

# Liking the news

De diversiteit van de nieuwsconsumptie op Facebook en Twitter in kaart



Opdracht: MA Thesis  
Naam: Genice Braamse  
Studentnummer: 1603612  
Eerste lezer: Michaël Opgenhaffen  
Tweede lezer: Sebastiaan van der Lubben  
Datum: Maart 2016  
Aantal woorden kerntekst: 17.670



Universiteit Leiden

## Voorwoord

Deze masterthesis is geschreven in het kader van het afstuderen aan de masteropleiding Journalistiek en Nieuwe Media aan de Universiteit Leiden. Het kwantitatieve onderzoek is uitgevoerd op Facebook en Twitter en alle data is in de maanden november 2015 en december 2015 verzameld. Daarnaast wil ik graag mijn begeleider Michaël Opgenhaffen bedanken voor zijn grondige feedback en de uitgebreide leerzame skypegesprekken.

## Inhoud

Abstract .....	3
Inleiding .....	4
1 De utopie en dystopie van online journalistiek.....	5
1.1 Utopische visie.....	6
1.2 Dystopische visie .....	6
2 Sociale media als nieuwsmedia .....	9
2.1 Een veranderende verhouding .....	10
2.2 Sociale media als journalistieke tool .....	12
3 Diversiteit van online nieuws .....	13
3.1 Drie dimensies van diversiteit .....	14
3.2 Typologie van online journalistiek.....	16
4 Consumptiegewoonten en patronen .....	20
4.1 Generatieverschillen.....	21
4.2 Sociale nieuwsconsumptie .....	23
4.3 Incidentele nieuwsconsumptie .....	24
5 Onderzoeksvraag.....	25
6 Methodologie .....	27
6.1 Kwantitatieve inhoudsanalyse.....	27
6.2 Corpus.....	29
7 Resultaten.....	31
7.1 Nieuwsconsumptie op Facebook.....	31
7.1.1 Absolute nieuwsconsumptie per categorie.....	32
7.1.2 Percentuele nieuwsconsumptie op Facebook.....	35
7.1.3 Geslacht .....	36
7.1.4 Leeftijd.....	38
7.2 Nieuwsconsumptie op Twitter .....	40
7.2.1 Absolute nieuwsconsumptie per categorie.....	41
7.2.2 Percentuele nieuwsconsumptie op Twitter .....	43
7.2.3 Geslacht .....	45
7.2.4 Leeftijd.....	46

7.3 Facebook vs. Twitter.....	48
8 Conclusie.....	52
9 Discussie .....	53
Bibliografie.....	55

## Abstract

Sociale media hebben inmiddels een belangrijke rol verworven in de online nieuwsmarkt. Zij hebben zelfs het moderne nieuwsmedialandschap deels gevormd; ze brengen alle vormen van online nieuws samen op één locatie op het World Wide Web én ze hebben een deel van het nieuwsselectieproces verplaatst van nieuwsproducent naar nieuwsconsument. Omdat bijna alle nieuwssites gebruik maken van sociale netwerksites als Facebook en Twitter, zou men verwachten dat de diversiteit van zowel het nieuwsaanbod als de nieuwsconsumptie op deze sociale netwerksites hoog is. Eerdere onderzoeken naar de diversiteit van online nieuwsconsumptie van klassieke nieuwsmedia schetsen een pessimistisch beeld van het hedendaagse online nieuwslandschap (Scott, 2005; Fenton, 2010). Aan de andere kant bevinden alternatieve nieuwsmedia zich wel degelijk online (Redden & Witschge, 2010). Facebook en Twitter vormen een verzameling van al deze soorten nieuwssites en de vraag is dan vervolgens of de nieuwsconsument ook daadwerkelijk de weg naar dit diverse online nieuwsaanbod weet te vinden. Binnen deze masterscriptie is onderzocht hoe het zit met de diversiteit van het nieuws like- en volggedrag op Facebook en Twitter aan de hand van vier verschillende categorieën online nieuwssites: *klassiek*, *online-only*, *sociale media-only* en *individuele journalisten*. Op Twitter wordt er significant meer nieuws geconsumeerd dan op Facebook. Ook is de verdeling van de gevolgde accounts op Twitter diverser dan op Facebook. Daarnaast blijkt dat, hoewel de respondenten met het internet zijn opgegroeid, zij nog steeds voor een groot deel terugvallen op klassieke nieuwsmedia. Tot slot blijken factoren als leeftijd en geslacht op Facebook wel een significante invloed te hebben op de intensiteit van de nieuwsconsumptie. Daarentegen is deze invloed op Twitter minimaal. Dit onderzoek schetst dan ook de staat van de diversiteit van het nieuws like- en volggedrag op Facebook en Twitter en maakt een begin aan het overbruggen van de lacune in onderzoek naar online nieuwsconsumptie.

Keywords: Sociale nieuwsconsumptie, diversiteit, Facebook, Twitter, online nieuws

## Inleiding

Sociale netwerksites hebben door hun grote populariteit de verhouding tussen nieuwsaanbieder en nieuwsconsument veranderd. Steeds meer nieuwsaanbieders gebruiken sociale netwerksites als Facebook en Twitter dan ook als marketingtool om hun nieuws onder de aandacht van het publiek te brengen. Logischerwijs heeft dit ook zijn uitwerking op de nieuwsconsumptie. Volgens een onderzoek van het Pew Research Center gebruikt maar liefst drieënzestig procent van de Amerikaanse Facebook- en drieënzestig procent van de Amerikaanse Twittergebruikers deze twee sociale netwerksites als nieuwsmedium (Pew Research Center, 2015). Bovendien is het percentage gebruikers dat Facebook en Twitter gebruikt als nieuwsmedium ten opzichte van 2013 significant gestegen (Pew Research Center, 2015). Omdat bijna alle verschillende soorten nieuwssites die zich online manifesteren ook actief gebruik maken van Facebook en Twitter, zou men kunnen stellen dat het nieuwsaanbod op beide sociale netwerksites een grote diversiteit en pluriformiteit kent. Tenslotte is het heel waarschijnlijk dat de mogelijkheden tot het delen, liken en becommentariëren van nieuws op Facebook en Twitter, leiden tot het in aanraking komen met 'nieuwe soorten' nieuws waarop de gebruiker in eerste instantie niet zou stuiten. Men zou dus denken dat zowel Facebook als Twitter divers en pluriform nieuws aanbieden.

Maar wanneer we eerdere onderzoeken naar de diversiteit en pluriformiteit van het online nieuwsaanbod bekijken, stuiten we op een wat pessimistisch beeld van het huidige online nieuwswaereld (Scott, 2005, p.92). Het World Wide Web (WWW) zou in eerste instantie voor de toetreding van meer alternatieve nieuwsaanbieders tot de online nieuwswaereld zorgen. Maar wanneer we de literatuur erop naslaan, blijkt dit een te optimistische voorspelling te zijn geweest (Fenton, 2010, p.558-559). De digitalisering heeft er namelijk voor gezorgd dat journalisten de behoeften van de consument niet langer meer konden negeren. Dit heeft geleid tot een consumentgericht en homogener nieuwsaanbod, dat in sommige gevallen meer is gericht op entertainmentnieuws dan op maatschappijkritische berichtgeving (Scott, 2005, p.92; Mitchelstein & Boczkowski, 2013, p.2). Maar hier moet wel een kanttekening bij worden geplaatst, want deze onderzoeken focussen zich voornamelijk op de berichtgeving van klassieke nieuwswaereld die al voor de digitalisering bestonden. De onderzoeken laten online-only nieuwssites vaak buiten beschouwing. Toch hebben alternatieve nieuwsaanbieders, die wel degelijk unieke inhoud produceren, zich een weg gebaand naar de online nieuwswaereld (Redden & Witschge, 2010, p.171). De vraag is dan vervolgens: weet de nieuwsconsument deze alternatieve nieuwsaanbieders ook daadwerkelijk te vinden?

Omdat Facebook en Twitter een gevarieerde verzameling nieuwsaanbieders aanbieden, vormen beide sociale netwerksites een meetbaar platform om na te gaan in hoeverre nieuwsconsumenten de weg

naar zowel klassieke als alternatieve nieuwssites vinden. Daarnaast bieden zij ook de mogelijkheid tot het in aanraking komen met nieuwe vormen van nieuws. Daarom richt dit onderzoek zich op de mate waarin dit enorme online nieuwsaanbod ook daadwerkelijk wordt geraadpleegd, door de diversiteit van de nieuwsconsumptie op zowel Facebook als Twitter te meten. Voorgaande onderzoeken richtten zich voornamelijk op het benutten van de functies voor het delen en bediscussiëren van nieuws en niet op de daadwerkelijke diversiteit van de nieuwsconsumptie op Facebook en Twitter. Onderzoeken naar de diversiteit en pluriformiteit van online nieuws focusten zich dan weer meer op alleen de klassieke nieuwssites. Omdat dit onderzoek dus een lacune binnen onderzoek naar online nieuwsconsumptie betreft, is dit een stap verder in de richting van breder onderzoek naar de diversiteit en pluriformiteit van de online nieuwsconsumptie.

Maar voordat er een concrete onderzoeksvraag geformuleerd kan worden, is het belangrijk een breder theoretisch kader te schetsen. In het eerste hoofdstuk zal daarom de eerdere literatuur over de diversiteit en pluriformiteit van online nieuws uitgebreider besproken worden. Daarna zal in het tweede hoofdstuk de invloed van sociale netwerksites op de journalistiek uitgebreider worden besproken. Vervolgens zullen de begrippen diversiteit en pluriformiteit en eerder onderzoek naar deze begrippen worden uitgelicht. Omdat diversiteit een complex begrip is om op te meten wordt in dit hoofdstuk daarom ook een typologie gegeven van verschillende soorten online nieuwssites. Vanuit een schets van deze categorieën is dan vervolgens gekeken naar de spreiding van de geconsumeerde nieuwssites over deze verschillende categorieën. Voordat de exacte onderzoeksvraag dan wordt beschreven zal in het vierde hoofdstuk eerst nog worden ingegaan op andere onderzoeken naar verschillende nieuwsconsumptiegewoonten en nieuwsgebruikers. Na deze literatuurstudie kan dan een concrete onderzoeksvraag worden geformuleerd. Na het presenteren van de resultaten kan dan tot slot een uitspraak worden gedaan over de diversiteit van de online nieuwsconsumptie.

## 1 De utopie en dystopie van online journalistiek

Sinds de komst van het World Wide Web is er een zekere onderzoekstraditie ontstaan naar het effect van de digitalisering op de vorm, inhoud en consumptie van de journalistiek. In theorie zou het World Wide Web een positieve uitwerking hebben op de journalistiek; het biedt nieuwe en snellere manieren voor het vinden van informatie, meer ruimte voor diverse nieuwsplatformen en heeft een groter bereik dan offline mediakanalen. Wetenschappers stonden daarom in eerste instantie positief tegenover de digitalisering, omdat het onder andere een diverser en pluriformer nieuwsaanbod zou creëren. Maar wanneer we

onderzoeken naar de ontwikkeling van de online journalistiek erop naslaan, blijkt deze utopische schets in de praktijk vaak nog te optimistisch te zijn (Fenton, 2010, p.558-559).

## 1.1 Utopische visie

In eerste instantie werd de komst van het World Wide Web vanuit de journalistieke hoek bejubeld. Dit nieuwe democratische medium zou, door de lage productie- en distributiekosten, er namelijk voor moeten zorgen dat niet alleen de klassieke nieuwsmedia het nieuws konden distribueren, maar dat ook journalistieke startups en individuele initiatieven makkelijker hun toegang konden vinden tot de (online) nieuwsmarkt (Fenton, 2010; Jenkins, 2004, p.37). Zo heeft een individu doorgaans niet de financiële middelen om een krant te laten drukken, maar is wel in staat gratis een online blog op te starten. Het World Wide Web heeft dus als het ware een deel van de financiële grenzen die verbonden zijn aan nieuwsproductie, laten verdwijnen.

Aannemelijk zou hierdoor de verscheidenheid van nieuwsaanbieders en alternatieve invalshoeken ten opzichte van het offline nieuwsaanbod dat door klassieke nieuwsmedia wordt gedomineerd, moeten stijgen. De digitalisering zou daarom theoretisch gezien dus een diverser en pluriformer nieuwsaanbod moeten creëren; meer verschillende nieuws-aanbieders die verschillende onderwerpen behandelen (Fenton, 2010, p.559). Dit zou dan vervolgens een einde kunnen maken aan het nieuwsmonopolie dat klassieke nieuwsmedia vóór het internettijdperk een lange tijd hebben gehad (Scott, 2005, p.92).

Zoals de digitalisering een positief effect zou hebben op het nieuwsaanbod, zou deze ontwikkeling ook het nieuwsconsumptiegedrag beïnvloeden. Waar men voorheen gebonden was aan het nieuws dat de klassieke nieuwsmedia (kranten, televisie en radio) brachten, zou men nu binnen enkele muisklikken toegang hebben tot alle soorten nieuws van over de hele wereld. Bovendien is de informatie online grotendeels gratis beschikbaar, waardoor de nieuwsconsument geen financiële beperkingen ondervindt bij het consumeren van nieuws. Het World Wide Web heeft op die manier het nieuws, dat voorheen zou worden weg gefilterd door klassieke nieuwsmedia, dus toegankelijker gemaakt (Fenton, 2010, p.559). De toename van nieuwsaanbieders en de toegankelijkheid van nieuws zou naar verwachting dus niet alleen het nieuwsaanbod diverser en pluriformer maken, maar ook de nieuwsconsumptie (Fenton 2010; Scott, 2005; Jenkins, 2004).

## 1.2 Dystopische visie

Toch blijkt deze utopische visie in de praktijk op uitzonderingen gebaseerd te zijn (Fenton, 2010, p.561). De aanname dat een groter nieuwsaanbod ook automatisch leidt tot een pluriform nieuwsaanbod, blijkt namelijk met betrekking tot klassieke nieuwsmedia lang niet altijd het geval te zijn (Scott, 2005; Fenton, 2010; Redden & Witschge, 2010; Boczkowski & Santos, 2007). De volgende onderzoeken naar het effect van



de digitalisering op de journalistiek beargumenteren dan ook dat meer ruimte voor nieuws niet de diversiteit van nieuws niet vergroot, maar juist leidt tot een homogener nieuwsaanbod.

Eén van de belangrijkste oorzaken van een homogener wordend nieuwsaanbod is dat door de laagdrempeligheid van het World Wide Web er inderdaad een toename in de toetreding van meer concurrerende nieuwsaanbieders is ontstaan. Maar deze groeiende concurrentie heeft, in tegenstelling tot wat de utopisten voorspelden, juist niet geleid tot een pluriformer nieuwsaanbod. De hoge productiekosten die voor het internettijdperk waren gebonden aan de productie en distributie van nieuws, zorgden er namelijk voor dat klassieke nieuwsmedia als het ware een nieuwsmonopolie hadden verworven op de nieuwsmarkt. Hierdoor konden zij bepalen welk nieuws belangrijk en nieuwswaardig was en hoefden zij zich nauwelijks te bekommeren om de behoeften van de nieuwsconsument. Máár door het vele malen grotere online nieuwsaanbod, selecteert de consument nu zelf welke artikelen hij/zij leest. Bovendien is het leesgedrag van de consument, door middel van online tools, steeds beter te monitoren, waardoor het tegenwoordig lastig is voor journalisten de behoeften van de nieuwsconsument nog langer te negeren (Boczkowski & Mitchelstein, 2013, p. 5).

Dit heeft geresulteerd in consumentgericht nieuws dat zich vaak focust op entertainment, sport, misdaad en het weer. Boczkowski & Mitchelstein (2013) omschrijven dit als een 'nieuws kloof' tussen wat journalisten nieuwswaardig vinden en wat de nieuwsconsument graag wil lezen (p.2). Journalisten achten hard nieuws zoals onderzoeksjournalistiek en politieke verslaggeving als nieuwswaardig, terwijl de gemiddelde nieuwsconsument zich liever focust op entertainmentnieuws. Bovendien kunnen nieuwsconsumenten artikelen die zij niet willen lezen makkelijker omzeilen dan voorheen (Boczkowski & Mitchelstein, 2013, p.3).

Omdat online nieuwsconsumenten dus zelf de artikelen selecteren die hen interesseren en niet afhankelijk zijn van wat de krant of het journaal ze voorschotelt, heeft de digitalisering deze nieuws kloof alleen maar zichtbaarder gemaakt. Door het groeiende nieuwsaanbod en de groeiende concurrentie moeten klassieke nieuwsmedia dus beter inspelen op de behoeftes van de nieuwsconsument, zodat zij hun publiek kunnen blijven bereiken. Toch blijkt uit interviews met NOS journalisten het merendeel huiverig te zijn om het nieuws te personaliseren. Zij vrezen ervoor dat dit leidt tot een groot aanbod van entertainment- en snack nieuws. Zij achten zichzelf dan ook beter in staat het nieuws te selecteren dan de nieuwsconsument (Costera Meijer & Groot Kormelink, 2014, p.635). Ook Boczkowski & Mitchelstein (2013) voorspellen dat als gevolg van het personaliseren van nieuws de nieuws kloof steeds kleiner zal worden. Dit kan uiteindelijk leiden tot een gebrek aan maatschappijkritische berichtgeving en een nieuwsaanbod dat voor het grootste deel bestaat uit entertainment en snack nieuws ( p.2).

Tot slot geeft Scott (2005) nog een andere oorzaak voor het homogener wordende nieuwsaanbod van klassieke nieuwsmedia. Omdat in de online omgeving nieuws opeens gratis toegankelijk werd, raakte de journalistiek in een financiële crisis (p.94). De inkomsten die werden gegenereerd uit de verkoop van kranten, vielen nu voor een deel weg omdat diezelfde artikelen nu online gratis beschikbaar waren. Het was daarom noodzakelijk oude verdienmodellen om te gooien, om toch inkomsten te kunnen blijven genereren. Door middel van convergerende redacties van verschillende klassieke nieuwsmedia, kon er worden bezuinigd op personeelskosten. Maar als gevolg hiervan produceerden verschillende klassieke nieuwsmedia hetzelfde nieuws en investeerden zij geen geld meer in duurdere vormen van journalistiek, zoals onderzoeksjournalistiek (Scott, 2005, p.101). Uit onderzoek naar de inhoud van het online nieuwsaanbod constateren Redden & Witschge dan ook een zekere homogeniteit onder de berichtgeving van klassieke nieuwsmedia. Deze verschillende klassieke nieuwsorganisaties brengen vaak hetzelfde nieuws met overeenkomstige quotes, afbeeldingen en eenzelfde invalshoek (Redden & Witschge, 2010, p.174).

Wanneer we dus kijken naar het online nieuwsaanbod van klassieke nieuwsmedia, blijkt deze juist minder pluriform te zijn dan voor het internettijdperk (Scott, 2005, p.109). De optimistische voorspellingen van een pluriform online nieuwsaanbod, gaan dus voor klassieke nieuwsmedia niet op. Maar deze onderzoeken naar de pluriformiteit van het online nieuws zijn voornamelijk gefocust op de berichtgeving van klassieke nieuwsmedia en laten buiten beschouwing dat zich op het World Wide Web wel degelijk alternatieve nieuwsaanbieders bevinden. Het onderzoek van Redden & Witschge bevestigt de dystopische voorspelling van Scott over een homogener wordend nieuwsaanbod onder de klassieke nieuwsmedia, maar constateert ook dat, in tegenstelling tot klassieke nieuwsmedia, alternatieve nieuwssites vaak wel vanuit een andere invalshoek redeneren en unieke inhoud produceren (Redden & Witschge, 2010, p.171). Het mag dan misschien slecht gesteld zijn met de pluriformiteit van het nieuws dat door klassieke nieuwsmedia online wordt aangeboden, maar we mogen de diversiteit van het online nieuwsaanbod niet vergeten. Online zijn er namelijk verschillende soorten nieuwsaanbieders actief die ten opzichte van klassieke nieuwsmedia wel degelijk ander nieuws aanbieden.

