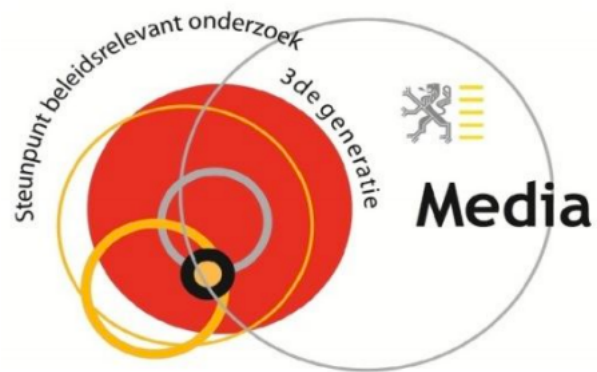


Media- en nieuwsrepertoires in Vlaanderen

Ike Picone en Alexander Deweppe
SMIT – Vrije Universiteit Brussel



Een herwerkte versie van dit rapport verscheen ook als volgend boekhoofdstuk:
Picone, I. & Deweppe, A. (2015). Media- en nieuwsrepertoire in Vlaanderen. In: Participatie in Vlaanderen 2: Eerste analyses van de Participatiesurvey 2014. Lievens, J., Siongers, J. & Waeye, H. (eds.). Leuven, Belgium: Acco, pp. 183-207.

"Media" is een vrij beladen term die in zich een waaier van betekenissen verrat. Naast het duiden van een beroepscategorie en een professionele sector, kan media slaan op uiteenlopende inhoud die wordt geconsumeerd, de veelheid van kanalen die daarvoor kunnen worden ingezet, de platformen die daartoe beschikbaar zijn en de dragers waarop de informatie uiteindelijk wordt geconsulteerd. Die informatie over de wereld die ons omringt, wordt ~~nog steeds~~ geacht een belangrijke rol te spelen in een democratische samenleving en vele burgers horen toegang te hebben tot die informatie via media. Door ons te informeren over de samenleving waarin we leven, nemen we er deel aan.

In dit rapport worden aan de hand van de Participatiesurvey de platformen, kanalen en dragers bekeken die toegang verschaffen tot analoge en digitale informatiebronnen. Welke inhoud en de voorkeur genieten, de mate waarin en de wijze waarop ze worden geconsumeerd staan in dit onderzoek centraal. Enerzijds wordt het bezit en de gebruiksfrequentie van verschillende toestellen gemeten, anderzijds worden smaakvoorkeuren van verschillende kanalen onder de loep genomen. Bijzondere aandacht gaat daarbij naar de rol die nieuws en actualiteit innemen in het mediarepertoire van Vlaamse burgers en de mate waarin zij voldoende mediawijs zijn om deze informatietechnologie maximaal te benutten.

1. INLEIDING

In 2003/2004 werd voor het eerst de dataverzameling voor de Cultuurparticipatiesurvey uitgevoerd, in 2009 vond de eerste wave van de Participatiesurvey plaats. Binnen de eerste twee edities van deze bevraging maakten Media- en nieuwsgebruik niet expliciet een deel uit van deze survey. Wel kwamen beperkte aspecten van ICT-gebruik aan bod als deel van de onderzoekslijn e-cultuur binnen het Steunpunt Cultuur. Zo'n 10 jaar later, in 2011, wordt voor de eerste maal het Steunpunt Media ingericht en wordt het gebruik van media expliciet opgenomen in de Participatiesurvey. Media- en meer bepaald nieuwsgebruik maakt op die manier terecht deel uit van het peilen naar de participatiegraad in Vlaanderen. Binnen mediastudies is de participatieve rol van media in een pluralistische maatschappij immers wijd gedragen. Media vormen voor vele mensen een venster op de wereld waarin ze leven (Schudson, 1998).

Wanneer het gaat over nieuws wordt deze rol nog explicieter, niet in het minst omdat de participatieve rol van nieuwsmedia centraal staat in vele normatieve theorieën rond de pers (Nordenstreng, 2006). Nieuwsmedia worden daarbij geacht burgers te informeren over het politieke landschap zodat deze zich op basis van feiten kunnen kwijten van hun voornaamste democratische taak, namelijk een wel onderbouwde stem uitbrengen bij verkiezingen. Burgers worden daarbij op hun beurt gezien als rationele individuen die op basis van feiten juiste beslissingen kunnen maken en zelf de verantwoordelijkheid dragen om zich terdege te informeren.

