan tussen, enerzijds, de bedrijfskundestudent die Twitter als voornaamste bron van nieuws gebruikt, en anderzijds de overige vier studenten die het niet als een nieuwsmedium zien, en daardoor ook niet zo gebruiken. Dit laat zien dat, hoe homogeen een groep is, er toch cruciale verschillen kunnen zitten in de groep zelf vanwege sterk uiteenlopende

interesses en ervaring met social media in zichzelf. Het verschil in gebruik van Twitter en Facebook en de onderlinge verschillen worden nader toegelicht in hoofdstuk 5.3.

Logischerwijze zijn de totale verschillen in elke categorie hierdoor zichtbaar, maar wat de resultaten lieten zien is dat procentueel de niet-mediastudenten onderling niet heel ander nieuws consumeren dan de mediastudenten. Het enige verschil zit hem in het feit dat de totale hoeveelheden verschillen, maar procentueel ontleedt is het gedrag op zichzelf niet wezenlijk anders. Met één uitzondering echter: de niches. Mediastudenten consumeerden procentueel 11 procent minder nieuws dat tot een niche gerekend kan worden dan niet-mediastudenten. Een verklaring hiervoor kan gevonden worden in het feit dat journalistiekstudenten in grote lijnen het 'grote nieuws' willen volgen, terwijl er bij de niet-mediastudenten genoeg studenten zijn die helemaal niets volgen, maar vervolgens ook mensen binnen de groep hebben die (Zoals de Amsterdamse bedrijfskundestudent) zich op bepaalde niches richten. Dit zorgt voor een procentuele 'scheve schans' maar geeft dus wel aan dat, hoewel de niet-mediastudenten in hun totaliteit minder nieuws volgen dan de mediastudenten, zij misschien wel diverser zijn in hun beperkte consumptie dan hun 'tegenpolen.'

4.3 Facebook vs. Twitter

Eerder is er al uitvoerig gesproken over de verschillende karakters van Facebook en Twitter, en ook de verschillende richtingen die beide sociale netwerken op gaan. Bij het onderzoek is uitgegaan van een gelijke verdeling onder beide groepen. Dat wil zeggen dat bij 50% van beide groepen Facebook als startpunt is gebruikt, en bij de andere helft Twitter. Wanneer we de statistieken erbij pakken, zien we direct een duidelijk verschil tussen beide groepen studenten.

	Media-opleiding	Overige opleidingen	Vershil	Vershil in %
Twitter > Facebook	30-uit-30 (100%)	26-uit-30 (87%)	+4	+13%
Facebook > Twitter	16-uit-30 (53%)	3-uit-30 (10%)	+13	+43%

Tabel 7: Percentage gebruikers van Facebook en/of Twitter onder onderzochte studenten

In de eerste kolom wordt aangegeven hoeveel gebruikers, waarbij Twitter als startpunt werd gebruikt, vervolgens ook een traceerbare Facebook-account hadden. In beide groepen ligt dit

percentage extreem hoog, waar bij de mediastudenten zelfs de volle 100% wordt gehaald. Dit bevestigt het eerdere punt over Facebook als medium dat een brede groep mensen aanspreekt en logischerwijs blijft groeien omdat het ook enkele eigenschappen van Twitter (Facebook Live vs. Periscope) overneemt.

Anderzijds, zien we in de tweede kolom wel een aantoonbaar verschil in beide groepen. Hoewel het te ver gaat om te stellen dat Twitter onder alle mediastudenten een basisbehoefte vormt (zij komen als groep immers nipt boven de 50% uit), zien we wel dat het gebruik van het medium een stuk gebruikelijker is onder mediastudenten dan onder de overige groep. Slechts bij 10% van de niet-mediastudenten, waarbij Facebook als startpunt werd gebruikt, kon een Twitter-account gevonden worden. Dit verklaart ook direct voor een groot deel de totale verschillen tussen beide groepen. Bij de groep mediastudenten zijn simpelweg meer mensen actief op beide platforms, en dit maakt het dat zij in totaal ook meer accounts volgen.

Toch zegt deze uitslag meer dan alleen dat. Eerder spraken we al over een bedrijfskundestudent die met zijn hoge uitslag één van de uitschieters in het onderzoek was onder niet-mediastudenten. Deze student gaf aan dat hij Twitter zag als een handig medium dat als het ware voor hem een directe vervanger voor het journaal is. Zelfs de journalistiekstudent uit Tilburg, die één van de laagste scores had, gaf aan dat hij wel het voordeel van Twitter in ziet met betrekking tot nieuwsconsumptie.

"Vroeger was ik heel actief op Twitter, maar na een tijdje scrollen had ik het wel gezien. ... Toch moet ik wel zeggen dat het bijvoorbeeld met rechtszaken heel handig is. Je wordt telkens razendsnel geüpdate door een journalist vanuit de rechtszaal, iets wat via een oud medium niet mogelijk is. Alleen voor dit voorbeeld wil ik het nog wel gebruiken."- Journalistiekstudent uit Tilburg met lage consumptie (8 accounts)

Dit laatste is veelzeggend, want zelfs deze journalistiekstudent, die Twitter grotendeels aan de kant heeft geschoven en daarom een hele lage consumptie score heeft, geeft aan dat Twitter eigenlijk wel

het beste en meest efficiënte medium is om nieuws te volgen. Echter, daar hij 'Twitter moe' is geworden, maakt hij er alleen in dit soort specifieke gevallen nog gebruik van.