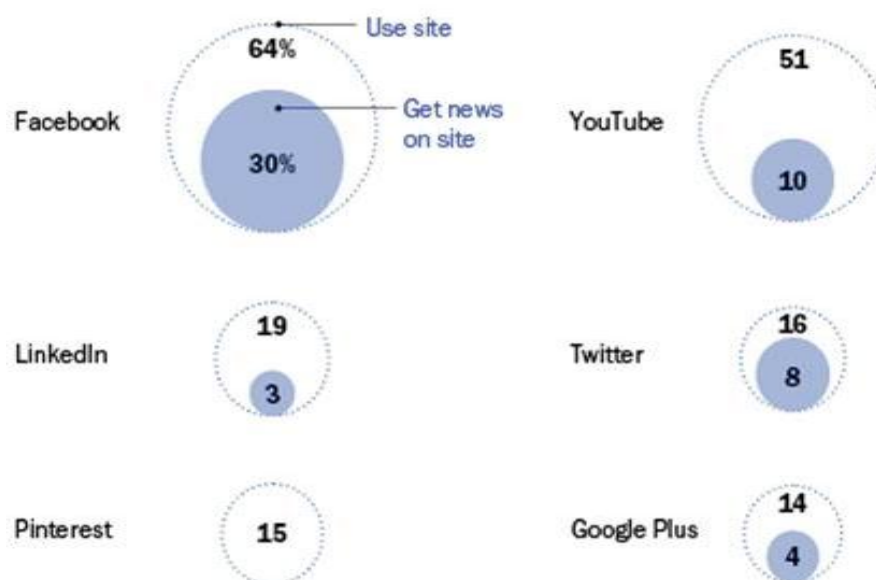
De volgende vraag is dan in hoeverre de nieuwsconsument de weg naar dit diverse online nieuwsaanbod ook daadwerkelijk weet te vinden. Consumeren zij het nieuws online voornamelijk via klassieke nieuwssites, of via alternatieve nieuwssites die geen offline counterpart hebben? De vraag is dus in hoeverre er online gebruik wordt gemaakt van de verscheidenheid aan nieuwsplatformen die zich op het World Wide Web manifesteren. Eerder onderzoek naar online nieuwsconsumptie focust zich voornamelijk op de consumptie van klassieke nieuwsmedia. Andere invalshoeken die werden onderzocht, zijn de mate van vervangbaarheid van online voor offline nieuws, participatie van de nieuwsconsument in het nieuwsselectieproces en het gevolg van de aanwezigheid van gratis online nieuws op de algemene politieke

kennis (Boczkowski & Mitchelstein, 2010). De mate waarin nieuwsconsumenten diverse nieuwsbronnen raadplegen, blijft bij deze onderzoeken onderbelicht. Dit onderzoek zal zich daarom op deze lacune richten en onderzoeken of de nieuwsconsument ook daadwerkelijk de weg naar alle soorten online nieuws weet te vinden, door de diversiteit van het online consumptiegedrag in kaart brengen.

Een online plek waar de diversiteit van het consumptiegedrag in kaart gebracht kan worden is via sociale netwerksites. Met het World Wide Web zijn sociale netwerksites uitgegroeid tot een van de meest gebruikte online platformen. Steeds meer nieuwsorganisaties zijn ze dan ook gaan gebruiken om een groter publiek te kunnen bereiken. Deze sociale netwerksites bieden een verzameling van verschillende online nieuwsaanbieders en hebben daardoor ook de potentie divers nieuws aan te bieden. Maar is dit nieuwsaanbod daadwerkelijk wel zo divers als men denkt en benut de nieuwsconsument dit diverse nieuwsaanbod wel? Of blijken deze utopische verwachtingen net zoals de voorspellingen over het effect van de digitalisering op de nieuwsindustrie in de werkelijkheid minder rooskleurig uit te pakken?

## 2 Sociale media als nieuwsmedia

Uit een onderzoek van het Pew Research Center (**Figuur 1**) blijken Facebook en Twitter de twee sociale netwerksites te zijn die door Amerikanen het meest intensief gebruikt worden voor nieuwsconsumptie (Pew Research Center, 2014).

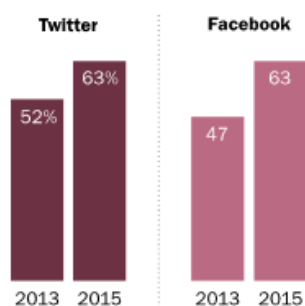


**Figuur 1: Percentage Amerikaanse volwassenen die sociale netwerksites gebruiken & het percentage Amerikaanse volwassenen die via deze sociale netwerksites nieuws consumeren (Bron: Pew Research Center)**

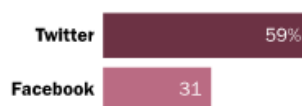
Het overgrote deel (63 procent) van de Amerikaanse Facebook- en Twittergebruikers gebruiken deze twee sociale netwerksites als bron van nieuws (Pew Research Center, 2015). Bovendien is de nieuwsconsumptie op zowel Facebook als Twitter ten opzichte van 2013 flink gestegen (**Figuur 2**).

### Facebook and Twitter News Use is on the Rise

*% of \_\_\_ users who get news there*



*Of those who get news from \_\_\_ in 2015, percent who have kept up with a news event as it was happening*



**Figuur 2: Percentage Amerikaanse Facebook en Twitter gebruikers dat nieuws consumeert via deze twee sociale netwerksites (Bron: Pew Research Center)**

Als antwoord op dit succes zijn nieuwsorganisaties Facebook en Twitter steeds meer gaan gebruiken voor de distributie van nieuws (Hille & Bakker, 2013, p.667). Dit houdt in dat klassieke nieuwssites korte headlines met een link naar de website plaatsen op Facebook en Twitter, met als doel het nieuws onder de aandacht van de lezer te brengen én de lezer te navigeren naar de eigen website (Ju, Jeong & Chyi, 2013, p.1). In een onderzoek naar het gebruik van Facebook en Twitter door Amerikaanse kranten, blijkt dan ook dat alle 66 kranten uit het onderzoek actief Facebook en Twitter gebruiken om sociale mediagebruikers te bereiken (Ju et al., 2013, p.7) Bovendien toont ditzelfde onderzoek aan dat het aantal likes op Facebook of volgers op Twitter positief gerelateerd is aan het aantal website bezoeken (Ju et al., 2013, p.8). Hierdoor hebben sociale media en met name Facebook en Twitter een belangrijke rol verworven binnen de nieuwsmarkt.

## 2.1 Een veranderende verhouding

Sociale media vormen het moderne nieuwsmedialandschap op twee verschillende manieren. Ten eerste brengen zij het nieuws dat geproduceerd is door verschillende nieuwskanalen samen op één locatie op het

World Wide Web. Het nieuwsselectieproces op Facebook en Twitter ligt daarom niet zozeer meer bij de nieuwsaanbieder zelf, maar bij de consument. Deze filtert op zijn beurt het relevante nieuws eruit en stelt zo een gepersonaliseerd nieuwsaanbod samen. Daarnaast bieden Facebook en Twitter de nieuwsconsument de kans om sociaal relevant nieuws te lezen. De aanbevelingen op deze netwerksites, maar ook de ranking van meest gelezen nieuwsitems op websites van kranten, maken namelijk zichtbaar wat het grootste gedeelte van de nieuwsgebruikers leest en interesseert (Messing & Westwoods, 2013, p.3).

Het grote gebruik van sociale media als Facebook en Twitter heeft de verhouding tussen nieuwsproducenten en consumenten daardoor drastisch veranderd en zou net zoals het World Wide Web een einde kunnen maken aan het monopolie dat klassieke nieuwsmedia voor een lange tijd hebben gehad. Sociale netwerksites maken namelijk, naast dat zij zo goed als alle online nieuwssites bij elkaar brengen op één platform, ook de creatie en uitwisseling van *user-generated content* mogelijk. Hierdoor zou niet alleen het nieuwsselectieproces maar ook een deel van de nieuwsproductie bij de nieuwsconsument kunnen komen te liggen (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61).

Nieuwsconsumenten hebben door sociale netwerksites een stem gekregen die nieuwsorganisaties niet langer kunnen negeren. Van oudsher werd de nieuwsconsument door nieuwsorganisaties gezien als een passieve ontvanger van het nieuws. Klassieke nieuwsorganisaties hadden alle delen van het nieuwsproductieproces in eigen hand (Hermida, Fletcher, Korell & Logan, 2012, p.816). Daarentegen is het publiek alles behalve een passieve toeschouwer. Deze interpreteert het nieuws namelijk op zijn eigen manier, alleen had zij voorheen weinig tot geen mogelijkheid deze interpretatie te uiten en de nieuwsproductie te beïnvloeden. Sociale media hebben deze eenrichtingscommunicatie stroom van nieuws opengebrouwen en heeft zo de mogelijkheid geschepd om de nieuwsconsument meer te verweven in het nieuwsproductie en selectieproces (Hermida et al., 2012, p. 816):

“Social networking sites represent an evolution of the public sphere, where the dynamics of publication and distribution of news are being reshaped by networked publics.” (Hermida et al.,2012, p. 816)

Dus waar het groeiende nieuwsaanbod door de digitalisering, zoals in het voorgaande hoofdstuk besproken is, de nieuwskloof tussen nieuwsconsument en producent bloot legde, hebben sociale netwerksites deze kloof nog zichtbaarder gemaakt door de nieuwsconsument ook daadwerkelijk een stem te geven. Door het enorme online nieuwsaanbod en de ontwikkeling van passieve naar actieve nieuwsconsument, zijn nieuwsorganisaties genoodzaakt gehoor te geven aan de behoeften van de nieuwsconsument (Boczkowski & Mitchelstein, 2013, p.2). Alleen op die manier kunnen zij een publiek aan zich blijven binden. Sociale

netwerksites zoals Facebook en Twitter lenen zich hier goed voor en zowel nieuwsorganisaties als individuele journalisten zetten deze media dan ook grotendeels in als marketingtool.

## 2.2 Sociale media als journalistieke tool

Sociale media als Facebook en Twitter bieden niet alleen mogelijkheden voor de nieuwsconsument, maar ook voor de nieuwsproducent. Nieuwssites kunnen door middel van sociale media namelijk op een gemakkelijke manier een groot publiek bereiken en hun nieuws onder de aandacht brengen. De manier waarop klassieke nieuwssites sociale media inzetten, blijkt voornamelijk voor marketing doeleinden te zijn. Het gebruik is in vier verschillende manieren op te delen; het verspreiden van nieuws, het verkopen van nieuws, het opbouwen van een band met de nieuwsconsument én als instrument voor het vinden van bronnen (Broersma & Graham, 2012, p. 403). Door middel van het inzetten van sociale media willen nieuwsorganisaties dus een zo groot mogelijk publiek aan zich binden. Maar in een onderzoek naar de motivatie voor het gebruik van Twitter onder journalisten onderscheidt Artwick (2013) nog een andere motiverende factor.

Individuele journalisten blijken naast het inzetten van Twitter als marketingtool voor eigen artikelen, het medium ook in te zetten om de nieuwsconsument te dienen. Zo dienen zij bijvoorbeeld, bij het live tweeten van een event, als ooggetuige van de gebeurtenis. Daarnaast retweeten zij ook artikelen die niet gelieerd zijn aan zichzelf of de nieuwsorganisatie voor wie zij werken (Artwick, 2013, p. 224). Naast het gebruik van Twitter voor het bereiken van een zo groot mogelijk publiek, wordt het medium, door het delen van alternatieve bronnen, dus ook gebruikt als primaire informatievoorziening en het bieden van meer context (Artwick, 2013, p.224).

Volgens een ander onderzoek naar de aanwezigheid van individuele journalisten op sociale media, focussen zij zich meer op een niche-onderwerp, dan op het algemene nieuws (Lawrence, Molyneux, Coddington & Holton, 2014, p.228). Door het creëren van een online identiteit met een eigen expertise, kunnen zij de band met hun volgers versterken en hun eigen werk meer onder de aandacht brengen (Lawrence et al., 2014, p. 233). De grootste motivator voor journalisten om deze eigen online identiteit op te bouwen, is de verbondenheid met het publiek en hun toewijding te versterken. Dit doen ze door naast het schrijven over hun expertise ook een persoonlijke inkijk in hun werk of privé leven te laten zien (Lawrence et al., 2014, p.235).

Ook voor overkoepelende (klassieke) nieuwsorganisaties is dit een grote motivator voor het manifesteren op sociale media. Daarentegen worden sociale media door klassieke nieuwsorganisaties wel grotendeels gebruikt voor de distributie van eigen content (Hermida et al., 2012, p.817). Drieënnegentig procent van de tweets van klassieke nieuwsorganisaties verwijst naar eigen geproduceerd nieuws (Artwick,

2013, p. 224). Dit doen zij met als hoofddoel de nieuwsconsument door te verwijzen naar de eigen website. Door consumentgericht nieuws te delen op Facebook, hoopt men zo meer traffic naar de website te krijgen. Zoals ook uit het voorgaande hoofdstuk bleek, is dit het nieuws dat grotendeels bestaat uit homogeen entertainment en snack nieuws (Boczkowski & Mitchelstein, 2013, p.2). Onderzoek naar de nieuwsconsumptie op Facebook wijst dan ook uit dat voornamelijk de consumptie entertainment nieuws overheerst (Pew Research Center, 2014). Daarentegen wordt Twitter vaker gebruikt voor het op de hoogte brengen van het 'harde' nieuws.

De realiteit lijkt dus aan te tonen dat zowel het nieuwsaanbod als de nieuwsconsumptie op sociale media niet veel beter is dan online en offline. Integendeel, wanneer we kijken naar klassieke nieuwsmedia lijkt het ook op Facebook en Twitter zelfs slechter te zijn gesteld met de diversiteit en pluriformiteit van nieuws dan voor de intrede van het World Wide Web. Maar ook deze bevinding is voornamelijk gebaseerd op onderzoeken naar klassieke nieuwsmedia. Zoals in het voorgaande hoofdstuk ook werd aangegeven, blijken alternatieve nieuwssites wel degelijk vanuit andere invalshoeken te redeneren en 'nieuwe' inhoud te produceren. Maar raadplegen nieuwsconsumenten deze nieuwssites ook? Benutten zij het enorme nieuwsaanbod online en op sociale netwerksites zoals Facebook en Twitter of beroepen zij zich alsnog op een beperkt aantal nieuwsbronnen? Voordat we dieper op het nieuwsconsumptiegedrag ingaan, is het belangrijk eerst de begrippen diversiteit en pluriformiteit verder toe te lichten.

### 3 Diversiteit van online nieuws

In de literatuur is het conceptualiseren van het begrip 'diversiteit' vaak een lastig punt. Het is namelijk een breed begrip dat in veel verschillende contexten gebruikt wordt en meerdere betekenissen kent. Het begrip mediadiversiteit deed zijn intrede tijdens de opkomst van de massamedia. Deze massamedia, waar ook nieuwsmedia onder vallen, weerspiegelen namelijk het ideaalbeeld van normen en waarden van de heersende dominante groep in de samenleving (Vandenbergh, d'Haenens & Van Gorp, 2014, p.8). Om te voorkomen dat de media een verkeerde afspiegeling van de samenleving geven, heeft de overheid een diversiteitsbeleid in werking gesteld die de publieke omroep oplegt zowel de meerderheid- als de minderheidsgroepen in de Nederlandse maatschappij te representeren. Het diversiteitsbeleid is dan ook voor publieke omroepen een van de belangrijkste pijlers (Cuilenburg, 1999, p.203).

In deze context wordt diversiteit dus gedefinieerd als de mate waarin (nieuws)media de maatschappij afspiegelen. Het concept mediadiversiteit is dan ook een veel gebruikte en gewaardeerde waarde in democratische landen (Cuilenburg, 1999, p.188). De afspiegeling van de maatschappij refereert

dan als het ware ook naar een zekere heterogeniteit van (nieuws)media. Maar deze heterogeniteit kan op verschillende media niveaus gemeten worden.

### 3.1 Drie dimensies van diversiteit

Het begrip diversiteit slaat dus in eerste instantie terug op een zekere verscheidenheid of variëteit van media, maar het is meer dan dat. Waar verscheidenheid zich richt op het aantal mediakanalen of nieuwsartikelen die tot de beschikking van de nieuwsconsument staan, focust het begrip zich naast deze aantallen ook op de onderlinge verschillen (Napoli, 1999, p.10). Zo kan er in plaats van de diversiteit van media-eenheden, ook worden gekeken naar de diversiteit van de inhoud van deze media, ook wel pluriformiteit genoemd. Wanneer we spreken over de diversiteit van (nieuws)media of nieuwsconsumptie, is diversiteit dan ook geen eenduidig begrip. Napoli (1999) onderscheidt daarom drie verschillende dimensies van diversiteit: *brondiversiteit*, *inhoudsdiversiteit* en *blootstellingsdiversiteit*.

De *brondiversiteit* gaat in op het totale aantal (nieuws)media dat zich zowel online als offline manifesteert. Maar ook de *brondiversiteit* kan op verschillende niveaus worden gemeten. Zo kan er gekeken worden naar de diversiteit op een overkoepelend- maar ook op een microniveau; het aantal media-aanbieders, maar ook bijvoorbeeld de diversiteit van de redacteurs die het nieuws binnen individuele nieuwsorganisatie maken (Napoli, 1999, p.12). Bij het meten van *brondiversiteit* gaat het dus voornamelijk om het aantal nieuwsaanbieders dat op de nieuwsmarkt actief is.

Daarentegen focust de *inhoudsdiversiteit*, ook wel pluriformiteit genoemd, zich op de inhoud van de berichtgeving van deze aanbieders. Ook deze dimensie van diversiteit kan op verschillende niveaus worden gemeten. Zo kan er gekeken worden naar de diversiteit van het type programma's/sites en formats, zoals entertainment, cultuur, informatief of educatief (Hoffmann-Riem, 1987, p.61). Daarnaast kan *inhoudsdiversiteit* worden gemeten aan de hand van demografische kenmerken. Hierbij wordt er gekeken naar de verhouding van de representatie van geslacht, etniciteit of leeftijd. Het is bij de demografische diversiteit van belang dat in informatieve programma's, waaronder ook het nieuws, gehoor wordt gegeven aan verschillende meningen en invalshoeken net zoals die in de samenleving bestaan (Hoffmann-Riem, 1987, p.61). Demografische *inhoudsdiversiteit* gaat er dus vanuit dat alle belangen van verschillende groepen in de maatschappij moeten worden vertegenwoordigd in de media (Hoffman-Riem, 1987, p.61). Naast op basis van demografie kan de *inhoudsdiversiteit* ook worden geanalyseerd op basis van geografie. Hierbij wordt er gekeken naar de mate waarin de inhoud zowel regionaal als lokaal, nationaal en internationaal gefocust is (Hoffman-Riem, 1987, p.61). Tot slot kan er ook worden gekeken naar de verschillende perspectieven en invalshoeken van waaruit het nieuws is gepresenteerd (Napoli, 1999, p.23).



Zoals deels ook in hoofdstuk één is beschreven, zijn brondiversiteit en inhoudsdiversiteit niet zomaar twee verschillende soorten waarmee een bepaalde verscheidenheid gemeten kan worden, maar staan zij in relatie met elkaar. Men verwacht namelijk naarmate het aantal media-aanbieders groeit, daarmee ook de inhoudsdiversiteit groeit. In een concurrerende markt kiest de consument namelijk voor het product dat het beste aan zijn of haar eisen voldoet (Cuilenburg, 1999, p.194). Diversiteit ontstaat dan wanneer het media-aanbod groot is en wanneer er sprake is van een concurrerende markt (Cuilenburg, 1999, p.194). Maar zoals Fenton en Scott ook omschreven was er op de nieuwsmarkt sprake van een 'diversiteit paradox' waarbij meer brondiversiteit op het gebied van media-eenheden juist leidt tot minder inhoudsdiversiteit (Cuilenburg, 1999, p.196; Fenton, 2010; Scott, 2005). Het is daarom belangrijk een opdeling te maken tussen deze verschillende niveaus van mediadiversiteit.

Zowel de *brondiversiteit* als de *inhoudsdiversiteit* focust zich op de diversiteit van het aanbod, maar Napoli onderscheidt nog een derde belangrijke dimensie van diversiteit. De dimensie *blootstellingsdiversiteit* belicht namelijk niet de diversiteit van het media-aanbod maar de diversiteit van de mediaconsumptie. Het gaat hierbij dus niet om hoeveel verschillende media zich zowel online als offline manifesteren, maar aan hoeveel nieuwsbronnen consumenten worden blootgesteld door middel van hun eigen nieuwsconsumptiepatroon (Napoli, 1999, p.24). De blootstellingsdiversiteit kan zich dan vervolgens op de bovenbeschreven niveaus inhoudsdiversiteit of brondiversiteit richten. Hierbij gaat het dus om hoeveel verschillende media-eenheden de consument raadpleegt, in hoeverre deze verschillende formats raadpleegt of in hoeverre deze wordt blootgesteld aan verschillende etniciteiten.

Zoals ook al werd beschreven in voorgaande hoofdstukken, geeft ook Napoli aan dat het groeiende aanbod van nieuws online de consument de macht heeft gegeven over de mate zijn/haar eigen nieuwsconsumptie. De consument bepaalt namelijk welke media hij/zij tot zich neemt. Een divers en pluriform media-aanbod impliceert dus niet automatisch een diverse en pluriforme nieuwsconsumptie. Om een volledig beeld van de staat van de diversiteit en pluriformiteit van het medialandschap te onderzoeken is het daarom van belang niet meer alleen naar het (nieuws)media-aanbod te kijken, maar ook naar de (nieuws)consumptie door middel van de blootstellingsdiversiteit (Napoli, 1999, p.26). Dit kan op twee manieren worden gemeten, namelijk de horizontale en de verticale blootstellingsdiversiteit. Hierbij richt de horizontale diversiteit zich op de manier waarop het publiek is verdeeld over het totale aanbod van nieuwsaanbieders. De verticale blootstellingsdiversiteit kijkt dan naar de diversiteit van het individuele consumptiegedrag (Napoli, 1999, p.26).