Hoewel deze normatieve visie tot op vandaag nog steeds ingang vindt, zowel in het academische als in het maatschappelijk discours rond nieuws, is deze sterk bekritiseerd geweest vanuit de meer culturalistische traditie (Morley en Silverstone, 1990, Slack en MacGregor Wise, 2006). Op basis van publieksonderzoek werd het beeld van een rationele burger bijgesteld en de manier waarop nieuws bijdraagt tot maatschappelijke participatie verruimd. Burgers zoeken een globaal overzicht van de gebeurtenissen en niet noodzakelijk een diepgaand begrip van de complexe achterliggende realiteit. Ze vertrekken van het idee dat ze enigszins op de hoogte moeten zijn van wat er in de wereld gebeurt om niet afgezonderd te geraken. Zo “pluggen” ze zich via nieuwsmedia even “in” in wat er gebeurt in de grootschalige wereld en treden ze even in contact met de samenleving waartoe ze behoren (Vandenbrande, 2002, pp. 374, 379-380).

Het gaat hier om een minimalistische vorm van participatie *door* de media (Carpentier, 2011): via mediaconsumptie nemen burgers – op gemedieerde wijze – deel aan het publieke debat en verwerven ze de mogelijkheid tot zelf-representatie en opinievorming in verschillende publieke sferen van het dagelijkse leven. Denk bijvoorbeeld aan het kunnen meepraten over het nieuws van de dag tijdens de koffiepauze met collega's. Dit creëert een vorm van samenhangigheid en collectiviteit. Een meer maximalistische invulling van participatie door de media gaat een stap verder en veronderstelt dat de media

ook een stem gaan geven aan wat er onder de bevolking leeft en deze stem op haar beurt de politieke besluitvorming zal beïnvloeden (Carpentier, 2011).

Naast participatie *door* de media onderscheiden we ook participatie *in* de media (Carpentier, 2011). Hier gaat het om deelname aan het productieproces van media-inhoud of het beslissingsproces binnen een mediaorganisatie. In de context van massamedia is deze vorm van participatie steeds beperkt geweest omdat mediatechnologie weinig interactie van de publiekskant toeliet. Nu interactieve netwerktechnologie gebruiksvriendelijk is geworden en zeker in het Westen een hoge adoptiegraad kent – denk hier bijvoorbeeld aan sociale media zoals Facebook – wordt de verwachting gecreëerd dat deze vorm van participatie in de media veel meer ingang zal vinden.

Toch wijst onder andere onderzoek naar participatieve journalistiek er op dat journalisten de idee van een meer actief en responsief publiek aanvaarden, maar daarom niet bereid zijn hun rol als professionele poortwachter van informatie op te geven (Singer et al., 2011). Ook hier zien we dus een minimalistisch en een maximalistische invulling van participatie *in* de media (Carpentier, 2011). Enerzijds kunnen burgers dankzij nieuwe media zelf makkelijk informatie maken en verspreiden. Wanneer informatie zogenaamd ‘viraal’ gaat kunnen burgers zelfs een groot publiek bereiken zonder hiervoor beroep te hoeven doen op professionele mediakanalen. Anderzijds oefenen diezelfde mediaprofessionals nog steeds een grote controle uit op productieprocessen binnen de mediasector en zijn het nog steeds journalistieke redacties die beslissen welk nieuws de media haalt.

In dit hoofdstuk trachten we aan de hand van de Participatiesurvey 2014 een beeld te scheppen van participatie door en in de media in Vlaanderen. Zoals reeds aangegeven is het de eerste maal dat media expliciet in de Participatiesurvey wordt opgenomen waardoor we geen beeld kunnen schetsen van longitudinale evoluties in mediagebruik, op een paar algemene uitzonderingen na. De data laten ons voornamelijk toe om zicht te krijgen op verschillende aspecten van media- en nieuwsgebruik in Vlaanderen anno 2014. De aandacht gaat daarbij naar meer minimalistische vormen van participatie. Een andere methodologische en empirische aanpak is namelijk nodig om uitspraken te doen over de impact van media op de politieke besluitvorming of de rol van burgers bij productie- en beslissingsprocessen in mediaorganisaties.