Dit toont wel het kernverschil aan tussen beide groepen, want ook uit de interviews blijkt dat elke journalistiekstudent, zelfs wanneer zij geen fervent gebruik van Twitter is, wel de kracht van het medium als nieuwsmedium erkennen. Bij de groep niet mediastudenten is er bij veel personen geen account te vinden, en van de ondervraagde niet-mediastudenten gaven drie van de vijf personen aan dat zij de nieuws waarde er niet van in zien, en het enkel als een medium beschouwen waarop mensen nutteloze feiten over hun leven delen. De enige uitzondering is de eerder genoemde bedrijfskundestudent, en onderstaande geschiedenisstudent, wiens consumptie volgens het onderzoek als laag wordt bestempeld, maar wel aangeeft dat hij bij gebrek aan een krant, Twitter als prima vervanger ziet.

"Ik heb tegenwoordig geen abonnement op de krant meer, dus dan is Twitter ideaal. ... Vooral voor Brits nieuws gebruik ik het vaak. Vanuit mijn studieachtergrond heb ik een bovenmatige interesse in het Verenigd Koninkrijk, en op deze manier kan ik veel meer nieuws op dit front meekrijgen dan ik zou meekrijgen vanuit traditionele kanalen." - Geschiedenisstudent uit Leiden met zeer lage consumptie (3 accounts)

Dit laatste argument is er eentje die in 4.5 behandeld zal worden, daar dit de kern raakt van het verschil in diversiteit en pluriformiteit tussen beide groepen.

4.4 Nieuwsconsumptie via social media

Zoals eerder aangegeven aan het begin van het onderzoek, is er relatief weinig te vinden over nieuwsconsumptie via social media, omdat het een relatief nieuw fenomeen is. En bij het onderzoeken loop je tegen verschillende struikelblokken aan die het lastig maken om deze consumptie nauwkeurig te meten. De aantallen die immers uit dit onderzoek zijn gekomen, geven weliswaar een duidelijk onderscheid aan tussen twee groepen, maar zeggen nog vrij weinig over de consumptie zelf. Niemand

weet immers of deze aantallen hoog, gemiddeld, of laag zijn. Daarnaast is er ook de accidental news consumption, zelfs zonder accounts te volgen, of zelfs wanneer bepaalde accounts onbewust gevolgd worden, kan men nieuws consumeren (Baresch et al., 2011).

In het kader van dit onderwerp waren daarom de korte terugkoppelingen met de tien studenten van grote waarde. Hun commentaar kan immers voor deze groep aanduiden hoe zij zelf hier tegenaan kijken, en of zij zichzelf als bewust of meer onbewuste consumenten van nieuws zien via social media. De resultaten zijn overduidelijk, want alle tien respondenten, van de niet-mediastudenten tot de journalistiekstudenten, geven aan dat zij dagelijks nieuws consumeren via social media. Hieronder enkele voorbeelden van verschillende respondenten op de vraag of zij naar hun idee nieuws consumeren via social media, en of zij het inmiddels als een belangrijke, of zelfs primaire, nieuwsbron zien:

"Bij gebrek aan een krant consumeer ik veel nieuws via social media. ... Ik beschouw het tegenwoordig dan ook als een primaire nieuwsbron. Neem bijvoorbeeld de aanslagen in Parijs, op social media was als eerste berichtgeving erover te vinden." - Geschiedenisstudent uit Leiden met zeer lage consumptie (3 accounts)

"Ik consumeer veel nieuws via social media, als ik achter mijn computer zit heb ik mijn Twitter feed altijd open staan om overal van op de hoogte te blijven. Ik beschouw het dan ook als een primaire bron van nieuws. Voor de duiding maak ik later wel gebruik van klassieke media." -

Journalistiekstudent uit Leiden met zeer hoge consumptie (40 accounts)

"Ik beschouw het in eerste instantie niet als primaire nieuwsbron, maar beseft mij wel dat ik het misschien wel zo gebruik, zonder dat ik het doorheb. Ik ben namelijk niet heel erg bezig met het nieuws an sich, maar doordat ik veel wetenschappelijke sites volg, krijg ik daar wel onbewust dingen van mee." - Psychologiestudenten uit Leiden met zeer lage consumptie (5 accounts)

Ook onder de andere zeven respondenten was de tendens dat social media een cruciale rol spelen in de vergaring van nieuws. Sommigen die net zo genuanceerd waren als de laatstgenoemde psychologiestudente, voegde toe dat "social media wel de plek is waar je alles het eerst ziet" en een ander voegde toe: "ik zie social media niet als primaire bron, maar toch spendeer ik er veel tijd waardoor ik wel veel voorbij zie komen via anderen."

Deze laatste opmerking raakt, samen met het citaat van de psychologiestudenten met een zeer lage consumptie, de kern van accidental news consumption. Beide studentes zoeken niet bewust social media op wanneer zij op zoek zijn naar nieuws, maar zijn zich wel degelijk er van bewust dat het uiteindelijk een dergelijke functie vervult en dat zij daarmee onbewust nieuws consumeren. Misschien niet in dezelfde mate als de eerste twee respondenten, die aangeven er bewust naar op zoek te zijn, maar toch vind er sociale nieuwsconsumptie plaats.