Zoals ook al in het voorgaande hoofdstuk aan bod kwam, is er al veel onderzoek gedaan naar de diversiteit en pluriformiteit van het online nieuwsaanbod, maar veel minder naar de diversiteit van de nieuwsconsumptie. Bovendien blijkt een groei in de diversiteit van het nieuwsaanbod in sommige gevallen

juist tot een daling van de diversiteit van de nieuwsconsumptie te leiden. Beschikbaarheid en gebruik staan dus niet gelijk aan elkaar (Napoli, 1999, p.27). Dit onderzoek zal daarom de blootstellingsdiversiteit verder onderzoeken om een begin te maken de lacune in onderzoek naar de diversiteit van nieuwsconsumptie te dichten.

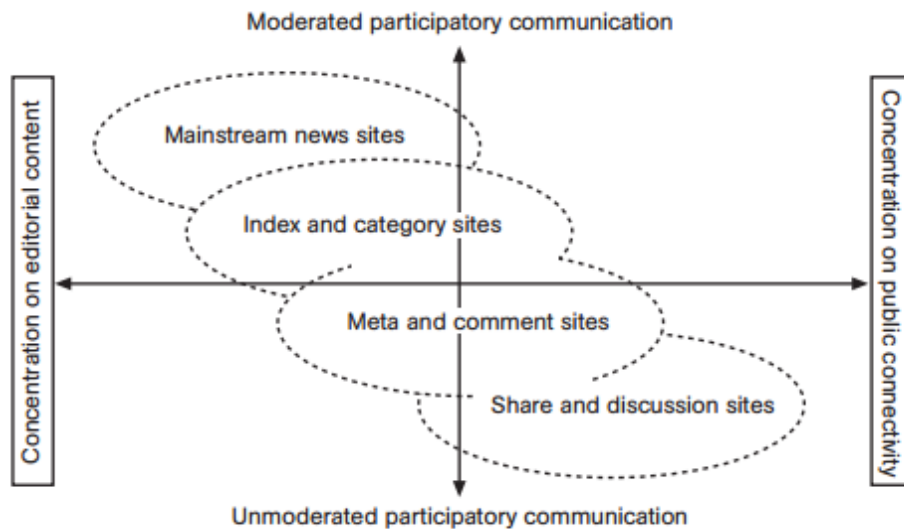
Maar ondanks het onderscheiden van drie verschillende dimensies van diversiteit, blijft het begrip moeilijk te operationaliseren. Want, wanneer kunnen we spreken van een dergelijke diverse nieuwsconsumptie? Is dat bij twee nieuwssites of is dat pas bij twintig? McQuail & van Cuilenburg (1982) geven dan ook aan dat het belangrijk is de diversiteit en pluriformiteit te meten op basis van bepaalde kenmerken (p.24). Aan de hand van meetbare categorieën kan dan de diversiteit en pluriformiteit van het nieuwsaanbod of de nieuwsconsumptie gemeten worden (McQuail & Cuilenburg, 1982, p.37).

Zo wordt er in eerdere onderzoeken naar de dimensie inhoudsdiversiteit van nieuws een onderscheid gemaakt tussen klassieke en alternatieve nieuwsmedia. Maar het probleem met deze operationalisering is dat alternatieve nieuwsmedia onder een verzamelbak heterogene kleinschalige nieuwsplatformen worden geschaard en klassieke nieuwsmedia onder homogene grootschalige nieuwsmedia (Harcup, 2005, p.361). De verhouding tussen nieuwsmedia is dus complexer dan een simpele binaire oppositie. Wanneer dan bijvoorbeeld de blootstellingsdiversiteit moet worden gemeten, is het belangrijk nieuwsbronnen op te delen in categorieën die toetsbaar zijn, zoals het soort medium online/offline of de geografische oorsprong binnen- of buitenland.

### 3.2 Typologie van online journalistiek

Om de verticale blootstellingsdiversiteit van het onlineconsumptiegedrag te kunnen meten, is het daarom belangrijk om verschillende soorten nieuwssites te onderscheiden en deze nader toe te lichten.

In eerder onderzoek naar een typologie van online journalistiek heeft Deuze vier verschillende categorieën onderscheiden. Zoals te zien is in **Figuur 3** (Deuze, 2001 p.205) staan deze categorieën niet op zichzelf, maar overlappen elkaar. De categorieën die Deuze onderscheidt zijn: *Klassieke nieuwssites*, *index- en categoriesites*, *meta- en commentaarsites* en *deel- en discussiesites*.



**Figuur 3: Typologie online journalistiek**

Klassieke nieuwssites bieden, volgens Deuze, een selectie van redactionele inhoud en een minimale gefilterde vorm van participatie door het publiek (Deuze, 2001, p. 219). Deze nieuwssites hanteren voornamelijk de oude medialogica op het internet; het nieuws dat qua vorm en inhoud ook wordt gepresenteerd in print of op televisie, is terug te vinden op deze websites (Deuze, 2001, p.208-209). De tweede vorm van online nieuwssites die Deuze onderscheidt zijn index- en categoriesites. Deze sites bieden niet of nauwelijks “nieuwe” of eigen content aan. Zij geven meer een soort overzicht of selectie van al het beschikbare online nieuws (Deuze, 2001, p.209). Deze sites bestaan dus niet zoals klassieke media ook offline. Daarnaast onderscheidt Deuze nog meta journalistieke sites die nieuws over andere nieuwsmedia plaatsen (Deuze, 2001, p.210). Tot slot onderscheidt hij de laatste categorie deel- en discussiesites. Deze platformen dienen om bepaalde online content te bediscussiëren op een aparte online plek (Deuze, 2001, p.210-211). Sociale media zouden ook onder deze categorie geschaard kunnen worden.

Maar omdat Deuze de categorieën voornamelijk aan de hand van inhoudelijke kenmerken omschrijft, is ook deze typologie complex om te meten. Toch kunnen we wel, op basis van de typologie van Deuze, vier vergelijkbare categorieën opstellen op basis van vormelijke kenmerken die wel meetbaar zijn. Zo kunnen klassieke nieuwssites worden herkend aan het feit of zij een offline counterpart hebben. Aansluitend kan dan de categorie index- en categoriesites worden herkend als sites die zich alleen online manifesteren. Tot slot kunnen deel- en discussiesites worden geïdentificeerd als sociale netwerksites. Op basis van bovenbeschreven typologie zullen daarom hieronder de volgende vier meetbare soorten nieuwssites verder beschreven worden: *klassieke nieuwssites*, *online-only nieuwssites*, *sociale media-only nieuws* en daaruit voortvloeiend ook *individuele journalisten*. Door deze verschillende soorten dieper te onderzoeken, ontstaat er een duidelijker beeld van het online nieuwslandschap.

### Klassieke nieuwssites

Klassieke nieuwssites hebben allemaal een offline counterpart die voor het World Wide Web ook al bestond. Hierbij is het grootste gedeelte van het online aangeboden nieuws een aangepaste versie van het nieuws dat via de offline counterpart (televisie, radio en print) wordt gedistribueerd. Hierbij wordt de online nieuwssite dus hoofdzakelijk ingezet als aanvulling op de offline counterpart (Lee & Delli Carpini, 2010, p.4). Zoals in hoofdstuk één al werd beschreven, zijn door de komst van het internet, klassieke nieuwsmedia het nieuws steeds meer op elkaar gaan afstemmen. Door convergerende redacties, tools om consumptiegedrag te meten en de groeiende concurrentie online is het door klassieke media geproduceerde nieuws, steeds homogener geworden (Scott, 2005; Fenton, 2010; Boczkowski & Mitchelstein, 2013). Alle kranten zoals de Volkskrant, Financieel Dagblad, De Telegraaf, NRC et cetera, en televisienieuws zoals, NOS, RTL Nieuws, AT5, RTV et cetera, vallen onder deze categorie.

### Online-only nieuwssites

Door de digitalisering zijn klassieke nieuwsmedia zich dus ook online gaan bevinden. Maar dit zijn niet de enige nieuwssites die tot de beschikking staan van de online nieuwsconsument. Zoals in het voorgaande hoofdstuk is beschreven, zorgen de lage kosten van online nieuwsproductie ervoor dat individuen en startups gemakkelijk een eigen nieuwssite kunnen beginnen. Online-only nieuwssites hebben dan ook in tegenstelling tot klassieke nieuwssites, geen offline counterpart. Deze nieuwssites hebben zich buitenom de gevestigde media weten te ontwikkelen en manifesteren zich als professionals. Onder deze categorie vallen dan de nieuwssites die buitenom de klassieke nieuwsmedia zijn uitgegroeid tot volwaardige (burger)journalistieke platformen (Bakker, 2010, p.252). Nieuwssites zoals Nu.nl, De Correspondent en Huffington Post vallen onder deze categorie.

### Individuele journalisten

Onder de categorie *individuele journalisten* vallen de professionele journalisten die, naast de klassieke nieuwsmedia, nieuws brengen op sociale media als Facebook en Twitter of via een online blog. Hierbij verwijzen zij doorgaans naar hun professionaliteit (Bakker, 2010, p.252). Volgens eerder onderzoek gebruiken journalisten Twitter voor het promoten van hun individuele werk (Lawrence et al., 2015, p.227). Om hier een zo groot mogelijk publiek voor te werven, passen journalisten zich aan de verwachtingen van hun publiek. Door een niche onderwerp te kiezen, profileren zij zich als het ware als 'persoonlijke merken' van een deelonderwerp en weten daardoor een specifiek trouw publiek aan zich te binden (Lawrence et al., 2015, p. 228).

Het nieuws dat deze journalisten verspreiden via sociale media is dan ook gelinkt aan hun persoonlijke identiteit en niet aan de nieuwsorganisatie waarvoor zij werken (Bruns, 2012, p.8). Ze gebruiken

sociale media als platform voor het promoten van hun eigen content, de band met hun lezers te versterken en het werk van hun collega's onder de aandacht te brengen (Lawrence et al., 2015, p.233). Dit aanprijzen van het werk van andere freelance journalisten kan bij het volgen van een journalist weer leiden tot een verrijking van de diversiteit van de nieuwsconsumptie.

Door de gedeeltelijke verschuiving van nieuwsorganisatie als merk naar journalisten als merk, zijn individuele journalisten, naast nieuwsorganisaties, ook een bron van nieuws geworden. Ze zijn misschien niet volkomen los te zien van de klassieke nieuwsmedia, maar zoals hierboven is beschreven handelen zij op sociale media vanuit hun eigen persoonlijke identiteit (Bruns, 2012, p.8) Vanuit deze persoonlijke identiteit kunnen zij dus handelen zonder de restricties die een werk gevende nieuwsorganisatie hen oplegt. De journalist kiest zelf welk nieuws hij/zij brengt en kan eigen 'andere' informatie creëren zonder dat een eindredacteur hierover kan oordelen. Zij kunnen dus subjectiever en minder discreet zijn wanneer zij vanuit hun persoonlijke identiteit posten. Daarom kunnen we de groep individuele journalisten onderscheiden van de nieuwsorganisaties waar zij voor werken. Zij functioneren hierdoor aan de rand van klassieke nieuwsmedia (Bakker, 2010, p.252). Hun aanwezigheid op sociale media creëert dan ook een 'nieuwe' nieuwsbron, waarbij nieuwsgebruikers een extra mogelijkheid tot het consumeren van divers nieuws krijgen.

#### Sociale media- only

Zoals eerder ook al kort werd aangehaald, blijkt uit een onderzoek van het Pew Research Center dat 63 procent van de Facebook- en Twittergebruikers beide platformen gebruikt voor de consumptie van nieuws (Pew Research Center, 2015). Bovendien komen op beide sociale netwerksites alle nieuwsaanbieders samen, omdat zij via sociale media een publiek proberen te vinden. Het is daarom niet ondenkbaar dat naast *individuele journalisten* ook nieuwsinitiatieven/burgerjournalisten het nieuws uitsluitend via sociale media verspreiden. Binnen deze laatste categorie vallen daarom de nieuwsaanbieders die het nieuws alleen via sociale media distribueren en geen verdere online of offline counterpart hebben. Deze aanbieders gebruiken sociale media dus als een microblogging platform, waarbij het nieuws in een enkele post wordt verwerkt. Door deze categorie te onderscheiden, kan er ook worden nagegaan of er individuen/organisaties zijn die het nieuws slechts via sociale media distribueren.

#### Binnenland/ buitenland

Deze vierdelige typologie schept een duidelijk beeld van de verdeling tussen de verschillende soorten journalistiek die in de loop der jaren door de digitalisering en de opkomst van sociale media zijn ontstaan. Daarnaast zijn, als gevolg van de digitalisering, buitenlandse media ook toegankelijker geworden. Waar voorheen een televisiekanaal of krant nodig was om buitenlands nieuws te kunnen volgen, is ook dit nieuws nu binnen enkele muisklikken toegankelijk. In een onderzoek naar de homogeniteit van nieuwsberichtgeving

maken Redden & Witschge (2013) dan ook een onderscheid tussen nationale en buitenlandse nieuwssites. Hierbij werd de buitenlandse pers onder de categorie alternatieve media geschaard (p.171). Ook baseert Hoffmann-Riem (1987) een (media)diversiteitsniveau op geografie. Hierbij wordt er gekeken naar de verdeling van lokale, regionale, nationale en internationale media (p.61).

De laatste twee categorieën uit de bovenbeschreven typologie, *individuele journalisten* en *social media-only*, haakten al in op de rol die sociale media spelen bij online nieuwsconsumptie. Naast het feit dat sociale media een grote rol zijn gaan spelen bij de distributie van nieuws vormen zij, door de vele aanwezige nieuwssites, ook een mooie graadmeter voor de diversiteit van de online nieuwsconsumptie, oftewel blootstellingsdiversiteit. Maar voordat er een duidelijke onderzoeksvraag omtrent de blootstellingsdiversiteit van online nieuws geformuleerd kan worden, is het belangrijk eerst het nieuwsconsumptiegedrag van verschillende generaties en verschillende soorten nieuwsgebruikers nader te bestuderen.

## 4 Consumptiegewoonten en patronen

Uit een onderzoek van Lee & Delli Carpini (2010) blijkt dat de manier waarop mensen nieuws consumeren sterk afhankelijk is van de tijd en het medialandschap waarin zij opgroeien (p.21). Wanneer nieuwsconsumenten worden blootgesteld aan een breed nieuwsaanbod, zoals op het World Wide Web of specifieke sociale netwerksites als Facebook en Twitter, neigen zij terug te vallen in oude gewoonten om zo de mentale inspanning te beperken (Diddi & LaRose, 2006, p.195; Lee & Delli Carpini, 2010, p.5). Dit zou betekenen dat nieuwsconsumenten hun oude offline consumptiepatronen grotendeels ook online uitvoeren, waardoor zij dus het enorme nieuwsaanbod online en op sociale netwerksites niet volledig zouden benutten. Deze consumptiegewoonten staan sterk in verband met de generatie waarin iemand opgroeit. Het is niet zo zeer de leeftijd die hier een rol in speelt, maar eerder het onderdeel uitmaken van een bepaalde generatie die met dezelfde mediasystemen en producten is opgegroeid. Wanneer je bijvoorbeeld het medium televisie geboren hebt zien worden, dat vervolgens op grote schaal gebruikt werd, dan speelt televisie vervolgens een belangrijke rol binnen je dagelijkse leven en dus ook binnen je mediaconsumptiepatroon (Bergström & Wadbring, 2012, p.119). Ditzelfde geldt voor jongeren die met het internet zijn opgegroeid. Zij zullen zich vaker beroepen op online nieuws. Op basis van dit gegeven delen Lee & Delli Carpini, in een onderzoek naar nieuwsconsumptiegewoonten van verschillende generaties, nieuwsgebruikers in drie verschillende groepen op: *Digital Settlers*, *Digital Immigrants* en *Digital Natives*.

*Digital Settlers (70+)* zijn opgegroeid in een tijd waar het krantennieuws domineerde. Televisie en radionieuws waren bezig aan een opmars, maar werden nog niet op grote schaal gebruikt. Het overgrote

deel van de *Digital Settlers* heeft nu nog steeds de gewoonte om printmedia te gebruiken als primaire nieuwsbron (Lee & Delli Carpini, 2010, p.7). *Digital Immigrants (35-69)* zijn daarentegen opgegroeid in een tijdperk waar kranten nog een belangrijke nieuwsaanbieder waren, maar waar televisie en radio wel op grote schaal werden gebruikt voor het consumeren van nieuws. Het internet werd bij deze groep pas later geïntroduceerd toen de nieuwsconsumptiegewoonten al grotendeels gevormd waren. Zij hebben daarom eerder de gewoonte om het radio en/of televisienieuws te consumeren dan online nieuws. Tot slot is de groep *Digital Natives (18-34 jaar)* het meest geneigd om het nieuws online te consumeren (Lee & Delli Carpini, 2010, p.21). Deze groep is opgegroeid in een modern medialandschap waar een groot deel van het leven zich digitaal afspeelt. Hierdoor vertrouwen zij al snel op het World Wide Web als ondersteuning voor hun dagelijkse activiteiten en dus ook voor het consumeren van nieuws (Lee, 2015, p.6).

#### 4.1 Generatieverschillen

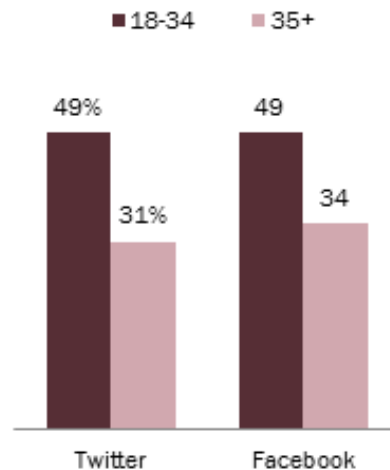
Het onderzoek van Lee & Delli Carpini gaat vervolgens na of er daadwerkelijk een relatie te vinden is tussen deze drie verschillende generaties en hun nieuwsconsumptiegewoonten. De conclusie bevestigt dat de *Digital Natives* de gewoonte hebben om het nieuws online te consumeren. Bovendien raadplegen zij, in tegenstelling tot de *Settlers* en *Immigrants*, meer dan één online nieuwsbron. Dit zijn overigens grotendeels de digitale versies van klassieke nieuwsmedia (Lee & Delli Carpini, 2010, p.18). Wanneer we kijken naar de mate waarin het internet als vervangende bron voor offline nieuws dient, dan blijken *Digital Natives* zich het meest verwant met deze stelling te voelen (Bergström & Wadbring, 2012, p.123).

Daarnaast laat het onderzoek zien dat de 'habitual' nieuwsconsumptietheorie het nieuwsconsumptiegedrag van *Digital Settlers* perfect voorspelt, maar dit blijkt minder in het geval van *Digital Immigrants* en *Digital Natives*. *Digital Settlers* kiezen printmedia inderdaad als primaire bron van nieuws (Lee & Delli Carpini, 2010, p.18), maar zij zijn zowaar ook de groep die online nieuwssites van kranten het gretigst raadplegen (Lee & Delli Carpini, 2010, p.18). Daarnaast zijn zij ook de grootste raadpleger van televisienieuws (Bergström & Wadbring, 2012, p.123). *Digital Immigrants* kiezen grotendeels voor radio als primaire nieuwsbron, maar consumeren het nieuws ook via nieuwssites van radiozenders en kranten (p.18).

Tot slot zijn *Digital Natives*, in vergelijking tot *Digital immigrants* en *Digital Settlers*, het meest geneigd om het nieuws via meer dan één online nieuwsbron te consumeren en houden er dus in principe een diversere nieuwsconsumptie op na. Daarnaast blijkt uit een rapport van het Amerikaanse Pew Research Center (**Figuur 3**) dat een groter percentage *Digital Natives* in hun nieuwsconsumptie afhankelijker is van sociale media zoals Facebook en Twitter, dan oudere nieuwsgebruikers (Pew Research Center, 2015).

## Younger News Users Rely More on Social Media Sites for News

*% of each service's news users who say the site is the most or an important way they get news*



**Figuur 4: Percentage van nieuwsgebruikers dat aangeeft dat Facebook en/of Twitter belangrijke sites zijn om nieuws te vergaren (Bron: Pew Research Center)**

Maar toch gaat de 'habitual' nieuwsconsumptietheorie niet volledig op (Lee & Delli Carpini, 2010, p.18). Het generatie effect is voornamelijk zichtbaar in het gebruik van televisie voor nieuwsconsumptie en minder in het gebruik van online nieuws (Bergström & Wadbring, 2012, p.123). Nieuwsconsumptie gedrag wordt dus wel degelijk beïnvloedt door de generatie waarin men opgroeit, maar is daarnaast ook afhankelijk van andere factoren.