Een basisvereiste om van participatie door en in de media te kunnen spreken is dat burgers toegang hebben tot media inhoud enerzijds en productie- of publicatieplatformen anderzijds. Daarom schetsen we eerst een beeld van het mediarepertoire van Vlamingen, dat zowel bestaat uit de informatiekkanalen die ze raadplegen als de mediatoestellen die ze hiervoor gebruiken (participatie *door* de media). Ook toegang tot kanalen die toelaten om zelf inhoud te produceren en te delen wordt hierin opgenomen (participatie *in* de media). De belangrijkste vraag die we ons hierbij stellen is of en waar we belangrijke verschillen vinden tussen specifieke bevolkingsgroepen op basis van hun mediarepertoire. Onderliggend is de veronderstelling dat participatie door de media aan belang inboet wanneer er een te grote individualisering in het publiek

optreedt en zodoende de samenhang afneemt die voortvloeit uit het collectief consumeren van media. We besteden daarbij ook aandacht aan de mediavaardigheden van burgers en de mogelijke digitale kloof van de tweede graad – kloof in vaardigheden eerder dan in toegang tot digitale technologie – die daarbij kan optreden (Mariën et al., 2010).

Vervolgens spitsen we deze oefening toe op nieuws. Nieuws is een specifieke vorm van media-inhoud, die een belangrijke informatieve rol inneemt in het leven van burgers. Ook hier wordt gekeken naar het geheel van kanalen en toestellen die Vlamingen gebruiken om nieuws te raadplegen en te delen, maar ook naar een aantal attitudes ten opzichte van de rol van nieuws en journalistiek in de samenleving.

2. MEDIAREPERTOIRE

Mensen hebben tegenwoordig een (over)aanbod aan inhoud, kanalen, platformen en toestellen waaruit gekozen dient te worden om te volgen wat er in de wereld omgaat. Op basis van die keuzes stellen mensen een mediarepertoire samen (Hasebrink & Popp, 2006). Veelal wordt er binnen mediastudies gefocust op één bepaalde vorm van mediagebruik. In de sterk gemediatiseerde wereld van vandaag is het echter interessant om ook oog te hebben voor de samenhang van verschillende media die mensen doorheen de dag gebruiken. De keuze voor welke media voorkeur krijgen over andere kan immers sterk verschillen van persoon tot persoon. (Couldry et al. 2007, Schrøder 2011). Vertrekken vanuit het mediarepertoire van mensen laat toe om nieuwe inzichten te genereren over mediagebruikers, meer bepaald door na te gaan welke mediacombinaties mensen verkiezen boven anderen (Edgerly, 2015),

2.1 MEDIATOESTELLEN

We peilden naar de belangrijkste toestellen waarop vandaag verschillende vormen van media-inhoud geconsumeerd kunnen worden. We kijken daarbij eerst naar het algemeen gebruik van mediatoestellen afzonderlijk. Zo zal het niet verbazen dat de televisie nog steeds de meest gebruikte mediadrager is. Los van de manier waarop er inhoud op wordt geconsumeerd, blijft het televisiescherm de centrale pijler binnen ons mediarepertoire. Opmerkelijk is dat dit geldt voor alle leeftijdscategorieën. Ook bij de zogenaamde 'digital natives' (Prensky, 2006), de generatie die opgegroeid is met digitale media, prijkt het televisiescherm bovenaan in hun mediagebruik. Voor radiogebruik tekent zich een gelijkaardig beeld af, maar opvallend hier is dat dit 'oude' mediatoestel frequenter wordt gebruikt door jongeren dan ouderen. Het lijkt er dus op dat de digitale disruptie die we waarnemen in de audiovisuele sector meer te maken heeft met nieuwe distributiemodellen en bijbehorende consumptiepatronen, dan met de kannibalisatie van het televisietoestel door computers, smartphones of tablets.

In tegenstelling tot televisie zijn computers, smartphones en tablets wel mediatoestellen waarvan het gebruik sterk varieert naargelang de leeftijd. Het meest frappant is dit bij de smartphone. Ruim drie kwart van de jongeren tussen

15 en 17 jaar en jongvolwassenen tussen 18 en 34 jaar maken maandelijks gebruik van hun smartphone. Dit staat in schril contrast met de 23 procent van de 55 tot 64-jarigen en zeker de 7 procent 65-plussers. Hoewel minder uitgesproken, geldt hetzelfde voor de computer en de tablet. Het is dan ook begrijpelijk dat het ontwikkelen van een mobiel aanbod voor vele mediabedrijven een prioriteit is anno 2015. Maar wanneer we naar het mediarepertoire van vooral jongere generaties kijken, wordt meteen ook de uitdaging duidelijk.