Daarnaast ondersteunt het gesprek met de psychologiestudente ook het eerder genoemde onderzoek van Tandoc, waaruit bleek dat journalistiekstudenten in Singapore veel meer tijd spendeerden op Facebook, Twitter, en andere vormen van nieuwe media, dan op de televisie of in de papieren krant (Tandoc, 2014). Zij gaf namelijk ook het volgende aan toen haar gevraagd werd naar haar algemene nieuwsconsumptie:

"Ik zou eigenlijk meer op de hoogte moeten zijn van het nieuws, en vind dat ik het te weinig volg. Maar er gebeuren zoveel vreselijke dingen dat ik bewust besluit om er niet constant mee bezig te zijn. ... Echter, ik krijg natuurlijk alsnog wat mee, en dit is vooral door social media omdat ik hier nu eenmaal veel tijd op spendeer." - Psychologiestudenten uit Leiden met zeer lage consumptie (5 accounts)

De laatste opmerking raakt wederom de kern van eerder genoemde argumenten. Zelfs wanneer deze respondent bewust niet nieuws op wil zoeken, omdat haar prioriteiten elders liggen, komt ze er wel 'ongewenst' mee in aanraking via social media. Dit komt omdat social media, en dan met name Facebook, een dusdanig grote rol vervult in het leven van digital natives, dat ze zodoende toch wat meekrijgen. Facebook anno 2017 is wat de televisie in de jaren 60 en 70 was tijdens zijn hoogtepunt.

Twee andere respondenten, respectievelijk de bedrijfskundestudent met een hoge consumptie, en de communicatiestudente met een zeer lage consumptie, voegen daaraan toe:

"Twitter zit altijd in mijn broekzak, en daarmee zit het nieuws altijd in mijn broekzak. Ondanks dat Twitter wel zijn beperkingen kent, krijg ik op die manier heel snel nieuws mee op momenten dat ik dat wil. De radio en de televisie spelen zodoende een kleine rol bij mij." - Bedrijfskundestudent uit Amsterdam met hoge consumptie (28 accounts)

"Ik hou me algemeen niet heel erg bezig met nieuws, wel lees ik regelmatig artikelen op Facebook, en ik kijk geregeld op de NOS. Maar dan wel de website, niet via teletekst of televisie. Daarnaast kan Twitter een heel nuttig medium zijn denk ik, maar ik heb besloten het niet te gebruiken." - Communicatiestudente uit Utrecht met zeer lage consumptie (6 accounts)

Ook bij de andere respondent, zelfs degene die toegaven dat televisie en/of de krant nog een rol speelde in hun nieuwsconsumptie, gaven aan dat het niks was in vergelijking met de tijd die zij spenderen op social media. Daarnaast geeft het ook aan dat zelfs mensen die volgens deze vorm van onderzoek een laag consumptiepatroon hebben, dit niet betekent dat social media niet een grote rol speelt bij hun nieuwsconsumptie. Allemaal geven ze namelijk aan dat nieuws doorgaans geen primaire interesse is, maar dat ze wel wat meekrijgen via social media, waaruit maar weer eens blijkt dat het overgrote deel van de nieuwsconsumptie van studenten via social media plaatsvindt (Purcell et al., 2012). Dit spreekt overigens het onderzoek van Nielsen en Schröder tegen, die het optimisme rondom de invloed van social media nog temperden en aangaven dat het nog lang geen primaire nieuwsbron is. Maar eigenlijk spreken alle respondenten - met uitzondering van één respondent die het niet als een primaire nieuwsbron zag, maar het wel 'hand in hand' gebruikt met zijn abonnement op de krant - uit dat social media ondertussen een belangrijke rol speelt bij hun nieuwsvergaring. Zoals eerder aangegeven komt dit omdat de invloed van deze platforms de afgelopen jaren alsmar groter is geworden, en dat in twee of drie jaar al heel veel kan veranderen, iets wat ook uit later onderzoek van diezelfde Nielsen bleek (Nielsen & Schröder, 2015).

Tot slot werd in de theorie gesproken over de *filter bubble* en de *media attendance theory*. Met betrekking tot de *filter bubble* valt er naar aanleiding van dit onderzoek weinig te zeggen, ook naar aanleiding van de interviews werd weinig duidelijk of respondenten veel meekregen van hun eigen netwerk (Pariser, 2011). De meesten beweerden gericht pagina's te volgen, af en toe iets mee te krijgen van derden, maar zelf nooit wat te delen met hun netwerk. Om hier meer over te weten te komen zouden twee grote groepen onderzocht moeten worden die via sociale media direct met elkaars netwerk in verbinding staan. Met betrekking tot de *media attendance theory*, die stelt dat mensen het liefst hun nieuws vanaf één plek willen halen, kon wel aan de hand van de gevolgde accounts getest worden.

Top 10	Aantal
Volkskrant	28
DWDD	27
NOS	24
NRC	23
De Correspondent	22
NU.nl	21
VICE	17
Voetbal Inside	17
NRC Next	15
Pauw	14

Tabel 8 - Meest gevolgde accounts onder alle studenten op zowel Facebook als Twitter

Hieruit blijkt dat het inderdaad de oude nationale media zijn die nog steeds domineert in het consumptiepatroon. Iets wat de *media attendance theory* ondersteunt, want veel van deze outlets zijn platformen die nationaal actief zijn en met uitzondering van Voetbal Inside, nieuws over een scala aan onderwerpen presenteren (Diddi & LaRose, 2006). Wel is de aanwezigheid van enkele *online first* platformen zoals De Correspondent, VICE en NU.nl opvallend, want wanneer deze resultaten worden vergeleken met eerder aangehaalde resultaten van Reuters, dan blijken studenten veel meer dit soort

bronnen te gebruiken dan de gemiddelde Nederlander. In het laatste deel over diversiteit en pluriformiteit zal verder ingegaan worden op de bovenstaande genoemde uitslagen. Want in dat opzicht zijn deze uitkomsten niet zo desastreus als uit deze analyse tot dusver zou blijken.