Zo laten Cauwenberge et al. in een onderzoek naar hoogopgeleide jonge nieuwsgebruikers zien dat de generatie *Digital Natives* niet als homogene groep nieuwsgebruikers mogen worden beschouwd. In plaats van het categoriseren van nieuwsgebruikers op basis van de generatie waarin men opgroeit, onderscheiden zij zes verschillende soorten nieuwsgebruikers op basis van het nieuwsconsumptiegedrag, namelijk: *Online news users*, *News Junks*, *Traditionalists*, *Gratis krant*, *TV en Dabblers* (Cauwenberge, Beentjes & Haenens, 2011, p.71). Hierbij zijn de *news junks* de nieuwsgebruikers die het nieuws consumeren via diverse media. Zij besteden de meeste tijd aan nieuwsconsumptie via televisie, online nieuwssites, online nichesites en radionieuws. Bij deze groep is dan ook de hoogste activiteit gemeten op alternatieve blogs en fora (Cauwenberge, Beentjes & Haenens, 2011, p. 71). Daarentegen consumeren de *traditionalists* het nieuws



uitsluitend via klassieke nieuwsmedia zoals de krant, televisie en radio. Tot slot toont de kleinste groep nieuwsgebruikers *Dabblers* een significant lage tijdsbesteding op alle bovengenoemde nieuwsplatformen. Deze groep was significant jonger dan de andere onderscheiden groepen nieuwsgebruikers. Daarnaast bestond de groep news junks voor 54 procent uit nieuwsconsumenten binnen de leeftijdscategorie 19-29 jaar en waren over het algemeen hoger opgeleid dan de andere groepen nieuwsgebruikers (Cauwenberge et al., 2011, p.73).

Het is daarom dus belangrijk om te benadrukken dat hoewel generatie en leeftijd wel degelijk een rol speelt bij het nieuwsconsumptiegedrag, er meerdere factoren zoals opleiding ook meespelen. Andere onderzoeken naar nieuwconsumptiegedrag stuiten namelijk ook op meerdere factoren waar de nieuwsconsumptie van afhankelijk is. Zo constateren Boczkowski & Mitchelstein (2010) dat hoogopgeleiden eerder de gewoonte hebben het nieuws online te consumeren, dan laagopgeleiden (p.1088). Wanneer we dan verder op het consumptiegedrag op Facebook en Twitter ingaan, blijken ook hier meerdere factoren een rol te spelen, dan alleen de generatie waarin men opgroeit. Zo blijkt uit een onderzoek naar de relatie tussen het gebruik van sociale netwerksites als nieuwsmedium tussen o.a. opleiding, dat hoogopgeleiden niet alleen eerder geneigd zijn het nieuws online te consumeren, maar ook om het nieuws op deze sociale netwerksites te consumeren (Zúñiga, Jung & Valenzuela, 2012, p.327; Correa, 2015, p.10). Logischerwijs consumeren laagopgeleiden dus significant minder nieuws op Facebook en gebruiken het World Wide Web vaker voor entertainment doeleinden dan hoogopgeleiden (Correa, 2015, p.10).

Door onder andere het gebruik van sociale netwerksites als Facebook en Twitter en het enorme aanbod van online nieuws, ontwikkelt de nieuwsgebruiker zich langzaam tot een nieuwsverzamelaar die door het combineren van verschillende nieuwssites een eigen nieuwselectie samenstelt (Cauwenberge et al., 2011, p.65). Het nieuws wordt dus steeds persoonlijker waardoor het nieuwsconsumptiegedrag niet alleen afhankelijk is van generatie, maar spelen bijvoorbeeld persoonlijke interesses ook een belangrijke rol.

## 4.2 Sociale nieuwsconsumptie

De grote aanwezigheid van nieuwssites op Facebook en Twitter, zoals in hoofdstuk twee werd beschreven, vormt deze sociale netwerksites tot een platform waar een verscheidenheid aan nieuwsorganisaties/initiatieven zich manifesteren om een publiek te vinden. Bovendien profileren zoals in hoofdstuk drie is beschreven, naast klassieke nieuwsorganisaties, journalistieke startups en niche sites, ook individuele journalisten zich op deze netwerksites. Dit betekent dat nieuwssites uit de eerder beschreven vier categorieën zich allemaal op Facebook en Twitter bevinden: klassieke nieuwssites, online-only, sociale media-only en individuele journalisten. Met de komst van sociale media heeft de nieuwsconsument dus een

nieuw type nieuwsbron erbij gekregen. Namelijk naast individuele nieuwssites, overkoepelende sociale netwerksites die zowel een verzameling aan nieuws bieden als de mogelijkheid tot het delen van dit nieuws.

Dit heeft voor een breuk gezorgd tussen een periode waarin nieuwsconsumenten de selectie van nieuwsbronnen toevertrouwen aan klassieke nieuwsorganisaties en nu waar de nieuwsconsument gedeeltelijk zelf het nieuws selecteert. Bovendien krijgt de nieuwsconsument op Facebook en Twitter niet alleen artikelen aanbevolen door nieuwsorganisaties zelf, maar ook door vrienden. Facebook wordt dan ook eerder gezien als discussie forum, waar nieuws besproken kan worden binnen een bepaalde community, dan dat het een objectief nieuwsmedium is. Deze combinatie van nieuwsconsumptie en socialiseren wordt ook wel “sociale nieuwsconsumptie” genoemd (Pentina & Tarafdar, 2014, p.220). Men krijgt hierbij de mogelijkheid om sociaal relevante artikelen te lezen, die aanbevolen zijn door de eigen online vriendenkring en tegelijkertijd deze artikelen te bespreken met een bepaalde online community.

Een groot deel van de sociale mediagebruikers gelooft dan ook dat zij door hun eigen sociale netwerk aan een breder aanbod van nieuws worden blootgesteld, dan wanneer zij alleen op klassieke media zouden vertrouwen (Hermida et al., 2012, p.820). In een onderzoek naar Canadese sociale nieuwsconsumenten blijkt dat bijna zestig procent meent aan meer nieuws te worden blootgesteld via hun sociale netwerk. Bovendien beaamde negentig procent van de respondenten dat zij op sociale netwerksites op onverwacht nieuws stuiten (Hermida et al., 2012, p.820). Aan de ene kant stellen sociale media de nieuwsconsument dus bloot aan ‘nieuw’ nieuws en aan de andere kant bieden zij de kans het nieuws te organiseren en selecteren op relevantie voor het individu (Pentina & Tarafdar, 2014, p. 212; Messing & Westwoods, 2013, p.15).

De diversiteit van het nieuwsaanbod op Facebook en Twitter en de sociale kenmerken van deze twee sociale netwerksites, zoals het delen, bediscussiëren en liken van nieuwsartikelen, maken dan ook een *incidentele nieuwsconsumptie* mogelijk (Messing & Westwoods, 2012, p. 1044). Door middel van aanbevelingen vanuit het eigen online netwerk, kunnen Facebook- of Twittergebruikers in aanraking komen met nieuws, waar zij in eerste instantie niet naar op zoek zijn (Yadamsuren & Erdelez, 2010, p.1). De gebruiker hoeft hiervoor dus niet een dergelijke nieuwspagina te liken of volgen.

### **4.3 Incidentele nieuwsconsumptie**

Dit ‘toevallig’ ontdekken van online nieuws is tegenwoordig dan ook een belangrijk manier van het op de hoogte blijven van de actualiteiten. In een onderzoek naar *incidentele nieuwsconsumptie* gaf tachtig procent van de online nieuwsconsumenten aan dit meerdere keren per week te ervaren (Yadamsuren & Erdelez, 2010, p.1). Ook op sociale media worden nieuwsconsumenten onopzettelijk blootgesteld aan nieuwe

vormen van nieuws (Yadamsuren & Erdelez, 2010, p.5). Deze *incidentele nieuwsconsumptie* zou er, theoretisch gezien, dan op wijzen dat zowel Facebook als Twitter een divers nieuwsaanbod verschaft.

Toch blijft het moeilijk een grip te krijgen op de manier waarop nieuws de gebruiker bereikt. Omdat de toestroom van informatie zodanig groot is, bepalen algoritmische berekeningen welke informatie er in iemands nieuwsfeed verschijnt. Volgens Pariser creëert deze wisselwerking een “filter bubble”, waardoor we alleen nog maar aan informatie worden blootgesteld die is afgestemd op ons voorgaande onlinegedrag waardoor we lastiger toegang krijgen tot alternatieve informatie (Pariser, 2011, p.8). Een ander onderzoek nuanceert deze bevinding. Wanneer consumenten de aanbevelingen opvolgen, worden zij namelijk blootgesteld aan een diverser nieuwsaanbod dan de consumenten die de aanbevelingen niet opvolgen (Nguyen, Hui, Harper, Terveen & Konstan, 2014, p.685). Het is dus niet uitgesloten dat Facebook- en Twittergebruikers niet kunnen worden blootgesteld aan nieuwe journalistieke inhoud, maar het is wel belangrijk in het achterhoofd te houden dat de informatie die online tot ons komt allereerst is gefilterd door verschillende algoritmische berekeningen. De gatekeeping rol is in de online omgeving dus deels verschoven van de journalist naar algoritmische berekeningen.

Theoretisch gezien kunnen Facebook en Twitter gebruikers dus in aanraking komen met nieuws waar zij normaal gesproken niet naar zouden zoeken. Zij kunnen dus op ‘nieuw’ nieuws stuiten. Aangezien er nauwelijks onderzoek is gedaan naar de diversiteit van nieuwsconsumptie op Facebook en Twitter, is de vraag is vervolgens hoe het stuiten op ‘nieuw/ander’ nieuws door incidentele nieuwsconsumptie zich in de praktijk uit. Speelt incidentele nieuwsconsumptie mogelijk een rol in de mate van diversiteit van de nieuwsconsumptie op Facebook en Twitter? Komt deze nieuwsconsumptie overeen met de onderzoeken naar de overkoepelende online nieuwsconsumptie of kent de nieuwsconsumptie op Facebook op Twitter een grotere diversiteit? Maar de vraag die eigenlijk ten grondslag ligt aan bovengenoemde complexere vragen is: hoe is het überhaupt gesteld met de diversiteit van de nieuwsconsumptie op sociale media? Dit brengt ons bij de onderzoeksvraag van deze scriptie.

## 5 Onderzoeksvraag

Uit de bovenstaande literatuurstudie blijkt dat door de lage drempel van het World Wide Web het aantal nieuwsaanbieders online significant groter is dan offline. Een verscheidenheid aan nieuwssites manifesteren zich online en deze zijn in verschillende categorieën op te delen: klassieke nieuwssites, online- only nieuwssites, sociale – media only nieuwssites en individuele journalisten. Maar weet de nieuwsconsument het pad naar dit diverse online nieuwsaanbod ook daadwerkelijk te vinden?

Daarnaast heeft de groeiende populariteit van sociale media ook nieuwsorganisaties en journalisten aangespoord deze media te gaan gebruiken voor de distributie van nieuws. Zij vormen nu dan ook als het ware een verzamelpatform voor nieuwssites uit alle vier de verschillende categorieën. Hierbij blijken Facebook en Twitter de populairste sociale netwerksites te zijn waar nieuws geconsumeerd wordt. Bovendien is de nieuwsconsumptie op Facebook en Twitter sinds 2013 flink gestegen en gebruikt ongeveer de helft van de Facebook en Twitter gebruikers deze platformen voor de consumptie voor nieuws. Tot slot faciliteren zowel Facebook als Twitter incidentele nieuwsconsumptie, waardoor gebruikers op ‘nieuw’ nieuws kunnen stuiten. Dit maakt deze twee sociale netwerksites een meetbare plek om de diversiteit van de nieuwsconsumptie te meten. Dit is belangrijk omdat op basis van eerdere onderzoeken aan de ene kant voorspeld kan worden dat de diversiteit hoog zal zijn op Facebook en Twitter en aan de andere kant veel indicaties voorspellen dat het hier niet veel beter is gesteld met de diversiteit van de nieuwsconsumptie dan online of offline.

Omdat het dus een lacune binnen het onderzoek naar nieuwsconsumptie en dus een exploratieve studie betreft, zal dit onderzoek zich allereerst richten op de groep nieuwsgebruikers die het meeste geneigd is om nieuws via Facebook en Twitter te consumeren. Op die manier richt dit onderzoek zich op de groep die het meeste geneigd is een diverse nieuwsconsumptie op Facebook en Twitter erop na te houden. Door het onderzoeken van de meest ideale groep, kunnen we vervolgens inschatten hoe het met de diversiteit van de andere groepen nieuwsconsumenten is gesteld. De diversiteit van de nieuwsconsumptie ligt namelijk bij deze groepen naar verwachting lager dan bij het corpus van dit onderzoek. Uit hoofdstuk vier is gebleken dat jonge hoogopgeleide nieuwsgebruikers (18-34 jaar) het meeste geneigd zijn het nieuws op sociale media te consumeren. De exacte hoofdvraag waar dit onderzoek zich op richt is dan ook:

**“Hoe zit het met de verticale blootstellingsdiversiteit van de nieuwsconsumptie op Facebook en Twitter bij hoogopgeleide jonge nieuwsgebruikers?”**

## 6 Methodologie

Om de uiteindelijke hoofdvraag van dit onderzoek te kunnen beantwoorden, is er gebruik gemaakt van een kwantitatieve inhoudsanalyse van de nieuwsaccounts die honderd Facebook- en honderd Twittergebruikers volgen. Op die manier kan aan de hand van de typologie van online nieuwsmedia, die eerder in hoofdstuk 3.2 is geschetst, de diversiteit van de nieuwsconsumptie op Facebook en Twitter in kaart worden gebracht.

### 6.1 Kwantitatieve inhoudsanalyse

De diversiteit van de nieuwsconsumptie is dus in kaart gebracht door de nieuwsaccounts die de honderd Facebook en honderd Twitter respondenten volgen, in te delen in de vier categorieën nieuwssites die hoofdstuk twee beschreef, namelijk: *klassieke nieuwssites*, *online-only nieuwssites*, *individuele journalisten* en *sociale media-only nieuwssites*. Zoals ook in hoofdstuk drie werd uitgelicht, zijn buitenlandse nieuwsmedia door de digitalisering toegankelijker geworden voor de nieuwsconsument. Dit onderzoek zal daarom naast het onderscheiden van de vier verschillende typen nieuwssites, ook registreren of het een Nederlandse of een buitenlandse nieuwssite betreft. Het analysemodel, waar de verzamelde data in genoteerd is, ziet er daarom zoals **Figuur 5** uit.

Typologie	Binnenland	Buitenland
Klassieke nieuwsmedia		
Online-only nieuwsmedia		
Individuele journalisten		
Sociale media-only nieuwsmedia		

**Figuur 5: Analysemodel voor het meten van de gelikte en gevolgde accounts op Facebook en Twitter per categorie**

Dit onderzoek naar de diversiteit van de nieuwsconsumptie op Facebook en Twitter borduurt voort op eerdere onderzoeken naar online en offline nieuwsconsumptie en maakt gebruik van deze kennis om een zo een gepast mogelijk corpus samen te stellen. Omdat er nog nauwelijks onderzoek is gedaan naar de mate van diverse nieuwsconsumptie op sociale media, is het zaak dit eerst te analyseren bij de groep die hier het meeste toe geneigd is. Zoals uit hoofdstuk vier blijkt, is dat de groep hoogopgeleide jonge nieuwsgebruikers (18-34 jaar). Zij blijken afhankelijker te zijn van sociale media wat betreft de nieuwsconsumptie dan oudere nieuwsgebruikers (35+) (Pew Research Center, 2015). Daarnaast zijn, zoals ook uit hoofdstuk vier blijkt, hoogopgeleiden in vergelijking tot laagopgeleiden het meest geneigd het nieuws via sociale media te

consumenten (Zúñiga et al., 2012, p.327; Correa, 2015, p.10). Dit onderzoek zal zich daarom richten op studenten tussen de 18 en 34 jaar die aan een universiteit studeren.

Omdat hierdoor een grote groep nieuwsgebruikers buiten beschouwing wordt gelaten, levert dit in eerste instantie een gevaar op bias op. Het is daarom belangrijk om te benadrukken dat dit onderzoek de diversiteit van de nieuwsconsumptie onderzoekt bij een bepaalde groep nieuwsgebruikers en niet de diversiteit in het algemeen. Omdat deze groep in eerdere onderzoeken grotendeels als homogene groep nieuwsgebruikers wordt gepresenteerd, is het interessant om te kijken of zich binnen deze groep verschillende nieuwsgebruikers bevinden. Bovendien leverden de resultaten van het onderzoek van Cauwenberge et al.(2013) naar de nieuwsconsumptie van alleen jonge nieuwsgebruikers een breed scala aan nieuwsvisies op. Ook in dit onderzoek bestonden de respondenten voor het grootste gedeelte uit universiteitsstudenten (Cauwenberge et al., 20113, p. 384). Universiteitsstudenten mogen dus niet als homogene groep nieuwsgebruikers worden beschouwd en vormen daarom een mooi corpus voor deze exploratieve studie.

De vraag die dit onderzoek vervolgens stelt is in hoeverre deze nieuwsconsumptie een zekere diversiteit kent. Omdat hier nog nauwelijks onderzoek naar gedaan is, meet dit onderzoek dat dus bij de groep die hier volgens eerder geschreven wetenschappelijke literatuur het meeste toe geneigd is. Mocht dit niet zo zijn, dan is de kans klein dat een diverse nieuwsconsumptie bij een groep die hier minder toe geneigd is wel optreedt. Vanuit dit onderzoek kan dan vervolgens breder onderzoek worden gedaan naar de mate van diverse nieuwsconsumptie onder andere groepen nieuwsgebruikers.

Door het onderzoek op zowel Facebook als Twitter te richten kan er later een vergelijking getrokken worden tussen de twee verschillende sociale media. Er zit namelijk wel degelijk een verschil tussen deze twee sociale netwerksites. Facebook is een meer gesloten platform dan Twitter; waar op Twitter gebruikers de mogelijkheid hebben om iedereen te volgen, inclusief individuele journalisten, kan een Facebookgebruiker alleen organisaties volgen. Om individuele journalisten op Facebook te kunnen volgen, moeten zij of een openbare pagina hebben óf jouw vriendschapsverzoek accepteren, terwijl op Twitter het grootste gedeelte van de tweets die gepost worden, openbaar zijn. Twitter geeft daardoor de mogelijkheid makkelijker meer verschillende vormen van online nieuws te consumeren dan Facebook. Theoretisch gezien zou dit impliceren dat de diversiteit van de nieuwsconsumptie groter is op Twitter dan op Facebook. Zoals ook in hoofdstuk twee aan bod kwam, zijn Facebook en Twitter de populairste sociale netwerksites voor de consumptie van nieuws. Bovendien is de nieuwsconsumptie hier sinds 2013 zelfs gestegen. Door het onderzoek op zowel Facebook als Twitter te richten, kunnen aan de hand van de resultaten ook sociale media-specifieke uitspraken worden gedaan over onder andere de medialogica van Facebook en Twitter op het gebied van nieuws. Dit onderzoek geeft dan ook aan de ene kant meer inzicht in hoe nieuwsgebruikers

Facebook en Twitter inzetten voor nieuwsconsumptie en aan de andere kant in op wat voor manier nieuwsmedia Facebook en Twitter het beste in kunnen zetten.

## 6.2 Corpus

### Respondenten

Het corpus van dit onderzoek bestaat uit Nederlandse studenten. De honderd Facebookaccounts en honderd Twitteraccounts van deze respondenten, waar de kwantitatieve analyse op gebaseerd is, zijn via de sneeuwbal methode verzameld. Vanuit het eigen sociale online netwerk zijn er via vrienden en studiegenoten honderd Facebook en honderd Twitteraccounts verzameld. Alle respondenten studeren daarom aan de Universiteit Leiden en maken actief gebruik van Facebook en/ of Twitter. Daarnaast is er, voor het vinden van respondenten, gebruik gemaakt van de zoekfuncties van zowel Facebook als Twitter door te zoeken op 'Universiteit Leiden'. Het merendeel van de respondenten studeert daarom aan de faculteit Geesteswetenschappen. Voordat een Facebook- of Twitteraccount geanalyseerd werd, is er aan de hand van de volgende vragen gecheckt of de respondent binnen het beoogde corpus paste:

- Studeert de respondent aan Universiteit Leiden?
- Valt de respondent binnen de leeftijdscategorie 18-34 jaar?
- Is de respondent de afgelopen drie maanden actief geweest op het eigen Facebook of Twitter account?

Omdat dit onderzoek naast het in kaart brengen van de nieuwsconsumptie van jonge gebruikers op Facebook en Twitter, ook het verschil tussen de nieuwsconsumptie op Facebook en Twitter wil onderzoeken, is er gekozen voor een *between-subject* analyse. De Facebook en Twitter respondenten vormen dus twee verschillende groepen. Hiervoor is gekozen, omdat dit onderzoek de nieuwsconsumptie op het niveau van het platform bestudeerd en niet per individu. Er is dus gekeken naar welke soorten bronnen er per platform worden gebruikt. In de methode van dit onderzoek ligt de focus dus op de nieuwsconsumptie per platform en op het verschil tussen de 'algemene' nieuwsconsumptie op Facebook en Twitter. Het gaat dus niet om de relatie tussen Facebook en Twitter per individu. Het was bij dit onderzoek daarom geen vereiste dat de respondenten zowel een Facebook als een Twitteraccount hadden.