Wanneer het op mediatoestellen aankomt, hebben Vlamingen onder de 34 jaar een veel uitgebreider mediarepertoire dan ouderen. Mobiele apparaten zoals smartphones en tablets worden veel gebruikt, maar dit gebeurt bovenop een nog hoger gebruik van televisie en computer en naast het gebruik van toestellen die enkel door deze generaties regelmatig gebruikt worden zoals spelconsoles en draagbare mediaspelers. Deze digital natives onderscheiden zich dus van oudere mediagebruikers niet enkel doordat ze frequenter gebruik maken van 'nieuwe' media, maar evenzeer omdat ze meer mediatoestellen frequent gebruiken. Ten slotte, valt op dat niet enkel spelconsoles, maar ook smartphones beduidende meer door mannen dan vrouwen worden gebruikt.

Tabel X.1. Antwoordfrequenties voor minstens maandelijks gebruik van analoge of digitale (media)toestellen. Rijpercentages voor geslacht, leeftijd en opleidingsniveau voor PaS 2014.

	televisie	computer	radio	smartphone	tablet	draagbare mediaspeler	spelconsole
vrouw	98,4%	70,0%	87,0%	38,7%	34,2%	17,5%	9,9%
man	96,7%	79,4%	90,0%	47,7%	35,4%	18,8%	19,1%
15-17	98,2%	90,4%	91,6%	75,9%	53,0%	56,6%	44,0%
18-34	96,0%	90,9%	90,8%	76,3%	49,6%	35,4%	31,2%
35-54	97,2%	86,4%	93,9%	49,7%	45,3%	18,7%	13,6%
55-64	97,9%	72,1%	87,8%	23,3%	22,5%	5,8%	2,9%
65+	99,2%	39,8%	78,3%	7,3%	9,6%	1,2%	0,9%
volgt nog onderwijs	96,6%	92,1%	88,1%	73,4%	49,1%	51,5%	39,6%
geen of LO	98,8%	35,1%	73,7%	6,7%	6,9%	2,9%	1,7%
LSO	98,3%	59,3%	88,2%	29,3%	22,8%	8,7%	11,3%
HSO	97,6%	78,8%	90,1%	43,5%	35,5%	16,3%	16,7%
HO	96,9%	93,3%	95,2%	59,4%	51,1%	22,4%	11,5%
Totaal	97,6 %	74,6%	88,5%	43,1%	34,8%	18,2%	14,4%
N	3949	3949	3947	3949	3949	3949	3949

2.2 MEDIAINHOUD

Op al deze mediatoestellen krijgen we een waaier aan diverse inhoud aangeboden, gaande van klassieke films, series, programma's, artikels en verhalen, die we nu ook op mobiele apparaten consumeren, tot nieuwe formats die specifiek gericht zijn op digitale, interactieve media zoals games, apps en sociale media. Achterhalen wie wat waarop consumeert wordt steeds moeilijker. In de Participatiesurvey werd daarom gekozen om enerzijds te peilen naar voorkeuren voor algemene kanalen zoals radio- en televisiezenders, en anderzijds toe te spitsen op een specifieke vorm van media-inhoud, namelijk nieuws. We zagen dat televisie en radio – zei het in mindere mate – prominent aanwezig zijn in het mediarepertoire van zowel oudere als jongere Vlamingen. Zien we dan wel een verschil in zendervoorkeuren?

Tabel X.2. Antwoordfrequenties voor het (minstens maandelijks) bekijken van (Vlaamse) televisiezenders. Rijpercentages voor geslacht, leeftijd en opleidingsniveau voor PaS 2014.

	Eén	VTM	VIER	Canva s	2BE	VIJF	Vitaya	Region ale zender s
vrouw	89,8%	86,0%	73,0%	67,1%	53,9%	58,9%	60,7%	54,7%
man	91,4%	82,7%	76,5%	79,1%	67,9%	41,8%	35,3%	57,0%
15-17	79,4%	88,8%	79,9%	44,4%	80,6%	54,1%	40,3%	32,7%
18-34	84,0%	86,5%	85,8%	60,3%	81,7%	54,2%	44,3%	42,5%
35-54	91,3%	83,6%	75,6%	76,4%	63,8%	52,6%	48,8%	54,9%
55-64	93,9%	80,1%	72,6%	79,4%	50,7%	48,4%	53,8%	60,6%
65+	95,9%	85,5%	62,7%	81,3%	38,5%	45,0%	49,7%	71,5%
volgt nog onderwi js	80,2%	86,4%	80,7%	50,5%	77,7%	51,2%	39,3%	34,5%
geen of LO	89,4%	87,1%	64,7%	65,0%	43,5%	48,3%	53,7%	64,5%
LSO	91,8%	88,5%	74,3%	74,2%	60,9%	51,7%	55,5%	65,6%
HSO	90,2%	85,6%	76,9%	72,3%	63,7%	51,0%	49,5%	57,9%
HO	95,1%	78,3%	75,9%	86,1%	60,4%	50,9%	43,3%	50,8%
Totaal	90,6	84,4	74,7	72,9	60,7	50,6	48,4	55,8
N	3848	3847	3841	3847	3840	3841	3847	3842