4.5 Diversiteit & Pluriformiteit

De grote kernvraag waar het onderzoek zich op richt is het uitvinden hoe divers en pluriform de nieuwsconsumptie via social media nu precies is onder studenten. In de inleiding zijn zowel de utopische als dystopische visie behandeld, en zoals we aan het einde van de vorige paragraaf aangaven, is het onjuist om direct een uiterst negatief beeld te schetsen.

En dat terwijl onderzoeken zoals die van Pempek hebben aangetoond dat Facebook eigenlijk geen functie heeft als nieuwsbron (Pempek, 2009). Echter, het is een onderzoek dat stamt uit 2009, en wanneer we de interviews met de respondenten van dit onderzoek anno 2017 erbij halen, valt op dat op één persoon na iedereen de nieuws waarde van Facebook inziet en dat het simpelweg maken van vriendschappen niet meer de primaire intentie van het medium is.

Verder werden er eerder in het onderzoek talloze artikelen aangehaald die zowel de positieve als negatieve kant van social media belichtten. De één is bang dat het leidt tot de consumptie van een grote bak aan algemeen nieuws, terwijl de ander aangeeft dat het ook betekent dat je in contact kan komen met nieuwe ideeën. Uit de korte interacties waar eerder al veel citaten uit zijn gehaald, bleek dat de waarheid op deze kwestie ergens in het midden ligt. Kijken we echter verder naar de resultaten en betrekken we deze op diversiteit en pluriformiteit, dan vallen enkele zaken op.

	Media-opleiding	Overige opleidingen	Verskil	Verskil in %
Binnenlands	705 accounts - 11,8 per student - 74%	304 accounts - 5,1 per student - 68%	+401 - +6,7	+6%
Buitenlands	134 accounts - 2,2 per student - 14%	68 accounts - 1,1 per student -15%	+66 - +1,1	-1%
Lokaal	111 accounts - 1,9 per student - 12%	77 accounts - 1,3 per student - 17%	+34 - +0.6	-5%
GEMIDDELD	15,8 per student	7,48 per student	+8,32	n.v.t.
TOTAAL	950 accounts	449 accounts	+501	n.v.t.

Tabel 2 - Consumptie Binnenland, Buitenland & Lokaal

In percentages zijn de verschillen verwaarloosbaar tussen beide groepen. Wel opvallend is dat binnenlands nieuws de interesse domineert. Buitenlands en lokaal nieuws vormen overduidelijk een niche, iets wat de dystopische visie zou ondersteunen met betrekking tot alleen interesse hebben voor de oude nationale media.

	Media-opleiding	Overige opleidingen	Vershil	Vershil in %
Feiten	803 accounts - 13,4 per student - 85%	372 accounts - 6,2 per student - 83%	+431 - +7,2	+2%
Opinie	147 accounts - 2,5 per student - 15%	77 accounts - 0,9 per student - 17%	+70 - +1,6	-2%
GEMIDDELD	15,8 per student	7,48 per student	+8,32	n.v.t.
TOTAAL	950 accounts	449 accounts	+501	n.v.t.

Tabel 3 - Consumptie van feitelijk en opiniërend nieuws

Deze trend zet zich door wanneer we wederom terugkijken naar het verschil tussen feitelijke nieuwsaccounts en accounts die een sterke mening hebben. Echter, kan dit natuurlijk tweeledig zijn. Enerzijds kan het betekenen dat veel jongeren liever feitelijk nieuws nemen, om op deze manier zelf te bepalen wat zij met het nieuws doen. Anderzijds, kunnen dystopisten erop wijzen dat dit ervoor zorgt dat weinig mensen blijkbaar accounts volgen die een andere opinie hebben om hun beeld over de wereld op die manier diverser en pluriformer te maken. Want de logische gedachtegang is dat het kleine aantal opiniërende accounts dat gevolgd wordt, veelal bij hun eigen mening en denkbeelden aansluit. Iets wat ook bleek uit de interviews, waar alle respondenten aangaven dat ze gericht accounts volgen die hun interesseren, en dus ook bij hun wereldbeeld passen.

Ook kan de utopist ondersteunt worden door twee andere resultaten die wel meer spreken voor diversiteit in de media die gevolgd wordt via social media.

	Media-opleiding	Overige opleidingen	Vershil	Vershil in %
Oude Media	384 accounts - 6,4 per student - 40%	228 accounts - 3,8 per student - 51%	+156 - +2,6	-11%
Nieuwe Media	566 accounts - 9,4 per student - 60%	221 accounts - 3,7 per student - 49%	+345 - +5,7	+11%
GEMIDDELD	15,8 per student	7,48 per student	+8,32	n.v.t.
TOTAAL	950 accounts	449 accounts	+501	n.v.t.

Tabel 4 - Consumptie van oude & nieuwe media

Zo blijkt de nieuwe media vooral onder journalistiekstudenten de meerderheid te vormen.