## Nieuwsaccounts

Per respondent zijn alle gevolgde nieuwsaccounts geteld en ingedeeld in het analysemodel in **Figuur 5**. Hierbij is per gevolgd en geliket account individueel bekeken of het een nieuwsaccount betrof of niet. Op Facebook is er gekeken naar alle nieuws gerelateerde pagina's die de respondent heeft geliket. Op Twitter zijn dit de nieuwsaccounts en de accounts van individuele journalisten die door de respondent zijn gevolgd. Daarnaast is het totaal aantal gevolgde pagina's én het aantal gevolgde nieuwspagina's genoteerd. Dit geeft inzicht in de mate waarin Twitter en Facebook daadwerkelijk beschouwd kunnen worden als nieuwsmedia.

Bij het beoordelen van de accounts of het een nieuwsaccount betrof, is er in eerste instantie gelet op de beschrijving op de Facebook of Twitterpagina. Wanneer deze niet helder genoeg was, is er gekeken naar de tekst over de site op de nieuwssites zelf. Hierbij is er gelet op de woorden: nieuws, nieuwssite, actualiteiten, brengt nieuws. Als de beschrijving de nieuwssite of het account duidde als nieuwssite of brenger van nieuws, is deze ingedeeld in het analysemodel. Hetzelfde geldt voor de individuele journalisten. Als de persoon in de bio stond omschreven als zijnde journalist, is deze opgenomen in het analysemodel.

Ook actualiteitenprogramma's of accounts van programma's als *De Wereld Draait Door* en *Pauw* zijn opgenomen in het analysemodel. Deze programma's zijn misschien in essentie geen nieuwsprogramma's, maar zij spelen wel in op de actualiteiten. Hierdoor kan de consument dus wel degelijk nieuws consumeren via deze programma's. Het woord actualiteit(en) is daarom ook als aanduiding gebruikt bij het identificeren van nieuwssites. De verzamelde data is vervolgens door middel van SPSS geanalyseerd.

Na een analyse van de data kan dan een antwoord worden geformuleerd op de onderzoeksvraag Hoe zit het met de verticale blootstellingsdiversiteit van de nieuwsconsumptie op Facebook en Twitter bij hoogopgeleide jonge nieuwsgebruikers? en een uitspraak worden gedaan over: de diversiteit van de nieuwsconsumptie op Facebook, de diversiteit van de nieuwsconsumptie op Twitter en het verschil in karakter van beide sociale netwerksites op het gebied van nieuwsconsumptie. Uiteindelijk kan dit onderzoek dan een stap zetten in de richting van een antwoord op de vraag of het daadwerkelijk zo slecht gesteld is met de diversiteit van de nieuwsconsumptie op het World Wide Web.

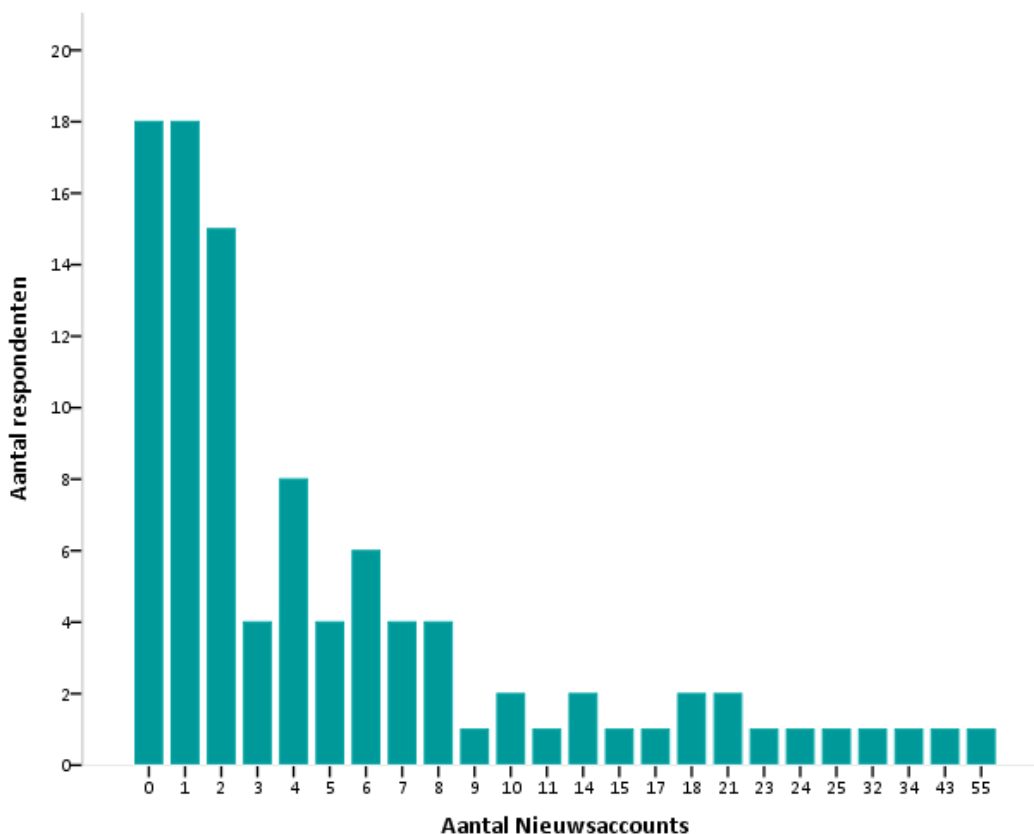


## 7 Resultaten

De verzamelde data van de honderd Facebook en honderd Twitter respondenten zal eerst los per platform worden besproken. Hierbij wordt er ingegaan op absolute aantallen gelikete/gevolgde nieuwsaccounts en het percentage nieuwsaccounts ten opzichte van het totale aantal gevolgde/gelikete accounts. In de laatste paragraaf zullen Facebook en Twitter vervolgens met elkaar worden vergeleken om te kijken of er significante verschillen te ontdekken zijn tussen het aantal en soort gelikete/gevolgde nieuwsaccounts.

### 7.1 Nieuwsconsumptie op Facebook

**Figuur 6** illustreert een overzicht van het totale aantal gelikete nieuwsaccounts op Facebook. Het eerste dat hierbij opvalt, is dat het grootste deel van de Facebookrespondenten weinig nieuwsaccounts liket. Maar liefst 18 procent van de Facebookrespondenten liket zelfs helemaal geen nieuws via hun eigen Facebookaccount (N = 100). Wanneer we dan dieper inzoomen op de verdeling van de Facebookrespondenten over het minimum en maximum aantal gelikete nieuwsaccounts, blijkt 51 procent nauwelijks (0 - 2 accounts) nieuws te liken (N = 100). Dit is opvallend aangezien er voor een corpus is gekozen dat het meeste geneigd is het nieuws te consumeren op sociale media.

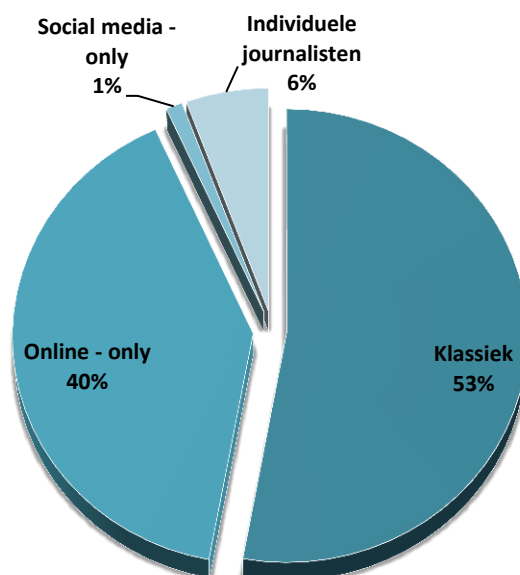


**Figuur 6: Absoluut aantal gevolgde nieuwsaccounts (N = 100)**

Gemiddeld liken de respondenten op Facebook zes nieuwsaccounts (M = 6,22; SD = 9,408). Het is van belang op te merken dat de standaarddeviatie hier aan de hoge kant is. Dit is te verklaren door het feit dat maar liefst 67 procent (N = 100) van de respondenten minder dan zes nieuwsaccounts liket via hun Facebookaccount. Het is maar een minderheid (33 procent, N = 100) die meer dan de gemiddelde zes nieuwsaccounts liket. Enkele individuen hebben zelfs veel meer nieuwssites geliket ten opzichte van de meerderheid van de Facebookrespondenten. Zo likete de respondent die het meeste nieuws op Facebook volgde, 55 nieuwsaccounts. Deze fanatieke nieuwsgebruikers vertekenen dus enigszins het beeld van de gemiddelde nieuwsconsumptie op Facebook. Daarom zal na een beschrijving van de absolute aantallen gelikete nieuwsaccounts ook het percentage nieuwsaccounts van het totale aantal gelikete Facebookaccounts berekend worden.

### 7.1.1 Absolute nieuwsconsumptie per categorie

Wanneer we vervolgens kijken naar de verdeling van het totale aantal gelikete nieuwsaccounts over de verschillende categorieën zoals deze in het theoretisch kader zijn gedefinieerd (klassiek, online-only, sociale media only, individuele journalisten), zien we dat de categorieën klassieke en online-only nieuwssites er uitspringen (**Figuur 7**). De helft (53 procent, N = 622) van het totale aantal gelikete nieuwsaccounts op Facebook bestaat uit klassieke nieuwssites. Met 40 procent (N = 622) van het totale aantal gelikete nieuwsaccounts is online – only nieuwssites de tweede meest gelikete categorie op Facebook. Nieuwsaccounts binnen de categorieën social media – only (1 procent, N = 622) en individuele journalisten (6 procent, N = 622) worden door de respondenten op Facebook nauwelijks gevolgd.



**Figuur 7: Percentage gelikete nieuwsaccounts per categorie ten opzichte van het totale aantal gelikete nieuwsaccounts (N = 622)**

Zoals **Figuur 7** illustreert, worden klassieke nieuwssites, zoals NOS, Volkskrant en De Wereld Draait Door, op Facebook het meeste geliket. Gemiddeld gezien liken respondenten op Facebook dan ook meer klassieke nieuwssites ( $M = 3,29$ ;  $SD = 5,871$ ) dan online – only nieuwssites, zoals NU.nl en De Correspondent ( $M = 2,51$ ;  $SD = 3,586$ ). Het is wel opvallend dat de standaarddeviatie bij klassieke nieuwssites hoger ligt dan bij online – only nieuwssites. Daarentegen worden er gemiddeld geen sociale media – only ( $M = 0,07$ ;  $SD = 0,256$ ) en individuele journalisten ( $M = 0,35$ ;  $SD = 0,857$ ) gelikete. Maar een enkele respondent liket een social media – only nieuwsaccounts of een individuele journalist zoals Louis Theroux.

Categorie	Gemiddelde	Standaarddeviatie
Klassieke nieuwssites	3,29	5,871
Online – only nieuwssites	2,51	3,86
Social media – only nieuwssites	0,07	0,256
Individuele journalisten	0,35	0,857
<b>Totaal</b>	<b>6,22</b>	<b>9,408</b>

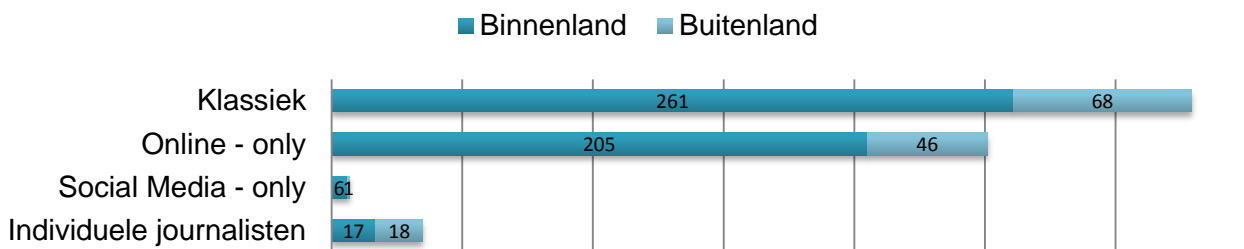
**Figuur 8: Gemiddeld aantal gelikete nieuwsaccounts per respondent per categorie (N=100)**

In bovenstaande berekeningen zijn de gelikete binnenlandse en buitenlandse nieuwsaccounts samengenomen. Als we kijken naar de verdeling van de gelikete nieuwsaccounts over binnenlandse en buitenlandse nieuwsaccounts zien we dat binnenlands nieuws overheerst (**Figuur 9**). Maar liefst 79 procent ( $N = 622$ ) van het totale aantal gelikete nieuwsaccounts bestaat uit binnenlandse nieuwsaccounts. Het percentage gelikete buitenlandse nieuwssites is slechts 21 procent ( $N = 622$ ). Wanneer we naar het gemiddelde aantal gelikete nieuwsaccounts kijken per categorie, blijkt dat het verschil tussen de categorieën klassiek binnenland en online – only binnenland (**Figuur 9**) dichter bij elkaar ligt dan wanneer de categorieën binnenland en buitenland bij elkaar zijn genomen (**Figuur 8**). Gemiddeld consumeren de respondenten op Facebook namelijk 2 klassieke binnenlandse nieuwssites ( $M = 2,61$ ;  $SD = 4,550$ ) en 2 binnenlandse online – only nieuwssites ( $M = 2,05$ ;  $SD = 2,645$ ). Er worden gemiddeld dus bijna evenveel binnenlandse online – only als klassieke nieuwssites geliket.

Categorie	Gemiddelde	Standaarddeviatie
Klassiek Binnenland	2,61	4,550
Klassiek Buitenland	0,68	1,836
Online – only binnenland	2,05	2,645
Online – only buitenland	0,46	1,298
Sociale media – only binnenland	0,06	0,239
Sociale media – only buitenland	0,01	0,100
Journalisten binnenland	0,17	0,514
Journalisten buitenland	0,18	0,539

**Figuur 9: Gemiddeld aantal gelikete nieuwsaccounts per categorie (N=100)**

Als we dan inzoomen op de verdeling tussen gelikete binnenlandse en buitenlandse nieuwsaccounts, valt op dat alleen in de categorie individuele journalisten het aantal gelikete accounts zo goed als gelijk verdeeld is over binnenland (M = 0,17; SD = 0,514) en buitenland (M = 0,18; SD = 0,539). Aan de andere kant wordt deze categorie maar door een minimaal aantal respondenten gevolgd. Zoals **Figuur 10** illustreert is de verdeling tussen binnenlandse en buitenlandse nieuwssites in de andere drie categorieën niet gelijk. Daar overheerst het volgen van binnenlandse nieuwsaccounts.



**Figuur 10: Absoluut totaal aantal gelikete nieuwsaccounts**

Bovenbeschreven bevindingen beschrijven zowel de absolute waarde als de som van variabelen uit de dataset van dit onderzoek. Het is belangrijk te kijken naar het gemiddelde aantal nieuwsaccounts dat per categorie geliket wordt, maar daarbij moet men wel in het achterhoofd houden dat de intensiteit van de nieuwsconsumptie ook afhankelijk is van het totale aantal gelikete Facebookaccounts.

### 7.1.2 Percentuele nieuwsconsumptie op Facebook

Waar bovenstaande analyse gebaseerd is op absolute aantallen en gemiddelden op basis van totalen, kijken we nu naar het percentage gelikete nieuwsaccounts van het totale aantal gelikete Facebookaccounts én het percentage gelikete nieuwsaccounts per categorie ten opzichte van het totale aantal gelikete nieuwsaccounts.

Het eerste dat opvalt, is dat het gemiddelde percentage nieuwsaccounts van het totale aantal gelikete accounts 3,6 procent ( $M = 3,6169$ ,  $SD = 5,13566$ ) is ( $N = 100$ ). Het aandeel van gelikete nieuwsaccounts op Facebook is dus echt minimaal. Daarnaast valt op dat op basis van de berekende percentages (**Figuur 11**) de categorieën klassieke en online – only nieuwssites minder ver uit elkaar liggen. Ze zijn zelfs bijna gelijk aan elkaar. Zo bestaat gemiddeld 38 procent ( $M = 37,8649$ ,  $SD = 36,08577$ ) van de gelikete nieuwsaccounts op Facebook uit klassieke nieuwssites en 37 procent ( $M = 37,4881$ ,  $SD = 34,96915$ ) uit online – only nieuwssites. Op basis van de absolute aantallen was deze verdeling 53 procent klassieke nieuwssites en 40 procent online – only nieuwssites ( $N = 622$ ). Gemiddeld gezien liggen zij dus veel dichter bij elkaar. Dit kan wederom verklaard worden door het feit dat een aantal respondenten qua like gedrag afwijkt van het grootste gedeelte Facebookrespondenten in dit onderzoek. Er is geen verschil te zien wanneer we deze vergelijking trekken bij de categorieën sociale media en individuele journalisten. Nieuwsaccounts binnen deze twee categorieën worden dan ook in veel mindere mate geliket.

Categorie	Gemiddelde	Standaarddeviatie
Klassiek Binnenland	31,7032 %	33,16046 %
Klassiek Buitenland	6,1617 %	15,66684 %
<b>Klassiek Totaal</b>	<b>37,8649 %</b>	<b>36,08577 %</b>
Online – only binnenland	33,8805 %	34,45014 %
Online – only buitenland	3,6076 %	11,90409 %
<b>Online – only Totaal</b>	<b>37,4881 %</b>	<b>34,96915 %</b>
Sociale media – only binnenland	,8956 %	5,59721 %
Sociale media – only buitenland	,1429 %	1,42857 %
<b>Sociale media – only Totaal</b>	<b>1,0385 %</b>	<b>5,75422 %</b>
Journalisten binnenland	3,1547 %	14,53993 %
Journalisten buitenland	2,4539 %	11,25248 %
<b>Journalisten Totaal</b>	<b>5,6086 %</b>	<b>18,50116 %</b>

**Figuur 11: Gemiddeld percentage gelikete nieuwsaccounts ten opzichte van het totale aantal gelikete nieuwsaccounts (N = 100)**

Het is opvallend dat de categorieën klassieke nieuwssites en online – only nieuwssites het grootste aandeel hebben in het totale aantal gelikete nieuwsaccounts. Gemiddeld wordt er op Facebook zelfs een even groot percentage klassieke nieuwssites als online – only nieuwssites geliket. Nieuwsaccounts binnen de categorieën sociale media – only en individuele journalisten hebben maar een klein aandeel in het totale aantal gelikete nieuwsaccounts op Facebook en worden ten opzichte van klassieke en online – only nieuwssites, nauwelijks geliket.

### 7.1.3 Geslacht

Naast dat er data is verzameld over het gemiddelde aantal gelikete nieuwsaccounts per categorie is ook het geslacht en de leeftijd genoteerd van de respondent. Dit geeft ons de mogelijkheid om te meten of mannen bijvoorbeeld significant meer nieuws volgen dan vrouwen, of andersom. Om dit verschil te meten tussen het liken van nieuws door mannen en vrouwen op Facebook, is een t-test gebruikt (**Figuur 12**).

Er is een significant verschil tussen het gemiddelde aantal gevolgde nieuwsaccounts door mannen ( $M = 9,10$ ,  $SD = 12,265$ ) en vrouwen ( $M = 4,22$ ,  $SD = 6,117$ ) op Facebook ( $t(98) = -2,624$ ,  $p = 0,010$ ). Gemiddeld liken mannen op Facebook significant meer nieuwsaccounts dan vrouwen. Daarentegen is er geen significant verschil tussen mannen ( $M = 4,66$ ,  $SD = 7,777$ ) en vrouwen ( $M = 2,34$ ,  $SD = 3,858$ ) wanneer we naar het totale aantal gelikete klassieke nieuwssites kijken ( $t(98) = -2,624$ ,  $p = 0,052$ ). Mannen en vrouwen liken dus ongeveer evenveel klassieke nieuwspagina's. Zowel mannen ( $M = 0,10$ ,  $SD = 0,300$ ) als vrouwen ( $M = 0,05$ ,  $SD = 0,22$ ) liken nauwelijks social media – only nieuwsaccounts. Wel liken mannen ( $M = 3,68$ ,  $SD = 4,536$ ) significant meer online – only sites (totaal, binnenland, buitenland) dan vrouwen ( $M = 1,69$ ,  $SD = 2,472$ );  $t(98) = -2,821$ ,  $p = 0,006$ . Tot slot liken zowel mannen als vrouwen gemiddeld nauwelijks individuele journalisten, maar liken mannen ( $M = 0,66$ ,  $SD = 1,196$ ) wel significant meer individuele journalisten dan vrouwen ( $M = 0,14$ ,  $SD = 0,392$ );  $t(98) = -3,131$ ,  $p = 0,002$ ).