Wat televisiezenders betreft zien we dat het brede kanaal van de openbare omroep, Eén, nog steeds 90% van de Vlaamse televisiekijkers bereikt op maandelijkse basis. VTM blijft de meest bekeken commerciële zender. Vier en Canvas volgen en zien iets minder dan drie kwart van de televisiekijkers minstens maandelijks afstemmen. Dit plaatje ziet er wel anders uit wanneer we opsplitsen volgens leeftijd. Bij de 15 tot 35-jarigen verliest Eén zijn voorsprong tegenover Vier en zeker VTM, maar ook 2BE. Canvas en 2BE scoren beduidend beter bij mannen dan bij vrouwen, VIJF en Vitaya niet onverwachts omgekeerd. De regionale zenders bereiken maandelijks 55 percent van de Vlaamse

televisiekijkers, en opnieuw veel minder bij jongeren dan bij ouderen. Dit blijft beduidend minder dan de nationale zenders.

Tabel X.3. Antwoordfrequenties voor het beluisteren van Vlaamse radiostations door respondenten die minstens maandelijks naar de radio luisteren (los van mediatoestel dat daarvoor gebruikt werd). Rijpercentages voor geslacht, leeftijd en opleidingsniveau voor PaS 2014.

	Radi o 1	Radi o 2	Klara	MNM	Studi o Brus sel	Q- Musi c	Joe FM	Nost algie	Ande r
vrouw	19,4 %	37,5 %	7,3%	27,0 %	26,1 %	32,7 %	16,5 %	18,5 %	11,6 %
man	29,6 %	33,9 %	8,5%	24,2 %	32,8 %	29,7 %	16,6 %	15,9 %	13,7 %
15-17	9,2%	13,2 %	0,7%	60,9 %	34,2 %	61,6 %	6,6%	10,5 %	14,5 %
18-34	17,6 %	12,8 %	3,7%	46,9 %	54,9 %	50,3 %	16,1 %	14,8 %	15,3 %
35-54	28,8 %	25,2 %	6,4%	26,9 %	33,4 %	36,8 %	27,0 %	25,2 %	9,2%
55-64	26,7 %	60,6 %	11,2 %	10,3 %	11,2 %	14,7 %	13,1 %	18,4 %	12,5 %
65+	26,7 %	66,8 %	14,4 %	2,2%	5,3%	5,2%	3,8%	6,7%	15,1 %
volgt nog onderwijs	12,9 %	14,7 %	2,4%	57,8 %	44,9 %	56,0 %	13,5 %	12,9 %	16,2 %

geen of LO	17,8 %	56,9 %	4,2%	8,4%	8,9%	14,0 %	13,3 %	8,2%	17,5 %
LSO	15,2 %	46,1 %	5,1%	18,1 %	16,3 %	27,8 %	17,7 %	18,1 %	13,2 %
HSO	19,8 %	34,3 %	5,5%	27,5 %	28,2 %	35,1 %	17,6 %	18,2 %	10,5 %
HO	41,5 %	30,1 %	15,9 %	23,6 %	41,8 %	26,7 %	17,1 %	20,8 %	11,7 %
Totaal	24,5 %	35,7 %	7,9%	25,6 %	29,5 %	31,2 %	16,5 %	17,2 %	12,7 %
N	3494	3493	3494	3494	3494	3493	3494	3494	3494

Ook inzake radio staat de openbare omroep sterk. Radio 2 is de populairste zender en Studio Brussel moet enkel Q-music laten voorgaan. MNM bereikt maandelijks 10 percent minder luisteraars dan Radio 2 en Radio 1 kan een kwart van de luisteraars bekoren. Dat Radio 1 als informatiezender lager scoort bij jongeren valt te verwachten, maar dat zelfs onder 35 tot 54-jarige radioluisteraars Studio Brussel meer bereik heeft is opvallend. Het geeft aan dat de openbare omroep haar informatiefunctie over haar verschillende zenders heen dient in te vullen.