Hoewel het niet voor alle nieuwe media geldt, kan er vanuit gegaan worden dat deze het brengen van nieuws op een andere manier aanpakken dan veel oude media. Dit kan als kanttekening geplaatst worden bij de grafiek in hoofdstuk 5.4, waaruit bleek dat negen van de tien accounts tot het rijtje 'oude media' behoren. Er kan dus gesteld worden dat, hoewel de 'oude media' wel overal aanwezig zijn, er genoeg nieuwe platforms zijn om nieuws te consumeren wat de consumptie op zichzelf dan weer diverser maakt. Iets wat ook uit blijkt uit het feit dat minstens de helft van de gevolgde accounts tot een zogeheten niche toegeschreven kan worden.

	Media-opleiding	Overige opleidingen	Vershil	Vershil in %
Niches	473 accounts - 7,9 per student - 50%	276 accounts - 4,6 per student - 61%	+197 - +3,3	-11%
Generalistisch	477 accounts - 8,0 per student - 50%	173 accounts - 2,9 per student - 39%	+501 - +5,1	+11%
<u>GEMIDDELD</u>	15,8 per student	7,48 per student	+8,32	n.v.t.
<u>TOTAAL</u>	950 accounts	449 accounts	+501	n.v.t.

Tabel 6 - Consumptie van niches en/of generalistisch nieuws

Tuurlijk betekent dit dat algemeen nieuws, geproduceerd door oude media, nog steeds een significante rol speelt, maar dat de nieuwe media en het nieuws dat niet tot de algemeenheid behoort, onder jongeren minstens de helft van de consumptie uitmaakt. En dit laatste is een uitkomst die de utopisten als muziek in de oren zal klinken.

5. Conclusie

Aan het begin van het onderzoek, werden de volgende vragen centraal gesteld:

:

Onderzoeksvraag: Is de sociale nieuwsconsumptie onder Nederlandse studenten divers en pluriform?

Subvraag 1: Is social media een belangrijke bron voor nieuws onder Nederlandse studenten?

Subvraag 2: Is de sociale nieuwsconsumptie onder mediastudenten diverser en pluriformer dan onder studenten die geen mediastudie volgen?

Binnen de redelijk algemene stelling over diversiteit en pluriformiteit van sociale nieuwsconsumptie onder Nederlandse studenten, moesten de twee subvragen het onderzoek daadwerkelijk inhoud en relevantie geven. Daarbij werd er ook aandacht gegeven aan de mogelijke verschillen in nieuwsconsumptie via social media tussen mediastudenten en niet-mediastudenten. Binnen de uitwerking van het theoretisch kader, en de beschrijving van de gehanteerde methode, moesten daarnaast ook de termen 'diversiteit' en 'pluriformiteit' geoperationaliseerd worden opdat er geen onduidelijkheid zou bestaan over de betekenis van deze algemene termen.

Kijken we terug naar de eerste subvraag, dan kunnen we stellen dat de nieuwsconsumptie in grote lijnen steeds vaker op social media plaatsvindt. Uit zowel de interviews als de cijfers, bleek dat het slechts om een handjevol mensen ging waar het volgen van nieuwsaccounts via Twitter en/of Facebook totaal geen rol speelde. De enige groep die het aantal echter zwaar omlaag trok, was de groep studenten waarbij Facebook als beginpunt werd genomen, omdat velen niet op Twitter actief waren. Om echt te stellen dat het tegenwoordig primair op social media plaatsvindt, gaat nog te ver, daar veel studenten aangaven dat de televisie en de kranten ook nog steeds een rol spelen in hun nieuwsconsumptie. Wel valt te concluderen dat de rol die social media speelt bij nieuwsconsumptie

steeds groter wordt, en dat het gezien de huidige trends een kwestie van tijd lijkt tot er een generatie komt die social media als de meest belangrijke nieuwsbron beschouwd.

Met dit laatste kan meteen een antwoord gegeven worden op de tweede vraag. Want er was wel degelijk een opvallend verschil. Allereerst werd wel duidelijk dat mediastudenten in totale aantallen meer met nieuws via social media bezig zijn dan studenten die geen mediastudie volgen. Dit blijkt niet alleen uit de totale aantallen. Ook uit het feit dat veel mediastudenten waarbij Facebook als beginpunt werd genomen, wel een Twitter-account hadden, maar bij diezelfde groep niet-mediastudenten dit niet het geval was, blijkt dat zij in de kern meer ermee bezig zijn dan de andere groep. Twitter, is immers gebleken, wordt gezien als een medium dat puur bedoeld is voor nieuwsvergaring, en mediastudenten zijn hier simpelweg meer mee bezig dan de groep niet-mediastudenten.

Betrekken we dit echter op diversiteit en pluriformiteit, dan waren de verschillen te verwaarlozen. Totale aantallen mochten dan wel verschillen, procentueel waren er geen grote opvallende verschillen. Wel waren mediastudenten iets meer bezig met nieuwe media (verschil van elf procent), iets wat de groep niet-mediastudenten weer 'goedmaakte' door op het gebied van niches beter te scoren (ook elf procent), maar in zijn algemeenheid liepen beide groepen gelijk qua volgende accounts wanneer we de totale aantallen erbuiten laten. Hoewel we dus kunnen concluderen dat mediastudenten meer nieuws volgen via meerdere kanalen, wil het niet direct betekenen dat hun nieuws diverser of pluriformer is. Want ondanks dat zij het uit verschillende bronnen krijgen, kan het dus zo zijn dat het bericht hetzelfde is en daardoor hun wereldbeeld ook niet diverser of pluriformer is dan dat van niet-mediastudenten die in zijn totaliteit iets minder kanalen volgen.