		M (Man)	SD (Man)	M (Vrouw)	SD (Vrouw)	t	Sig.(2-tailed) p < 0,05?
<b>Nieuwsaccounts</b>	<b>Totaal</b>	<b>9,10</b>	<b>12,265</b>	<b>4,22</b>	<b>6,117</b>	<b>-2,624</b>	<b>0,010</b>
	<b>Klassiek</b>	<b>4,66</b>	<b>7,777</b>	<b>2,34</b>	<b>3,858</b>	<b>-1,971</b>	<b>0,052</b>
	Binnenland	3,68	5,811	1,86	3,267	-1,995	0,049
	Buitenland	0,98	2,361	0,47	1,344	-1,348	0,181
<b>Online – only</b>	<b>Totaal</b>	<b>3,68</b>	<b>4,536</b>	<b>1,69</b>	<b>2,472</b>	<b>-2,821</b>	<b>0,006</b>
	Binnenland	2,76	2,990	1,56	2,276	-2,271	0,025
	Buitenland	0,93	1,889	0,14	0,392	-0,3,128	0,002
<b>Social media – only</b>	<b>Totaal</b>	<b>0,10</b>	<b>0,300</b>	<b>0,05</b>	<b>0,22</b>	<b>-0,895</b>	<b>0,373</b>
	Binnenland	0,10	0,300	0,03	0,183	-1,317	0,191
	Buitenland	0,00	0,00	0,02	0,130	0,832	0,407
<b>Individuele Journalisten</b>	<b>Totaal</b>	<b>0,66</b>	<b>1,196</b>	<b>0,14</b>	<b>0,392</b>	<b>-3,131</b>	<b>0,002</b>
	Binnenland	0,34	0,728	0,05	0,222	-2,884	0,005
	Buitenland	0,32	0,756	0,08	0,281	-2,159	0,033

**Figuur 12: Vergelijking tussen gemiddeld aantal gelikete nieuwsaccounts op Facebook tussen mannen (N = 41) en vrouwen (N = 59)**

Door het significante verschil te meten tussen het likegedrag van mannen en vrouwen op basis van absolute gemiddelde aantallen, kunnen we een uitspraak doen over de invloed van geslacht op het aantal gevolgde nieuwsaccounts op Facebook. Gekeken naar het totale aantal gelikete nieuwsaccounts, liken mannen significant meer nieuwsaccounts op Facebook dan vrouwen. Maar is er ook een verschil te detecteren als we kijken naar het percentage gelikete nieuwsaccounts ten opzichte van het totale aantal gelikete nieuwsaccounts?

Bij mannen (M = 5,4188, SD = 6,87316) bestaat een significant groter percentage van de gelikete accounts uit nieuwspagina's dan bij vrouwen (M = 2,3647, SD = 2,92398);  $t(98) = -3,045$ ,  $p = 0,003$ ).

Daarentegen is er geen significant verschil tussen mannen en vrouwen wanneer we de vier categorieën nieuwssites los bekijken. Deze percentages zijn zo goed als gelijk verdeeld. Het enige significante verschil dat uit de t-testen kwam, is dat mannen (M = 6,9944, SD = 17,45108) een groter percentage online only buitenland nieuwsaccounts liken dan vrouwen (M = 1,2541, SD = 4,25549);  $t(98) = -2,430$ ,  $p = 0,017$ ).

Tot slot liken mannen (M = 79,2853, SD = 31,27043) een significant groter percentage binnenlandse nieuwaccounts dan vrouwen (M = 62,9271, SD = 44,05305);  $t(98) = -2,045$ ,  $p = 0,044$ ). Dit is te verklaren door het feit dat 17 van de 59 (29 procent, N = 59) vrouwelijke Facebook respondenten helemaal geen nieuwssites liket. Het deel van de mannelijke respondenten dat helemaal geen nieuws liket op Facebook ligt

veel lager, namelijk 4 van de 41 (10 procent, N = 41). Wanneer we dan de respondenten die geen nieuwsaccounts liken op Facebook uitsluiten van de dataset is het verschil tussen mannen (N = 38)(M = 85,5447, SD = 22,52103) en vrouwen (N = 44) (M = 84,3795, SD = 27,66604) wat betreft het liken van binnenlandse nieuwsaccounts dan ook niet significant ( $t(80) = -0,207$ ,  $p = 0,837$ ). Tussen het percentage gelikete buitenlandse nieuwssites per man (M = 13,3976, SD = 21,99278) of vrouw (M = 11,6492, SD = 24,78950) zit daarentegen geen significant verschil ( $t(98) = -0,363$ ,  $p = 0,717$ ). Mannen en vrouwen liken dus gemiddeld ongeveer hetzelfde aandeel buitenlandse nieuwssites.

Mannen liken op Facebook dus gemiddeld wel significant meer nieuwsaccounts dan vrouwen en daarbij bestaat een significant groter aandeel van het totale aantal gelikete accounts uit nieuwsaccounts bij mannen. Maar tussen het percentage nieuwsaccounts per categorie ten opzichte van het totale aantal gelikete nieuwsaccounts zit geen significant verschil. Mannen en vrouwen hebben dus wel dezelfde spreiding van gelikete nieuwsaccounts op Facebook over de verschillende categorieën. Er is dus geen sprake van dat mannen meer verschillende soorten nieuwsaccounts liken dan vrouwen en dus een diversere nieuwsconsumptie er op na houden.

#### 7.1.4 Leeftijd

Om te meten of naast het geslacht ook de leeftijd een rol speelt bij het liken van nieuwsaccounts op Facebook, zijn de respondenten opgedeeld in twee verschillende leeftijdscategorieën, namelijk: 18-22 jaar (N = 39) en 23 – 32 jaar (N= 61). De t-test is ook hier gebruikt om het verschil in het gemiddelde aantal gelikete nieuwsaccounts tussen de twee leeftijdscategorieën te meten. Wat betreft het gemiddelde totale aantal gelikete nieuwsaccounts bestaat er een significant verschil tussen de leeftijdscategorie 18-22 jaar (M = 2,82, SD = 5,062) en 23-32 jaar (M = 8,39, SD = 10,840); ( $t(98) = -3,004$ ,  $p = 0,003$ ). De leeftijdscategorie 23-32 jaar liket significant meer nieuwsaccounts op Facebook, dan de lagere leeftijdscategorie 18-22 jaar. Wanneer we naar **Figuur 13** kijken, zien we dat dit opgaat voor elke categorie, behalve voor social media – only ( $t(98) = -1,390$ ,  $p = 0,168$ ). In de andere categorieën klassieke nieuwssites, online – only nieuwssites en individuele journalisten liken de respondenten in de oudere leeftijdscategorie significant meer nieuwsaccounts dan de jongere groep respondenten.



		M (18-22jaar)	SD (18-22jaar)	M (23-32jaar)	SD (23-32jaar)	t	Sig.(2-tailed) p < 0,05?
<b>Nieuwsaccounts</b>	<b>Totaal</b>	<b>2,82</b>	<b>5,062</b>	<b>8,39</b>	<b>10,840</b>	<b>-3,004</b>	<b>0,003</b>
<b>Klassiek</b>	<b>Totaal</b>	<b>1,44</b>	<b>3,243</b>	<b>4,48</b>	<b>6,823</b>	<b>-2,597</b>	<b>0,011</b>
	Binnenland	1,26	2,826	3,48	5,211	-2,437	0,017
	Buitenland	0,18	0,683	1,00	2,236	-2,223	0,029
<b>Online – only</b>	<b>Totaal</b>	<b>1,33</b>	<b>1,965</b>	<b>3,26</b>	<b>4,159</b>	<b>-2,706</b>	<b>0,008</b>
	Binnenland	1,26	1,831	2,56	2,958	-2,459	0,016
	Buitenland	0,08	,354	0,70	1,595	-2,416	0,018
<b>Social media – only</b>	<b>Totaal</b>	<b>0,03</b>	<b>0,160</b>	<b>0,10</b>	<b>0,300</b>	<b>-1,390</b>	<b>0,168</b>
	Binnenland	0,03	0,160	0,08	0,277	-1,153	0,252
	Buitenland	0,00	0,000	0,02	0,128	-0,798	0,427
<b>Individuele Journalisten</b>	<b>Totaal</b>	<b>0,03</b>	<b>0,160</b>	<b>0,56</b>	<b>1,041</b>	<b>-3,160</b>	<b>0,002</b>
	Binnenland	0,03	0,160	0,26	0,630	-2,296	0,024
	Buitenland	0,00	0,000	0,30	0,667	-2,758	0,007

**Figuur 13: Overzicht van het verschil tussen het aantal gelikete nieuwsaccounts op Facebook van twee verschillende leeftijdscategorieën**

Ook het percentage nieuwsaccounts per categorie ten opzichte van het totale aantal gelikete nieuwsaccounts is groter bij de hogere leeftijdscategorie. Het percentage nieuwsaccounts van alle gelikete accounts is bij de categorie 23-32 jaar ( $M = 4,9093$ ,  $SD = 6,03445$ ) hoger dan bij de lagere leeftijdscategorie 18-22 jaar ( $M = 1,5955$ ,  $SD = 2,08389$ ). Op Facebook liken de respondenten in de oudere leeftijdscategorie dus een significant groter percentage nieuwssites ten opzichte van het totale aantal gelikete nieuwsaccounts ( $t(98) = -3,301$ ,  $p = 0,001$ ). Bijna de helft van de gelikete nieuwspagina's van de respondenten in de leeftijdscategorie 23-32 jaar ( $M = 47$ ,  $1037$ ,  $SD = 34,50750$ ) bestaat uit klassieke nieuwssites. Dit is een significant groter deel dan de jongere leeftijdscategorie 18-22 jaar ( $23,4145$ ,  $SD = 34,07409$ ); ( $t(98) = -3,365$ ,  $p = 0,001$ ).

Daarentegen zit er geen significant verschil tussen het percentage gelikete online – only nieuwssites binnen de categorieën respondenten 18-22 jaar ( $M = 36,6994$ ,  $SD = 40,53568$ ) en 23-32 jaar ( $M = 37,9923$ ,  $SD = 31,24691$ );  $t(98) = -0,179$ ,  $p = 0,858$ . De oudere leeftijdscategorie liket dus meer klassieke nieuwspagina's dan de jongere leeftijdscategorie, maar er zit geen significant verschil tussen het percentage online – only nieuwsaccounts. Dit kan verklaard worden aan de hand van hoofdstuk vier, waarin wordt beschreven dat wanneer men opgroeit in een generatie waarbij het internet steeds een grotere rol speelt in het dagelijkse leven, dit medium vervolgens het intensiefste wordt gebruikt voor de nieuwsconsumptie. De oudere respondenten zijn gewend meer klassieke nieuwssites te volgen dan de jongere generatie. De

jongere leeftijdscategorie beroept zich dan ook meer op online – only nieuwssites dan op klassieke nieuwssites. Dit bevestigt dus dat het terugvallen op verschillende soorten nieuws deels afhankelijk is met welk prominent medium men opgroeit.

		M (18-22jaar)	SD (18-22jaar)	M (23-32jaar)	SD (23-32jaar)	t	Sig.(2-tailed) p < 0,05?
<b>Nieuwsaccounts</b>	Totaal	1,5955	2,08389	4,9093	6,03445	-3,301	0,001
<b>Klassiek</b>	Totaal	23,4145	34,07409	47,1037	34,50750	-3,365	0,001
<b>Online – only</b>	Totaal	36,6994	40,53568	37,9923	31,24691	-0,179	0,858
<b>Social media – only</b>	Totaal	1,2821	8,00641	0,8827	3,73788	0,337	0,737
<b>Individuele journalisten</b>	Totaal	0,1425	0,88960	9,1033	23,07476	-2,420	0,017

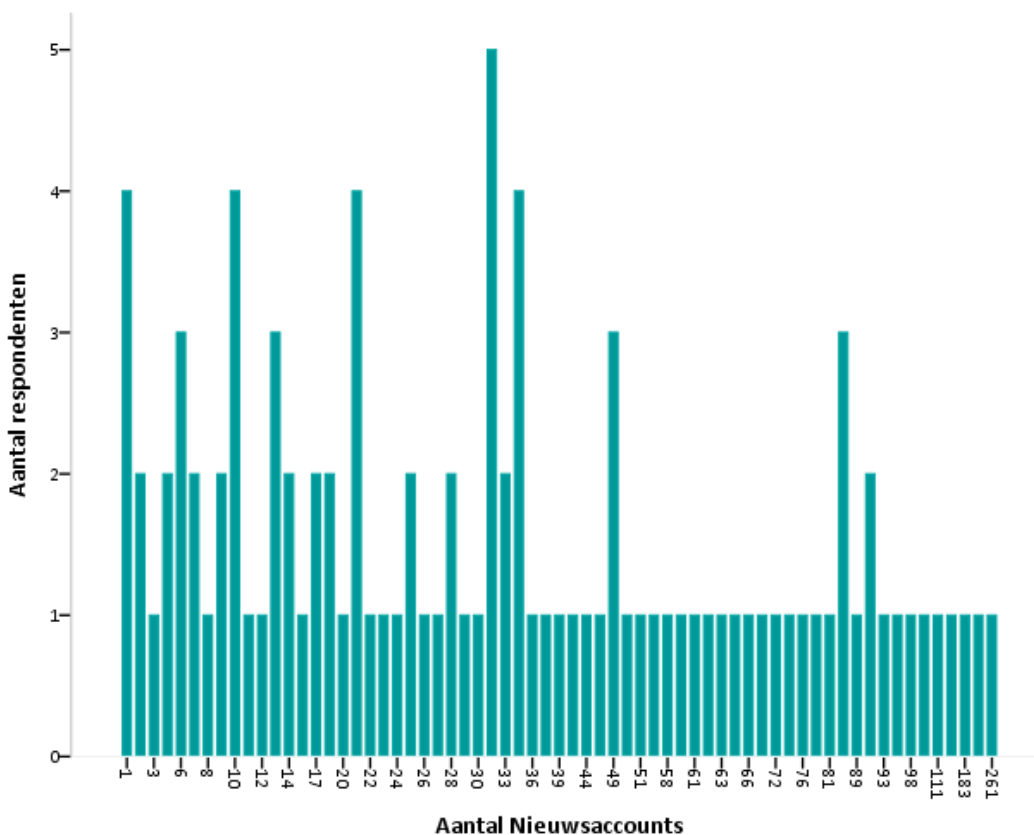
**Figuur 14: Verschil in percentage gelikete nieuwsaccounts ten opzichte van het totale aantal gelikete**

Ook op het niveau van binnenlandse en buitenlandse nieuwspagina's liken de respondenten in de oudere leeftijdscategorie significant meer nieuws. Respondenten met een leeftijd tussen de 23 en 32 jaar ( $M = 76,1959$ ,  $SD = 32,54347$ ) liken een significant groter percentage (76 procent) binnenlandse nieuwssites op Facebook dan de respondenten met een leeftijd tussen de 18 en 22 jaar ( $M = 59,3704$ ,  $SD = 48,08601$ );  $t(98) = -2,088$ ,  $p = 0,039$ ). Dit kan worden verklaard door het feit dat binnen de leeftijdscategorie 18 - 22 jaar, 15 van de 39 respondenten (38 procent) geen nieuwssites liken op Facebook. Bij de leeftijdscategorie 23 – 32 jaar zijn dit maar 6 van de 61 respondenten (10 procent). Ook in de categorie buitenlandse nieuwssites liket de oudere leeftijdscategorie ( $M = 18,8860$ ,  $SD = 27,79438$ ) significant meer nieuws op Facebook dan de jongere leeftijdscategorie ( $M = 2,1681$ ,  $SD = 7,36745$ );  $t(98) = -3,669$ ,  $p = 0,000$ . Op Facebook bestaat het percentage buitenlands nieuws bij de oudere leeftijdscategorie van respondenten tussen de 23-32 jaar dus uit gemiddeld 19 procent en bij de jongere leeftijdscategorie slechts uit 2 procent.

## 7.2 Nieuwsconsumptie op Twitter

**Figuur 15** illustreert het totale aantal gevolgde nieuwsaccounts op Twitter. Wat opvalt, is dat het volgen van nieuwsaccounts op Twitter erg verspreid is. Het minimum aantal gevolgde nieuwsaccounts ligt dan ook bij één nieuwsaccount en het maximum aantal gevolgde nieuwsaccounts ligt bij 261 accounts. Maar een klein gedeelte van de honderd respondenten, namelijk zeven procent, volgt weinig nieuwsaccounts (1-3 accounts). Het gemiddelde aantal accounts per respondent op Twitter is 43 nieuwsaccounts ( $M = 43,13$ ,  $SD = 44,866$ ). De standaarddeviatie ligt hier wel aan de hoge kant, maar dit is te verklaren doordat de

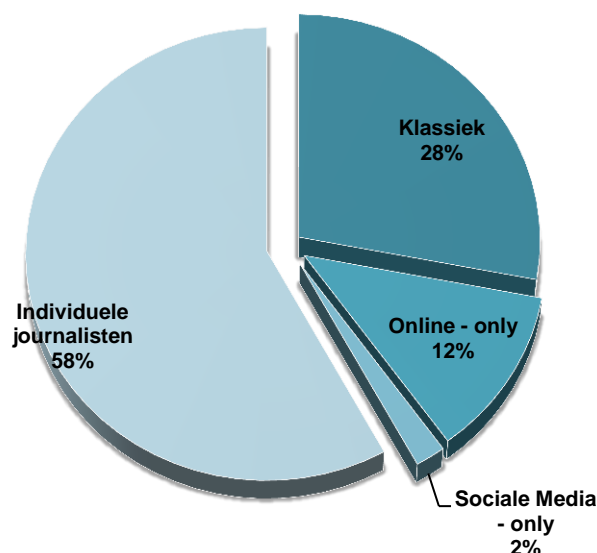
nieuwsconsumptie verspreid is over een brede marge van een minimum van één en een maximum van 261 nieuwsaccounts.



**Figuur 15: Absoluut aantal gevolgde nieuwsaccounts op Twitter (N = 100)**

### 7.2.1 Absolute nieuwsconsumptie per categorie

Als we het totale aantal nieuwsaccounts per categorie en het percentage totale aantal nieuwsaccounts per categorie van het totale aantal gevolgd accounts berekenen, zien we dat de categorie individuele journalisten het meeste gevolgd wordt op Twitter (**Figuur 16**). Maar liefst 58 procent (N = 4309) van de gevolgd nieuwsaccounts op Twitter valt binnen de categorie individuele journalisten. Daarnaast is het aandeel klassieke nieuwssites 28 procent (N = 4309) en het aandeel online – only nieuwssites 12 procent (N = 4309). Net zoals op Facebook is het aandeel sociale media – only nieuwsaccounts met 2 procent (N= 4309) nihil.



**Figuur 16: Percentage nieuwsaccounts op basis van totalen per categorie ten opzichte van het**

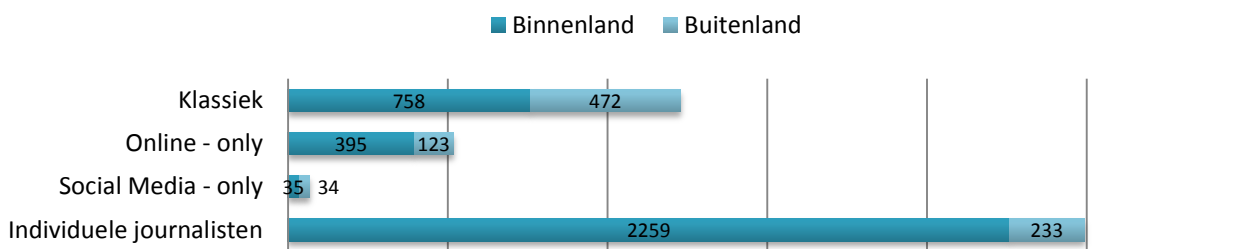
Gemiddeld volgen de honderd Twitter respondenten 24 verschillende accounts van individuele journalisten ( $M = 24,92$ ,  $SD = 29,144$ ). Daarnaast volgen zij gemiddeld 12 klassieke nieuwssites ( $M = 12,30$ ,  $SD = 16,386$ ), 5 online – only nieuwssites ( $M = 5,18$ ,  $SD = 4,810$ ) en geen sociale media – only accounts ( $M = 0,69$ ,  $SD = 1,637$ ). De categorie individuele journalisten wordt dus het meeste gevolgd, maar de standaarddeviatie ligt wel veel hoger dan bij de andere drie categorieën nieuwsaccounts (**Figuur 17**). Daarnaast valt op dat er op Twitter gemiddeld meer klassieke nieuwsaccounts worden gevolgd dan online – only nieuwsaccounts. Zoals ook al bleek uit de literatuur worden klassieke media ook onder jonge universitaire studenten nog steeds voor een groot deel geraadpleegd. Toch is dit op Twitter niet de primaire categorie.