Tot slot, om terug te komen op de onderzoeksvraag, ligt het antwoord tussen de utopische en dystopische visie ergens in het midden. Dit blijkt zowel uit de uitkomsten, waar de nieuwe media en de niches het weliswaar goed doen, maar in totale hoeveelheden de oude media wel de top tien van meest gevolgde accounts domineren. Uit alles blijkt dat hun invloed nog steeds groot is, en uit de daaropvolgende gesprekken blijkt dat, hoewel een deel de nieuws waarde inziet van Twitter en Facebook, er ook een deel is dat sceptisch is. Facebook zit namelijk ook nog steeds vol met 'goedkoop' nieuws waarin het vooral gaat om 'likes' en 'shares.' Dit is het gevaar wat het medium met zich

meebrengt, en wat een daadwerkelijk pluriforme en diverse consumptie kan verhinderen. Echter, de signalen zijn positief dat er via deze kanalen op nieuwe manieren wordt geconsumeerd, en dat ook beide platforms (Facebook en Twitter) zich constant doorontwikkelen door middel van live video, het debunken van nepnieuws, en het laten zien van de meest belangrijke nieuwtjes, waardoor een nieuwe vorm van nieuwsconsumptie ontstaat. Of die in zijn totaliteit divers en pluriform valt te noemen, is iets waarvan het antwoord ergens tussen in ligt, maar dat het anders is als vroeger, en dat er veel meer opties zijn, dat staat buiten kijf, en het feit dat studenten zelf als 'digital natives' als geen ander weten hoe zij gericht naar andersoortig nieuws kunnen zoeken, zal er zonder meer toe leiden dat zij een diverser en pluriformer beeld van de wereld hebben dan jongeren die in het verleden enkel afhankelijk waren van een lokale krant en tv-zender.

5.1 Discussie

In een studie over social media, kom je er snel achter dat zaken constant veranderen. Dit is ook meteen de achilleshiel van elk onderzoek naar dergelijke fenomenen. Zoals eerder aangegeven, ontwikkelen platforms zich razendsnel, en ook komen er steeds meer jongeren bij die als digital natives nog beter dan hun voorgangers weten te navigeren op deze platforms. Dit betekent dat voor een duidelijk beeld naar sociale nieuwsconsumptie, eigenlijk constant onderzoek nodig is, omdat dergelijke onderzoeken, nog sneller dan andere, al snel gedateerd zullen zijn.

Echter, terugkijkend naar de resultaten en de onderzoeken die zijn gebruikt om de basis te leggen voor dit onderzoek, is er in sommige gevallen overeenstemming of juist een tegenstelling gevonden in vergelijking met eerdere onderzoeken. In de inleiding werden met name de visies van Fenton (utopisch) en Scott (dystopisch) aangehaald als kapstok voor het verdere onderzoek, en zoals in de conclusie aangegeven zullen de resultaten voor verschillende interpretaties mogelijk zijn. Utopisten zullen de grote aantallen aanwijzen waarin zelfs nieuwere en alternatieve accounts worden gevolgd, terwijl dystopisten zullen wijzen op de dominantie van de 'oude media' die veelal domineert, alleen ditmaal in een 'nieuw jasje'. Een voorbeeld van een onderzoek dat wel werd ondersteunt was dit van Opgenhaffen en d'Haenens, want ondanks dat de mediastudenten een consumptiepatroon lieten

zien waarin er meer nieuws werd geconsumeerd via social media, waren er in beide groepen de nodige uitschieters te zien. Hoewel het uiteindelijk tot een mooi gemiddelde is gekomen, laat het andermaal de noodzaak zien om voor dergelijke onderzoeken, zelfs wanneer het een in het eerste oogopslag homogene groep is, een groot genoeg aantal te pakken zodat er ondanks de heterogeniteit wel een betrouwbaar resultaat uit komt.

Voor nieuwsmedia anno 2017 is dit wel meermaals een bevestiging van een trend die zij zelf ook zien in het groeien van hun accounts op social media. Ondanks dat de huidige generatie studenten social media niet als de meest belangrijke bron van nieuws ziet, geven ze wel allemaal aan het te gebruiken. Wel gaven echter alle geïnterviewden aan dat ze het voor de diepgang niet gebruiken, en daarom lijkt het voor de traditionele media doorgaans het beste om een koers te varen waarbij zij online vooral 'snel' en 'hapklaar' nieuws publiceren, maar de diepgaandere content bewaren voor hun kanalen buiten social media. De tegenstrijdigheid hierin is dan echter wel weer dat met name voor kranten hun social media-kanalen als enige groeien, terwijl de printbijlages dalen. Toch bevestigde onlangs AD-eindredacteur Hans Nijenhuis, dat hij binnen het AD ook een duidelijke tweedeling ziet tussen online/social media-nieuws en printnieuws. Volgens hem moet de krant zelf weggaan van het korte en snelle nieuws en zich focussen op diepgaande artikelen die meer bieden dan het snelle nieuws op social media om zodoende een duidelijk onderscheid te maken (iets wat overeenkomt met het onderzoek van Edson Tandoc, waarin mediastudenten aangaven social media enkel geschikt zagen voor 'snel' en/of triviaal nieuws). De hamvraag is alleen natuurlijk wel of toekomstige generaties, die allicht op zullen groeien met social media als een primaire nieuwsbron, wel daarop zitten te wachten en of het gevolg niet zal zijn dat dit korte en snelle nieuws de markt zal domineren. Dit zijn vragen die met name de oude media te aankomende jaren zal moeten beantwoorden, maar wat dit onderzoek wel laat zien is dat de meeste 'oude' bedrijven doorgaans wel tot de sterkhouders behoren in de wereld van de social media, en dat geeft deze partijen een voordeel op alle nieuwe partijen die er jaarlijks bijkomen. Wel is het in dit licht interessant om in toekomstig onderzoek te kijken in hoeverre de eerder aangehaalde *news gap* van Boczkowski een rol speelt in deze 'tango' tussen de media en de consumenten, en dan vooral voor de media zelf, want om relevant te blijven zullen zij in alle opzichten

moeten voldoen aan de wens van de consumenten. Anders kan de *news gap* voor oude platforms als het AD onoverkomenlijk worden.