Categorie	Gemiddelde	Standaarddeviatie
Klassiek Binnenland	7,58	8,249
Klassiek Buitenland	4,72	10,430
<b>Klassiek Totaal</b>	<b>12,30</b>	<b>16,386</b>
Online – only binnenland	3,95	3,694
Online – only buitenland	1,23	2,313
<b>Online – only Totaal</b>	<b>5,18</b>	<b>4,810</b>
Sociale media – only binnenland	0,35	0,770
Sociale media – only buitenland	0,34	1,458
<b>Sociale media – only Totaal</b>	<b>0,69</b>	<b>1,637</b>

Journalisten binnenland	22,59	26,982
Journalisten buitenland	2,33	5,728
<b>Journalisten Totaal</b>	<b>24,92</b>	<b>29,144</b>

**Figuur 17: Gemiddeld aantal gevolgde nieuwsaccounts per categorie**

Wanneer we dan naar de verdeling kijken tussen het aantal gevolgde binnenlandse en buitenlandse nieuwssites, worden er ook op Twitter meer binnenlandse dan buitenlandse nieuwsaccounts gevolgd (80 procent, N = 4309). Maar 20 procent van het totale aantal gevolgde nieuwsaccounts bestaat uit buitenlandse nieuwsbronnen (N = 4309). Gemiddeld worden er een stuk meer binnenlandse journalisten ( M = 22,59, SD = 26,982) gevolgd dan buitenlandse journalisten (M = 2,33, SD = 5,728). Maar binnen de categorieën klassieke nieuwssites en sociale media – only is het gemiddelde verschil tussen binnen en buitenlandse nieuwsaccounts veel kleiner (**Figuur 17**). Dit zou verklaard kunnen worden doordat Nederlandse studenten waarschijnlijk eerder bekend zijn met Nederlandse journalisten dan buitenlandse. Bovendien waren buitenlandse klassieke media voor de komst van het World Wide Web ook al toegankelijk via de televisie. Studenten zijn daarom waarschijnlijk eerder gewend buitenlandse klassieke nieuwsmedia te volgen dan buitenlandse journalisten.



**Figuur 18: Absoluut aantal gevolgde nieuwsaccounts op Twitter**

### 7.2.2 Percentuele nieuwsconsumptie op Twitter

Wanneer we naar de gemiddelde aantallen kijken, dan wordt er op Twitter meer nieuws geconsumeerd dan op Facebook. Maar op Twitter worden er doorgaans ook meer accounts gevolgd. Wanneer we dan het gemiddelde percentage nieuwsaccounts van het totale aantal gevolgde accounts bekijken, blijkt dat 12 procent van de gevolgde accounts op Twitter bestaat uit nieuwsbronnen (M = 12,6982, SD = 8,99642). Dit is niet direct een groot aandeel nieuwsaccounts, maar het is hierbij wel belangrijk in gedachten te houden dat op Twitter zowel het volgen van vrienden als het volgen van organisaties of bedrijven samen onder het totale aantal gevolgde nieuwsaccounts valt. Op Facebook is dit gescheiden van elkaar, waardoor er een grote

kans bestaat dat het aandeel nieuwsaccounts hier groter is. Op Twitter is het grootste gedeelte van de gevolgde accounts dus non-nieuwsaccounts, maar onder non-nieuwsaccounts vallen o.a. ook vrienden.

Wanneer we naar het gemiddelde percentage van de verschillende categorieën nieuwsaccounts ten opzichten van het totale aantal nieuwsaccounts kijken, liggen de categorieën klassieke nieuwsaccounts, online – only nieuwsaccounts en accounts van individuele journalisten redelijk dicht bij elkaar (**Figuur 19**). Met een gemiddelde van 48 procent ( $M = 48,6303$ ,  $SD = 27,50221$ ) heeft de categorie individuele journalisten het grootste aandeel nieuwsaccounts op Twitter. Daarnaast worden ook klassieke nieuwssites veelvuldig gevolgd en heeft deze categorie een gemiddeld aandeel van 30 procent ( $M = 30,6602$ ,  $SD = 19,80291$ ). Opvallend is dat hoewel de groep respondenten, vanuit de literatuur gezien, het meeste geneigd is online nieuws te consumeren, klassieke nieuwssites nog wel een groter aandeel hebben dan online – only nieuwssites. Deze categorie heeft namelijk een gemiddeld aandeel van 17 procent ( $M = 17,3492$ ,  $SD = 16,93865$ ). Zij consumeren dus inderdaad nieuws via Facebook en Twitter, maar een groot deel hiervan bestaat dus inderdaad uit online versies van offline klassieke nieuwsmedia. Net als op Facebook volgen de Twitterrespondenten nauwelijks social media – only nieuwsaccounts. Deze categorie heeft dan ook een minimaal aandeel van 3 procent ( $M = 3,2043$ ,  $SD = 12,40480$ ).

Categorie	Gemiddelde	Standaarddeviatie
Klassiek Binnenland	20,0036 %	16,04618 %
Klassiek Buitenland	10,3869 %	14,75033 %
<b>Klassiek Totaal</b>	<b>30,6602 %</b>	<b>19,80291 %</b>
Online – only binnenland	13,4040 %	14,46917 %
Online – only buitenland	3,9104 %	11,49219 %
<b>Online – only Totaal</b>	<b>17,3492 %</b>	<b>16,93865 %</b>
Sociale media – only binnenland	2,1108 %	10,61279 %
Sociale media – only buitenland	1,0935 %	6,74596 %
<b>Sociale media – only Totaal</b>	<b>3,2043 %</b>	<b>12,40480 %</b>
Journalisten binnenland	44,1906 %	27,87457 %
Journalisten buitenland	4,0308 %	8,49525 %
<b>Journalisten Totaal</b>	<b>48,6303 %</b>	<b>27,50221 %</b>

**Figuur 19: Gemiddeld percentage accounts per categorie ten opzichte van het totale aantal gevolgde nieuwsaccounts**

Tot slot is het opvallend dat binnen de categorie klassieke nieuwssites ( $M = 30,6602$ ,  $SD = 19,80291$ ) een groot aandeel uit buitenlandse nieuwsaccounts ( $M = 10,3869$ ,  $SD = 19,80291$ ) bestaat. Bijna een derde bestaat uit buitenlandse klassieke nieuwsmedia. Wanneer we dan weer teruggrijpen naar de theorie met betrekking tot nieuwsconsumptiegewoonten, zou dit te verklaard kunnen worden door het feit dat buitenlandse klassieke nieuwsmedia zoals BBC en CNN voor de komst van het World Wide Web ook al via de televisie toegankelijk waren. Dit is niet het geval bij de andere drie categorieën. Bij de categorie individuele journalisten is het maar een heel klein aandeel buitenlandse journalisten ( $M = 4,0308$ ,  $SD = 8,49525$ ) dat wordt gevolgd in tegenstelling tot de binnenlandse journalisten ( $M = 44,1906$ ,  $SD = 27,87457$ ). Vanuit de nieuwsconsumptiegewoonte-theorie zou het relatief grote aandeel gevolgde buitenlandse klassieke nieuwssites verklaard kunnen worden omdat de nieuwsconsument al langere tijd in aanraking komt met klassieke buitenlandse nieuwssites en dus de gewoonte had deze te consumeren.

### 7.2.3 Geslacht

Het is opvallend dat er op Twitter geen significant verschil bestaat tussen het totale aantal gelikete nieuwsaccount door mannen ( $M = 43,65$ ,  $SD = 34,382$ ) en vrouwen ( $M = 42,35$ ,  $SD = 57,622$ );  $t(98) = -0,141$ ,  $p = 0,880$ ). Als we vervolgens naar het gemiddelde gelikete nieuwsaccounts per categorie kijken, zien we dat vrouwen ( $M = 15,70$ ,  $SD = 23,161$ ) meer klassieke nieuwssites volgen op Twitter dan mannen ( $M = 10,03$ ,  $SD = 9,106$ ). Het verschil is echter niet significant ( $t(98) = 1,711$ ,  $p = 0,09$ ). Daarnaast volgen mannen ( $M = 27,73$ ,  $SD = 26,546$ ) gemiddeld meer individuele journalisten op Twitter dan vrouwen ( $M = 20,70$ ,  $SD = 32,550$ ), maar ook dit verschil is niet significant ( $t(98) = -1,185$ ,  $p = 0,239$ ).

		<b>M</b> (Man)	<b>SD</b> (Man)	<b>M</b> (Vrouw)	<b>SD</b> (Vrouw)	<b>t</b>	<b>Sig.(2-tailed)</b> $p < 0,05?$
<b>Nieuwsaccounts</b>	<b>Totaal</b>	<b>43,65</b>	<b>34,382</b>	<b>42,35</b>	<b>57,622</b>	<b>-0,141</b>	<b>0,888</b>
<b>Klassiek</b>	<b>Totaal</b>	<b>10,03</b>	<b>9,106</b>	<b>15,70</b>	<b>23,161</b>	<b>1,711</b>	<b>0,090</b>
	Binnenland	6,35	6,774	9,43	9,873	1,848	0,068
	Buitenland	3,68	5,789	6,28	14,877	1,220	0,225
<b>Online – only</b>	<b>Totaal</b>	<b>5,08</b>	<b>3,819</b>	<b>5,33</b>	<b>6,053</b>	<b>0,245</b>	<b>0,807</b>
	Binnenland	3,73	3,025	4,28	4,540	0,717	0,475
	Buitenland	1,35	2,399	1,05	2,195	-0,633	0,528
<b>Social media – only</b>	<b>Totaal</b>	<b>0,77</b>	<b>1,917</b>	<b>0,58</b>	<b>1,107</b>	<b>-0,572</b>	<b>0,569</b>
	Binnenland	0,32	0,676	0,40	0,900	-0,528	0,599
	Buitenland	0,45	1,836	0,18	0,501	-0,923	0,358

Individuele Journalisten	Totaal	27,73	26,546	20,70	32,550	-1,185	0,239
	Binnenland	24,72	25,148	19,40	29,562	-0,965	0,337
	Buitenland	3,02	6,204	1,30	4,821	-1,477	0,143

**Figuur 20: Overzicht van de relatie tussen geslacht en het gemiddeld aantal gelikete nieuwsaccounts**

Er is dus geen significant verschil te ontdekken tussen mannen en vrouwen wanneer we naar het gemiddelde aantal gevolgde nieuwsaccounts kijken. Wel is er een significant verschil tussen mannen en vrouwen wat betreft het percentage gevolgde nieuwsaccounts per categorie ten opzichte van het totale aantal gevolgde nieuwsaccounts. Vrouwen volgen namelijk ( $M = 15,1702$ ,  $SD = 11,69427$ ) een significant groter percentage nieuwsaccounts ten opzichte van het totaal aantal gevolgde Twitteraccounts, dan mannen ( $M = 11,0412$ ,  $SD = 6,20275$ );  $t(98) = 2,296$ ,  $p = 0,024$ ). Daarnaast valt op dat bij vrouwen ( $M = 39,8141$ ,  $SD = 21,17589$ ) een significant groter percentage van het totale aantal gevolgde nieuwsaccounts bestaat uit klassieke nieuwsaccounts dan bij mannen ( $M = 24,5576$ ,  $SD = 16,33797$ );  $t(98) = 4,058$ ,  $p = 0,000$ ). Bij mannen ( $M = 56,1540$ ,  $SD = 26,02469$ ) daarentegen bestaat een significant groter percentage van het totale aantal gevolgde nieuwsaccounts uit individuele journalisten dan bij vrouwen ( $M = 37,3446$ ,  $SD = 26,03249$ );  $t(98) = -3,540$ ,  $p = 0,001$ .

Waar vrouwen op Twitter dus voor gemiddeld 40 procent terugvallen op klassieke nieuwssites, vallen mannen maar voor 25 procent van het totale aantal gevolgde nieuwssites terug op klassieke nieuwsmedia. Daarentegen bestaat bij mannen het totale aantal gevolgde nieuwsaccounts voor 56 procent uit individuele journalisten, waar dit bij vrouwen maar 37 procent is. Op Twitter verschilt het gemiddelde aantal gevolgde nieuwsaccounts niet significant tussen mannen en vrouwen, maar de verdeling van het totale aantal gevolgde nieuwsaccounts over de vier verschillende categorieën dus wel.

Tot slot is er een verschil gemeten tussen het percentage gevolgde binnenlandse en buitenlandse nieuwssites ten opzichte van het totale aantal. Vrouwen ( $M = 81,1153$ ,  $SD = 19,04419$ ) volgen gemiddeld een groter percentage binnenlandse nieuwssites ten opzichte van mannen ( $M = 78,4530$ ,  $SD = 28,12030$ ), maar het verschil is niet significant ( $t(98) = 0,917$ ,  $p = 0,316$ ). Daarentegen volgen mannen ( $M = 21,3266$ ,  $SD = 28,04563$ ) een groter percentage buitenlandse nieuwssites op Twitter dan vrouwen ( $M = 16,8252$ ,  $SD = 19,04861$ ), maar ook dit verschil is niet significant ( $t(98) = -0,887$ ,  $p = 0,377$ ).

#### 7.2.4 Leeftijd

Wat betreft het totale aantal gelikete nieuwsaccounts op Twitter is er geen significant verschil tussen de leeftijdscategorie 18-22 jaar ( $M = 40,02$ ,  $SD = 39,215$ ) en 23-32 jaar ( $M = 46,12$ ,  $SD = 49,907$ );  $t(98) = -0,678$ ,  $p = 0,500$ . Respondenten uit beide leeftijdscategorieën volgen dus gemiddeld ongeveer evenveel nieuws. Wanneer we naar **Figuur 21** kijken, zien we dat dit eigenlijk opgaat voor elke categorie nieuwssites, behalve



voor online – only nieuwssites. Respondenten uit de leeftijdscategorie 23-32 jaar ( $M = 6,16$ ,  $SD = 5,690$ ) volgen op Twitter significant meer online – only nieuwssites dan de jongere respondenten uit de categorie 18-22 jaar ( $M = 4,16$ ,  $SD = 3,454$ ); ( $t(98) = -2,108$ ,  $p = 0,038$ ).

		<b>M</b> (18 - 22 jaar)	<b>SD</b> (18 - 22jaar)	<b>M</b> (23 - 32jaar)	<b>SD</b> (23 - 32jaar)	<b>t</b>	<b>(Sig).(2- tailed)</b> $p < 0,05?$
<b>Nieuwsaccounts</b>	<b>Totaal</b>	<b>40,02</b>	<b>39,215</b>	<b>46,12</b>	<b>49,907</b>	<b>-0,678</b>	<b>0,500</b>
<b>Klassiek</b>	<b>Totaal</b>	<b>11,06</b>	<b>12,269</b>	<b>13,49</b>	<b>19,601</b>	<b>-0,739</b>	<b>0,461</b>
	Binnenland	7,04	7,762	8,10	8,737	-0,639	0,524
	Buitenland	4,02	7,375	5,39	12,737	-0,656	0,514
<b>Online – only</b>	<b>Totaal</b>	<b>4,16</b>	<b>3,454</b>	<b>6,16</b>	<b>5,690</b>	<b>-2,108</b>	<b>0,038</b>
	Binnenland	3,12	2,627	4,75	4,367	-2,240	0,027
	Buitenland	1,04	1,903	1,41	2,655	-0,800	0,426
<b>Social media – only</b>	<b>Totaal</b>	<b>0,39</b>	<b>0,702</b>	<b>0,98</b>	<b>2,159</b>	<b>-1,831</b>	<b>0,070</b>
	Binnenland	0,22	0,550	0,47	0,924	-1,610	0,111
	Buitenland	0,16	0,373	0,51	2,004	-1,191	0,237
<b>Individuele Journalisten</b>	<b>Totaal</b>	<b>24,39</b>	<b>28,536</b>	<b>25,43</b>	<b>29,990</b>	<b>-0,178</b>	<b>0,859</b>
	Binnenland	21,67	26,432	23,47	27,734	-0,331	0,741
	Buitenland	2,71	6,298	1,96	5,157	0,656	0,514

**Figuur 21: Overzicht van het verschil tussen het aantal gelikete nieuwsaccounts op Facebook op basis van leeftijd**

Ook als we de t-test toepassen om het verschil tussen beide categorieën te meten op het gebied van het percentage gevolgde nieuwsaccounts per categorie ten opzichte van het totale aantal, is in geen enkele categorie een significant verschil te ontdekken (**Figuur 22**). Beide leeftijdscategorieën volgen dus gemiddeld hetzelfde aantal nieuwsaccounts op Twitter, behalve binnen de categorie online – only nieuwssites. Daarnaast volgen zij bij iedere categorie ongeveer hetzelfde percentage nieuwsaccounts ten opzichte van het totaal. Leeftijd lijkt op Twitter dus geen bepalende factor te zijn voor de verdeling van het totale aantal gevolgde nieuwsaccounts over de vier onderscheiden categorieën.

		M (18-22jaar)	SD (18-22jaar)	M (23-32jaar)	SD (23-32jaar)	T	Sig.(2- tailed) p < 0,05?
<b>Nieuwsaccounts</b>	Totaal	11,7529	8,27683	13,5958	9,63272	-1,024	0,308
<b>Klassiek</b>	Totaal	31,0346	21,34975	30,3005	18,40160	,184	0,854
<b>Online – only</b>	Totaal	17,6617	18,21198	17,0490	15,79559	,180	0,858
<b>Social media – only</b>	Totaal	1,1512	2,97706	5,1768	16,97270	-1,636	0,105
<b>Individuele journalisten</b>	Totaal	50,0868	29,39290	47,2309	25,77119	,517	0,606

**Figuur 22: Overzicht verschil in percentage gelikete nieuwsaccounts per categorie ten opzichte van totaal**

Ook op het niveau van binnenlandse en buitenlandse nieuwspagina's liken de respondenten in de oudere leeftijdscategorie significant meer nieuws. Respondenten met een leeftijd tussen de 18 en 22 jaar ( $M = 82,0130$   $SD = 23,72208$ ) volgen een groter percentage (82 procent) binnenlandse nieuwssits op Twitter dan de respondenten met een leeftijd tussen de 18 en 22 jaar ( $M = 78,6893$ ,  $SD = 26,08952$ ), maar dit verschil is niet significant ( $t(98) = 0,666$ ,  $p = 0,507$ ). Daarentegen volgen de respondenten in de oudere leeftijdscategorie ( $M = 21,0679$ ,  $SD = 25,99390$ ) een groter percentage buitenlandse nieuwssites op Twitter dan de respondenten in de lagere leeftijdscategorie ( $M = 17,9212$ ,  $SD = 23,72268$ ), maar ook dit verschil is niet significant ( $t(98) = -0,632$ ,  $p = 0,529$ ).

### 7.3 Facebook vs. Twitter

Wanneer we vervolgens de platformen Facebook en Twitter vergelijken zien we dat er, gekeken naar het absolute gemiddelde, op Twitter ( $M = 43,13$ ,  $SD = 44,866$ ) significant meer nieuwsaccounts worden gevolgd dan op Facebook ( $M = 6,22$ ,  $SD = 9,408$ ); ( $t(198) = -8,052$ ,  $p = 0,000$ ). Bij het kijken naar het gemiddelde aantal gevolgde/ gelikete nieuwsaccounts op Facebook en Twitter, worden er bij alle onderscheiden categorieën significant meer nieuwsaccounts gevolgd op Twitter dan geliket op Facebook (**Figuur 23**). Maar dit is niet geheel verrassend aangezien er op Twitter ( $M = 334,38$ ,  $SD = 240,307$ ) gemiddeld het dubbele aantal accounts wordt gevolgd dan op Facebook ( $M = 168,66$ ,  $SD = 165,042$ ).

		M (Facebook)	SD (Facebook)	M (Twitter)	SD (Twitter)	t	Sig. (2-tailed) p < 0,05?
<b>Nieuwsaccounts</b>	<b>Totaal</b>	6,22	9,408	43,13	44,866	<b>-8,052</b>	<b>0,000</b>
<b>Klassiek</b>	<b>Totaal</b>	3,29	5,871	12,30	16,386	<b>-5,176</b>	<b>0,000</b>
	Binnenland	2,61	4,550	7,58	8,249	-5,276	0,000
	Buitenland	0,68	1,836	4,72	10,430	-3,815	0,000
<b>Online – only</b>	<b>Totaal</b>	2,51	3,586	5,18	4,810	<b>-4,450</b>	<b>0,000</b>
	Binnenland	2,05	2,645	3,95	3,694	-4,182	0,000
	Buitenland	0,46	1,298	1,23	2,313	-2,903	0,004
<b>Social media - only</b>	<b>Totaal</b>	0,07	0,256	0,69	1,637	<b>-3,741</b>	<b>0,000</b>
	Binnenland	0,06	0,239	0,35	0,770	-3,596	0,000
	Buitenland	0,01	0,100	0,34	1,458	-2,258	0,025
<b>Individuele Journalisten</b>	<b>Totaal</b>	0,35	0,857	24,92	29,144	<b>-8,427</b>	<b>0,000</b>
	Binnenland	0,17	0,514	22,59	26,982	-8,308	0,000
	Buitenland	,18	,539	2,33	5,728	-3,737	0,000

**Figuur 23: Verschil tussen het aantal gelikete nieuwsaccounts op Facebook en Twitter**

Om toch Twitter met Facebook te kunnen vergelijken, moet er daarom gekeken worden naar het percentage nieuwsaccounts van het totale aantal gevolgde/gelikete accounts én naar het percentage nieuwsaccounts per categorie ten opzichte van het totale aantal gevolgde/ gelikete nieuwsaccounts. De gemiddelden van deze percentages kunnen dan vervolgens door middel van een t-test met elkaar worden vergeleken (**Figuur 24**).