Verder sprak de studie ook over het feit dat het mogelijk is dat mensen via sociale media in contact komen met andersdenkenden, of met nieuws dat ze niet direct waren tegengekomen, maar dit was via deze weg onmogelijk om te onderzoeken. Om achter dit effect te komen, zouden twee groepen onderzocht moeten worden die als digitale vriendenkring met andere mensen binnen hun groep in verbinding staan. Op die manier kan onderzocht worden of gelijkgestemden inderdaad op de tijdlijn van een digitale vriend domineren, of dat men via deze weg toch genoeg in contact komt met andersdenkenden. In dit onderzoek werden immers totale aantallen gecontroleerd, maar niet de invloed van derden via een Facebook- en/of Twitter-tijdlijn. Dit zou ook direct aantonen in hoeverre de veelbesproken *filter bubble* een rol speelt, iets wat vaak is aangehaald, maar eigenlijk met een dergelijk onderzoek waarbij vooral de kwantitatieve kant de boventoon voert, lastig te achterhalen is. Een andere oplossing is om een nog grotere groep te interviewen, en dan wel gebruik te maken van technieken waarbij iemand face-to-face ondervraagd kan worden over dit soort complexere kwesties.

Tot slot, blijft de grote vraag of het volgen van een account ook direct betekent dat er sprake is van consumptie via dat account. Misschien is iemand niet meer actief op zijn of haar Twitter- en/of Facebook-account. Maar het kan ook dat door het ingewikkelde algoritme van Facebook, bepaalde accounts helemaal niet in beeld komen in de tijdlijn, en dat ze dus ook nooit per ongeluk (accidental news consumption) geconsumeerd kunnen worden. Ook bij Twitter is het maar de vraag hoe actief iemand is, of iemand op bepaalde tijden online komt en dan enkel de paar nieuwtjes leest die op dat moment op de tijdlijn zijn gekomen. Voor een nog diepgravender onderzoek zouden enerzijds nog meer interviews nodig zijn met nog meer specifieke vragen naar consumptie via Facebook en Twitter, en anderzijds zou je via Facebook de likes moeten analyseren van een bepaald persoon. Wanneer je immers de likes, shares en comments beoordeeld van een persoon, kan je concluderen dat dit betreffende account inderdaad actief gevolgd wordt een persoon. Dit soort informatie is echter niet zomaar te verkrijgen, wat het dan weer lastiger maakt om te onderzoeken, ondanks dat het een veel beter beeld zou kunnen geven in de diversiteit en pluriformiteit van sociale nieuwsconsumptie.

In toekomstige onderzoeken zou de nadruk dan ook vooral moeten liggen op bovenstaande problematiek, wat leest de gemiddelde student nu écht op social media? Binnen bovenstaande onderzoek is immers wel een algemeen beeld gevormd over hoe pluriform en divers de nieuwsconsumptie is naar aanleiding van de geturfde accounts. Maar over wat er daadwerkelijk wordt gelezen, geconsumeerd en hoe hun persoonlijke consumptiepatroon er daadwerkelijk uit ziet (dus ook buiten social media) zal meer inzichten kunnen verschaffen over de nieuwsconsumptie van studenten anno 2017 en zal ook de nieuwsmedia veel inzichten geven in hun jacht om nieuwe generaties van consumenten niet te verliezen en daarmee ook de slag met nieuwere platforms te verliezen. Want, en dat is misschien nog wel de belangrijkste toevoeging, zelfs binnen dit onderzoek is veelvuldig te lezen hoe snel zaken veranderen. Misschien kijkt men over tien jaar terug op social media, en is er iets anders en veel efficiënters/beters voor in de plaats gekomen. In een tijdperk waarin dit constant verandert, is constant onderzoek nodig om de nieuwsconsumptie van nieuwe generaties studenten goed in kaart te brengen.

6. Bibliografie

- Baresch, B., Knight, L., Harp, D. & Yaschur, C. (2011). Friends who choose your news: an analysis of content links on Facebook. *Presentation at the International Symposium on Online Journalism, Austin, Texas.*
- Boczkowski, P.J. & Mitchelstein, E. (2012). *The News Gap, When the Information Preferences of the Media and the Public Diverge.* Cambridge: MIT Press.
- Cheung, C.M.K., Chiu, P.Y. & Lee, M.K.O. (2011). Online social networks: why do students use Facebook? *Computers in Human Behaviour*, 27. 1337-1343.
- Choi, J & Lee, J.K. (2015). Investigating the effects of news sharing and political interest on social media network heterogeneity. *Computers in Human Behaviour*, 44. 258-266
- DeAndrea, D.C., Ellison, N.B., LaRose, R., Steinfeld, C. en Fiore, A. (2012). Serious social media: On the use of social media for improving students' adjustment to college. *Internet and Higher Education*, 15 (1).
- Deuze, M. (2011). Media Life. *Media, culture & society*, 33 (1).
- Diddi, A. & LaRose, R. (2006). Uses and gratifications and the formation of news habits among college students in an Internet environment. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(2): 193-210.
- Eveland, W.P. & Dunwoody, S. (2001). User Control and Structural Isomorphism or Disorientation and Cognitive Load? Learning From the Web Versus Print. *Communication Research*, 28 (1).
- Fenton, N. (2009). 'News in the Digital Age'. in: Allen, S. et al. (2009). *The Routledge Companion to News and Journalism Studies, London: Routledge.*
- Hargittai, E. (2007). 'Content Diversity Online.' in: Napoli, P. et al. (2007). *Media Diversity and Localism.* Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D., & Logan, D. (2012). Share, like, recommend. *Journalism Studies*, 13 (5–6), 815–824.

- Hughes, J.D., Rowe, M., Batey, M. & Lee, A. (2012). A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage. *Computers in Human Behaviour*, 28 (12). 561-569.
- Jenkins, H. (2004). The Cultural Logic of Media Convergence. *International Journal of Cultural Studies*, 7 (1).
- Kim, K.S., Sin, S.C.J. & Tsai, T.I. (2014). Individual difference in social media use for information seeking. *The Journal of Academic Libraryship*, 40 (2).
- Kim, Y., Chen, H.T. & De Zuniga. (2013). Stumbling upon news on the Internet: Effects of incidental news exposure and relative entertainment use on political engagement. *Computers in Human Behaviour*, 29. 2607-2614.
- Lee, A.M. & Delli Carpini, M.X. (2010). *News consumption revisited: examining the power of habits in the 21st century*. Paper dat gepresenteerd is tijdens het 11de Internationale Symposium over Online Journalistiek in Austin, Texas op 23 & 24 april 2010.
- Lee, C.S. & Ma, L. (2012). News sharing in social media: the effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior*, 28 (2).
- Nielsen, R.K. & Schrøder, K.C. (2014). *The Relative Importance of Social Media for Accessing, Finding, and Engaging with News*, *Digital Journalism*, 2 (4), 472-489.
- Nikolov, D., Oliveira, D.M.F., Flammini, A. & Menczer, F. (2015). *Measuring Online Filter Bubbles*. Bloomington, Indiana University.
- Oeldorf-Hirsch, A. & Sundar, S.S. (2015). Posting, commenting and tagging: effects of sharing news stories on Facebook. *Computers in Human Behaviour*, 44. 240-249.
- Opgenhaffen, M. & d'Haenens, L. (2011). The Impact of Online News Features on Learning from News: A Knowledge Experiment. *The International Journal of Internet Science*, 6 (1).
- Opgenhaffen, M. & d'Haenens, L. (2012). Heterogeneity within homogeneity: impact of online skills on the use of online news media and interactive news features. *Communications*, 37 (3). 297-316
- Palfrey, J. & Grasser, U. (2008). *Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives*. New York: Basic Group
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the internet is hiding from you*. New York, Penguin Press.

- Park, N., Kee, K.F. & Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *CyberPsychology and Behavior*, 12 (6).
- Pempek, T.A., Yermolayeva, Y.A. & Calvert, S.L. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30 (9). 227-238.
- Pentina, I & Tarafdar, M. (2014). From “information” to “knowing”: Exploring the role of social media in contemporary news consumption Computers in human behavior. *Computers in Human Behavior*, 35.
- Pew Research Center (2015). "The evolving role of news on Twitter and Facebook"
- Purcell, K., Rainie, L., Mitchell, A., Rosenstiel, T., & Olmstead, K. (2010). Understanding the participatory news consumer. *Retrieved Pew Internet & American Life Project*
- Redden, J. and Witschge T. (2009). 'A new news order? Online news content examined.' in: Fenton, N. et al. *New Media: Old News: Journalism and Democracy in the Digital Age*. London: Sage.
- Roblyer, M.D., McDaniel, M., Webb, M., Herman, J. en Witty, J.V. (2010). Findings on Facebook in higher education: A comparison of college faculty and student uses and perceptions of social networking sites. *Internet and Higher Education*, 13 (1).
- Rosengard, D., Tucker-McLaughlin, M. & Brown, T. (2014). Students and Social News: How College Students Share News Through Social Media. *Electronic News*, 8 (2), 120-137
- Ruleman, A.B. (2012). Social Media at the University: a Demographic Comparison. *New Library World*, 113 (7/8).
- Scott, B. (2005). A contemporary history of Digital Journalism. *Television New Media*, 6 (1).
- Shim, H., You, K.H., Lee, Y.K. & Go, E. (2015). Why do people access news with mobile devices? Exploring the role of suitability perception and motives on mobile news use. *Telematics and Informatics*, 32 (1). 108-117.
- Tandoc, E.C. (2014). The Roles of the game: The Influence of News Consumption Patterns on the Role Conceptions of Journalism Students. *Journalism & Mass Education Communicator*, 69 (3). 256-270.

Tewksbury, D., & Rittenberg, J. (2012). *News on the internet: Information and citizenship in the 21st century*. New York, N.Y: Oxford University Press.

Tewksbury, D., Weaver, A.J. & Maddex, B.D. (2001). Accidentally Informed: Incidental News Exposure on the World Wide Web. *J&MC Quarterly*, 78 (3), 533-554.