		M (Facebook)	SD (Facebook)	M (Twitter)	SD (Twitter)	t	Sig. (2-tailed) p < 0,05?
<b>Nieuwsaccounts</b>	<b>Totaal</b>	<b>3,6169</b>	<b>5,13566</b>	<b>12,6928</b>	<b>8,99642</b>	<b>-8,761</b>	<b>0,000</b>
<b>Klassiek</b>	<b>Totaal</b>	<b>37,8649</b>	<b>36,08577</b>	<b>30,6602</b>	<b>19,80291</b>	<b>1,750</b>	<b>0,082</b>
	Binnenland	31,7032	33,16046	20,0036	16,04618	3,176	0,002
	Buitenland	6,1617	15,66684	10,3869	14,75033	-1,964	0,051
<b>Online – only</b>	<b>Totaal</b>	<b>37,4881</b>	<b>34,96915</b>	<b>17,3492</b>	<b>16,93865</b>	<b>5,183</b>	<b>0,000</b>
	Binnenland	33,8805	34,45014	13,4040	14,46917	5,480	0,000
	Buitenland	3,6076	11,90409	3,9104	11,49219	-0,183	0,855
<b>Social media - only</b>	<b>Totaal</b>	<b>1,0385</b>	<b>5,75422</b>	<b>3,2043</b>	<b>12,40480</b>	<b>-1,584</b>	<b>0,115</b>
	Binnenland	0,8956	5,59721	2,1108	10,61279	-1,013	0,312
	Buitenland	0,1429	1,42857	1,0935	6,74596	-1,379	0,170

Individuele Journalisten	Totaal	5,6086	18,50116	48,6303	27,50221	-12,979	0,000
	Binnenland	3,1547	14,53993	44,1906	27,87457	-13,053	0,000
	Buitenland	2,4539	11,25248	4,0308	8,49525	-1,118	0,265

**Figuur 24: Verschil tussen het percentage gelikete nieuwsaccounts ten opzichte van het totaal op Facebook en Twitter**

Wat dan als eerste opvalt, is dat de respondenten op Twitter ( $M = 12,6928$ ,  $SD = 8,99642$ ) een significant groter percentage nieuwsaccounts volgen dan de respondenten op Facebook ( $M = 3,6169$ ,  $SD = 5,13566$ ); ( $t(198) = -8,761$ ,  $p = 0,000$ ). Dit is opvallend omdat op Facebook het volgen van vrienden en het liken van nieuwsorganisaties en andere bedrijven gescheiden is en bij Twitter deze scheiding niet bestaat. Op basis van deze redenering zou men dus verwachten dat het percentage nieuwsaccounts dat op Facebook wordt gelikete hoger is dan het percentage gevolgde nieuwsaccounts op Twitter. Integendeel, op Twitter ligt het percentage nieuwsaccounts zelfs vele malen hoger. Van hieruit kunnen we dus stellen dat, zoals verwacht, Twitter qua karakter meer een nieuwsmedium is dan Facebook.

Daarnaast bestaat, ten opzichte van Twitter ( $M = 30,6602$ ,  $SD = 19,80291$ ), een groter percentage van het aantal gelikete nieuwsaccounts op Facebook ( $M = 37,8649$ ,  $SD = 36,08577$ ) uit klassieke nieuwssites, maar dit verschil is niet significant ( $t(198) = 1,750$ ,  $p = 0,082$ ). Wel wordt er op Facebook een significant groter percentage binnenlandse klassieke nieuwssites gelikete ( $M = 31,7032$ ,  $SD = 33,16046$ ) dan op Twitter ( $M = 20,0036$ ,  $SD = 16,04618$ ); ( $t(198) = 3,176$ ,  $p = 0,002$ ). Naast een groter percentage klassieke nieuwssites wordt op Facebook ( $M = 37,4881$ ,  $SD = 34,96915$ ) ook een groter percentage online – only nieuwssites gelikete dan op Twitter ( $M = 17,3492$ ,  $SD = 16,93865$ ). Dit verschil is echter wel significant ( $t(198) = 5,183$ ,  $p = 0,000$ ). Aan de andere kant wordt er op Twitter ( $M = 48,6303$ ,  $SD = 27,50221$ ) gemiddeld een significant groter percentage individuele journalisten gevolgd, dan op Facebook ( $M = 5,6086$ ,  $SD = 18,50116$ );  $t(198) = -12,979$ ,  $p = 0,000$ .

Facebook respondenten hebben dus een significant groter percentage nieuwsaccounts gelikete bij de categorieën klassieke nieuwssites en online – only nieuwssites. Daarentegen hebben de Twitter respondenten alleen een significant hoger percentage nieuwsaccounts gelikete bij de categorie individuele journalisten. Dit staat in verband met de verdeling van de nieuwspagina-likes over de verschillende categorieën. Zoals in **Figuur 24** te zien is, zijn de percentages gelikete nieuwsaccounts bij Twitter beter verspreid over de vier categorieën dan bij Facebook. Men kan dus uit deze resultaten niet allen opmaken dat Twitter qua karakter meer een nieuwsmedium is, maar ook dat op Twitter een groter percentage respondenten meer nieuws uit alle categorieën nieuwssites volgt dan op Facebook. Anders gezegd hebben de Twitterrespondenten dus een diversere nieuwsconsumptie dan de Facebookrespondenten.

Ook op het niveau van binnenlandse en buitenlandse nieuwsaccounts liken de respondenten op Twitter een significant groter percentage nieuwsaccounts. Respondenten liken op Twitter ( $M = 80,3179$ ,  $SD = 24,88774$ ) een significant groter percentage (80 procent) binnenlandse nieuwssites dan de respondenten op Facebook ( $M = 69,6340$ ,  $SD = 39,96786$ );  $t(198) = -2,269$ ,  $p = 0,024$ ). Ook in de categorie buitenlandse nieuwssites liken de respondenten op Twitter ( $M = 19,5260$ ,  $SD = 24,83162$ ) significant meer nieuws op Facebook dan de jongere leeftijdscategorie ( $M = 12,3660$ ,  $SD = 23,58380$ );  $t(198) = -2,091$ ,  $p = 0,038$ . Dit kan worden verklaard door het feit dat op Facebook achttien van de honderd respondenten (18 procent) geen nieuwssites liket op Facebook, terwijl op Twitter nul procent van de respondenten geen nieuwsaccounts volgt. Het percentage binnenlandse en buitenlandse nieuwsaccounts op Facebook wordt daardoor omlaag gehaald. Wanneer we dan de achttien respondenten die geen nieuwsaccounts volgen uitsluiten van de dataset, blijkt dat het verschil tussen Facebook en Twitter op het gebied van het percentage gelikete/gevolgde binnenlandse of buitenlandse nieuwssites niet significant is (**Figuur 25**).

		M (Facebook)	SD (Facebook)	M (Twitter)	SD (Twitter)	t	Sig. (2-tailed) $p < 0,05?$
<b>Binnenland</b>	<b>Totaal</b>	<b>84,9195</b>	<b>25,26565</b>	<b>80,3179</b>	<b>24,88774</b>	<b>1,233</b>	<b>0,219</b>
<b>Buitenland</b>	<b>Totaal</b>	<b>15,0805</b>	<b>25,26565</b>	<b>19,5260</b>	<b>24,83162</b>	<b>-1,192</b>	<b>0,235</b>

**Figuur 25: Verschil tussen het percentage gelikete binnenlandse en buitenlandse nieuwsaccounts ten opzichte van het totaal op Facebook en Twitter**

## 8 Conclusie

Tijdens dit onderzoek stond de volgende onderzoeksvraag centraal:

**“Hoe zit het met de verticale blootstellingsdiversiteit van de nieuwsconsumptie op Facebook en Twitter bij hoogopgeleide jonge nieuwsgebruikers?”**

Om de diversiteit van de nieuwsconsumptie in kaart te brengen, is gebruik gemaakt van een analysemodel waarin verschillende categorieën online nieuwssites zijn onderscheiden. Per platform (Facebook en Twitter) is onderzocht in hoeverre er nieuws wordt geconsumeerd binnen deze categorieën en daarnaast hoeveel binnenlandse en buitenlandse nieuwssites de respondenten liketen/volgden. Hieruit zijn per platform een aantal significante gebleken.

Ondanks dat er gekozen is voor een ideale groep respondenten die het meest waarschijnlijk een diverse nieuwsconsumptie op Facebook en Twitter zouden hebben, is er toch een groep te onderscheiden die nauwelijks nieuws consumeert. Op Facebook bestaat zelfs 18 procent van de respondenten, zoals Cauwenberge et al. omschrijft, uit dabblers die geen nieuwsaccounts liken. Het is opvallend dat wanneer er wordt gekeken naar de relatie tussen geslacht of leeftijd en het liken van nieuws, deze factoren meer invloed op het nieuws-likegedrag op Facebook hebben dan op het nieuws-volgedrag op Twitter. Zo blijkt dat mannen gemiddeld significant meer nieuwsaccounts liken op Facebook dan vrouwen. Daarnaast liken respondenten in de hogere leeftijdscategorie gemiddeld ook significant meer nieuws.

Op Twitter volgden daarentegen alle respondenten nieuwsaccounts. Men zou dus op basis hiervan kunnen stellen dat op Twitter zich meer news junks bevinden. Onder deze groep is vervolgens geen significante relatie gevonden tussen factoren als leeftijd of geslacht én het like- en volgedrag van nieuwsaccounts. Dit onderzoek bevestigt dan ook dat het nieuwsconsumptiegedrag of het like- en volgedrag, naast de leeftijdscategorie en opleidingsniveau, afhankelijk is van veel meer verschillende factoren (Cauwenberge et al., 2011).

Daarnaast blijkt dat, hoewel de respondenten in dit onderzoek opgegroeid zijn met het internet, zij nog steeds een aanzienlijke deel klassieke nieuwsmedia liken/volgen. Hoewel zij online het nieuws volgen via sociale media als Facebook en Twitter, behouden klassieke nieuwsmedia door middel van de online counterpart een groot aandeel binnen het nieuwsconsumptiegedrag. Er is dus geen sprake van een zekere vervangbaarheid van klassieke nieuwsmedia.

Uit andere onderzoeken naar de inhoud van de berichtgeving van nieuws en de nieuwsconsumptie op Facebook en Twitter bleek dat er op Facebook meer entertainment en snack-nieuws wordt

geconsumeerd en op Twitter meer hard nieuws (Pew Research Center, 2014). Op basis van deze onderzoeken was de verwachting dat Twitter meer een nieuwsmedium zou zijn dan Facebook. De resultaten van dit onderzoek sluiten hier inderdaad op aan. Zoals verwacht wordt er namelijk op Facebook significant minder nieuws geconsumeerd dan op Twitter. Niet alleen wordt er gemiddeld gezien minder nieuws geconsumeerd, maar ook het percentage nieuwssites van het totale aantal gelikete/gevolgde nieuwssites ligt bij Twitter significant hoger. Bovendien is de nieuwsconsumptie op Twitter gelijk verdeeld over de verschillende categorieën nieuwssites. Hieruit kunnen we concluderen dat Twitter dus meer een nieuwsplatform is dan Facebook, maar ook dat de diversiteit van de nieuwsconsumptie op Twitter groter is dan op Facebook.

Op Facebook kunnen we op basis van dit onderzoek dan ook niet spreken van een diverse nieuwsconsumptie. Proportioneel gezien worden klassieke nieuwssites op dit platform het meeste gelikete. De mate van diversiteit van gelikete nieuwspagina's op Facebook sluit dus als het ware aan op de pessimistischere bevindingen van andere onderzoeken naar diversiteit van online nieuws (Scott, 2005; Fenton, 2010). Maar op Twitter wordt daarentegen een kleiner percentage klassieke nieuwssites gevolgd en een groot percentage individuele journalisten. Bovendien worden er op Twitter gemiddeld 43 nieuwsaccounts gevolgd tegenover gemiddeld 6 nieuwsaccounts op Facebook. Op basis van dit onderzoek kan dus gesteld worden dat de diversiteit van de nieuwsconsumptie op Twitter significant groter is.

## 9 Discussie

De resultaten van dit onderzoek kunnen gezien worden als een basis voor vervolgonderzoek naar nieuwsconsumptie op sociale media. Dit onderzoek geeft specifiek weer wat voor soort nieuwsmidia jonge hoogopgeleide nieuwsgebruikers liken. Daarnaast zegt dit onderzoek iets over de aard van de platformen Facebook en Twitter en het verschil ertussen. Dit wil niet zeggen dat deze resultaten direct de nieuwsconsumptie van deze gebruikers weergeeft. Daarom is het belangrijk een aantal aanmerkingen te plaatsen bij dit onderzoek.

Ten eerste is er uitgegaan van een streng afgebakend corpus (hoogopgeleide jonge nieuwsgebruikers) omdat zij het meeste geneigd zijn het nieuws op sociale media te consumeren. Aan de ene kant levert dit een gevaar op bias op, maar aan de andere kant blijkt uit de resultaten dat de respondenten geen homogene groep vormen. Omdat uit dit onderzoek wel is gebleken dat er verschillende soorten nieuws worden gevolgd en gelikete op Facebook en Twitter, is het interessant vanuit dit onderzoek te onderzoeken hoe het zit met de diversiteit van de nieuwsconsumptie op Facebook en Twitter bij andere groepen nieuwsgebruikers.

Daarnaast is het belangrijk om te benadrukken dat alleen het like- en volggedrag van de respondenten op Facebook en Twitter in dit onderzoek onder de loep is genomen. Hierbij zijn er geen interviews afgenomen met deze specifieke respondenten over de motivatie voor het al dan niet liken of volgen van nieuws. Een vervolg onderzoek met daarin diepte-interviews zouden daarom een mooie aanvulling vormen op deze resultaten. Op die manier komen we naast een statistisch overzicht ook meer te weten over de ervaring van de gebruikers zelf.

Tot slot moet worden benadrukt dat incidentele nieuwsconsumptie aan de ene kant de diversiteit van het like- en volggedrag kan vergroten, maar dat aan de andere kant de invloed hiervan niet geheel in het like- volggedrag te zien is. Gebruikers kunnen namelijk, volgens deze redenering, ook zonder het liken van een nieuwspagina stuiten op berichten van die betreffende pagina. Daarnaast worden door middel van algoritmische berekeningen de items in de tijdlijn geselecteerd en het kan dus zijn dat hierdoor de posts of tweets van verschillende gevolgde nieuwsaccounts niet zichtbaar zijn. Om een beeld te krijgen van de volledige nieuwsconsumptie op Facebook en Twitter moeten er dus aanvullende onderzoeksmethoden toegepast worden. Vervolg onderzoek zou zich daarom dus moeten focussen op het nieuws waar de gebruikers daadwerkelijk aan worden blootgesteld. Desalniettemin vormt deze exploratieve studie een mooie basis voor het overbruggen van de lacune in onderzoek naar de diversiteit van de online nieuwsconsumptie.



## Bibliografie

- Anderson, M & Caumont, A. (2014, september). *How Social Media is Reshaping News*. Geraadpleegd op 26 januari 2015, van <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/09/24/how-social-media-is-reshaping-news/>
- Artwick, C. G. (2013). Reporters on Twitter: Product or service? *Digital Journalism*, 1, 212-228.
- Bakker, P. (2010). Journalistiek zonder infrastructuur- een reële optie? *Tijdschrift voor communicatiewetenschap*, 38, 250.
- Bergstrom, A. & Wadbring, I. (2012). Strong support for news media: Attitudes towards news on old and new platforms. *Media International Australia*, 144, 118-126.
- Boczkowski, P. J. & De Santos, M. (2007). When more media equals less news: Patterns of content homogenization in Argentina's leading print and online newspapers. *Political Communication*, 24, 167-180.
- Boczkowski, P.J. & Mitchelstein, E. (2013). *The News Gap*. London: The MIT Press.
- Boczkowski, P.J. & Mitchelstein, E. (2010). Online news consumption research: An assessment of past work and an agenda for the future. *New Media & Society*, 12, 1085-1102.
- Broersma, M. & Graham, T. (2013). Twitter as a news source: How Dutch and British newspapers used tweets in their news coverage, 2007–2011. *Journalism practice*, 7, 446-464.
- Bruns, A. (2012). Journalists and Twitter: How Australian news organisations adapt to a new medium. *Media International Australia*, 144, 97-107.
- Cauwenberge, A., Beentjes, H. & d'Haenens, L. (2011). Een typologie van jonge nieuwsgebruikers in een multimediaal landschap. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 39, 64.
- Correa, T. (2015). Do digital natives differ by computer self-efficacy and experience? An empirical study. *Interactive Learning Environments*, 1-15.
- Costera Meijer, I. & Groot Kormelink, T. (2014). Tailor-Made News: Meeting the demands of news users on mobile and social media. *Journalism Studies*, 15, 632-641.
- Cuilenburg, J. (1999). On competition, access and diversity in media, old and new some remarks for communications policy in the information age. *New media & society*, 1, 183-207.
- Cuilenburg, J. J., & McQuail, D. (1982). Media en pluriformiteit: een beoordeling van de stand van zaken. *Staatsuitgeverij*.
- Deuze, M. (2001). Online journalism: Modelling the first generation of news media on the World Wide Web. *First Monday*, 6.

news habits among college students in an Internet environment. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50, 193-210.

Fenton, N. (2010). *News in the digital age*. Londen: Routledge.

Harcup, T. (2005). "I'm Doing this to Change the World": journalism in alternative and mainstream media. *Journalism Studies*, 6, 361-374.

Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D. & Logan, D. (2012). Share, like, recommend: Decoding the social media news consumer. *Journalism Studies*, 13, 815-824.

Hille, S. & Bakker, P. (2013). I like news. Searching for the 'Holy Grail' of social media: The use of Facebook by Dutch news media and their audiences. *European Journal of Communication*, 28, 663-680.

Hoffmann-Riem, W. (1987). National identity and cultural values: Broadcasting safeguards. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31, 57-72.

Jenkins, H. (2004). The cultural logic of media convergence. *International journal of cultural studies*, 7, 33-43.

Ju, A., Jeong, S. H. & Chyi, H. I. (2014). Will social media save newspapers? Examining the effectiveness of Facebook and Twitter as news platforms. *Journalism Practice*, 8, 1-17.

Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53, 59-68.

Lawrence, R. G., Molyneux, L., Coddington, M. & Holton, A. (2014). Tweeting Conventions: Political journalists' use of Twitter to cover the 2012 presidential campaign. *Journalism Studies*, 15, 789-806.

Lee, F. L. (2015). Internet Alternative Media Use and Oppositional Knowledge. *International Journal of Public Opinion Research*, 27, 318-340.

Lee, A. M. & Delli Carpini, M. X. (2010). News consumption revisited: Examining the power of habits in the 21st century. *International Symposium on Online Journalism*, 23, 1-23.

Messing, S. & Westwood, S. J. (2012). Selective exposure in the age of social media: Endorsements trump partisan source affiliation when selecting news online. *Communication Research*,

Napoli, P. M. (1999). Deconstructing the diversity principle. *Journal of Communication*, 49, 7-34.

Nguyen, T. T., Hui, P. M., Harper, F. M., Terveen, L. & Konstan, J. A. (2014). Exploring the filter bubble: the effect of using recommender systems on content diversity. *Proceedings of the 23rd international conference on World wide web*, 677-686.

Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin UK.

Pentina, I. & Tarafdar, M. (2014). From "information" to "knowing": Exploring the role of social media in contemporary news consumption. *Computers in Human Behavior*, 35, 211-223.

Redden, J. & Witschgen, T. (2010). A New News Order? Online News Content Examined. *New Media, Old News*, 171-187.

- Scott, B. (2005). A Contemporary History of Digital Journalism. *Television & New Media*, 6, 89-126.
- Shearer, E. (2015, juli). Five key takeaways about Twitter Facebook and news use. Geraadpleegd op 26 januari 2015, van <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2015/07/14/5-key-takeaways-about-twitter-facebook-and-news-use/>
- Tsfati, Y. & Peri, Y. (2006). Mainstream media skepticism and exposure to sectorial and extranational news media: The case of Israel. *Mass Communication & Society*, 9, 165-187.
- Vandenberghe, H., d'Haenens, L. & Van Gorp, B. (2014). Genderdiversiteit in de Vlaamse nieuwsmedia: algemene trends en een case. *Instituut voor Mediastudies*, 1-66.
- Yadamsuren, B. & Erdelez, S. (2010). Incidental exposure to online news. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 47, 1-8.
- Zúñiga, H., Jung, N. & Valenzuela, S. (2012). Social media use for news and individuals' social capital, civic engagement and political participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17, 319-336.