Terwijl radio en zeker televisie prominent deel uit blijven maken van het media-repertoire van zowel jongere als oudere Vlamingen, zien we bij zendervoorkeuren, toch een inhoudelijk aspect, wel een belangrijk verschil optreden. Jongeren kijken niet meteen minder dan ouderen, maar geven wel voorkeur aan andere, vooral commerciële zenders, zeker op televisie. Terwijl jongeren bereiken een aandachtspunt is van de openbare omroep (Eurovision, 2014), betekent dit geenszins dat deze er slecht voor staat. Nog steeds bereikt Eén net geen 80 percent van de jongeren onder de 18 jaar. Vooraleer na te gaan of dit verschil zich ook manifesteert in het nieuwsrepertoire van Vlamingen, werpen we onze blik op hun online activiteiten.

2.3 ONLINE ACTIVITEITEN

Wanneer mensen online gaan, dan is dat nog steeds in de eerste plaats om informatie op te zoeken, en dit over alle leeftijds- en opleidingscategorieën heen. Enkel min 18-jarigen gaan nog iets meer online om te communiceren via chat, email of voice-over-IP. Het internet blijft in die zin veel meer een communicatie- en informatiekanaal dan een manier om media-inhoud te consumeren. De percentages voor het raadplegen van media-inhoud online liggen beduidend lager. Toch geeft een ruime meerderheid van de Vlamingen reeds aan gratis muziek of video te beluisteren en te bekijken online. Bij min 18-jarigen loopt dit zelfs op tot 95 percent. Wat betreft gratis film en muziek is het Internet dus wel degelijk een mediaplatform aan het worden, en lijkt dit bij jongeren al een feit.

Dit is een heel ander verhaal voor betalende online media. Slechts iets meer dan een vijfde van de jongeren bekijkt maandelijks TV of films tegen betaling. Zelfs onder jongvolwassenen, die over de nodige financiële middelen beschikken,

maakt maar een kwart minstens maandelijks gebruik van deze diensten. Voor muziek is dit bovendien nog lager. De vele berichtgeving over Netflix, Spotify en andere streamingdiensten ten spijt, mensen laten betalen voor online media is overduidelijk nog niet vanzelfsprekend. Verder valt ook op dat laaggeschoolden op alle categorieën beduidend lager scoren op het opzoeken van informatie na, wat reeds een indicatie is van een lagere participatiegraad in online activiteiten (zie infra).

Tabel X.4a. Antwoordfrequenties voor (minstens maandelijkse) informatie- en communicatiegerelateerde activiteiten op het internet. Rijpercentages voor geslacht, leeftijd en opleidingsniveau voor PaS 2014.

	informatie opzoeken	communiceren	actualiteit volgen	content delen met anderen	producten of diensten beoordelen
vrouw	96,1%	88,8%	73,0%	40,3%	13,4%
man	96,8%	85,2%	76,8%	42,1%	17,2%
15-17	95,2%	96,4%	71,1%	59,4%	15,7%
18-34	98,3%	95,0%	86,3%	62,2%	21,9%
35-54	96,3%	84,7%	75,4%	37,4%	14,8%
55-64	95,6%	81,0%	65,0%	22,1%	9,6%
65+	94,6%	77,1%	59,4%	17,1%	7,3%
volgt nog onderwijs	95,5%	97,3%	80,6%	63,1%	18,4%
geen of LO	86,7%	62,9%	51,3%	24,4%	8,8%
LSO	94,7%	77,5%	65,6%	30,5%	12,2%
HSO	97,3%	85,4%	72,3%	39,8%	15,3%
HO	98,8%	92,8%	84,1%	41,9%	16,7%
Totaal	96,5	86,9	75,0	41,3	15,3
N	3111	3111	3111	3111	3111

Tabel X.4b. Antwoordfrequenties voor (minstens maandelijkse) informatie- en communicatiegerelateerde activiteiten op het internet. Rijpercentages voor geslacht, leeftijd en opleidingsniveau voor PaS 2014.

	gratis muziek beluisteren of films/video bekijken (Soundcloud, Youtube)	gratis muziek of films/video downloaden (torrents)	betaalend muziek beluisteren (Deezer, Spotify)	betaalend TV/Films/Video bekijken (MUBI, Stieve, Netflix, Apple TV)
vrouw	52,3%	25,6%	8,2%	14,1%
man	60,9%	33,6%	11,5%	18,9%
15-17	94,5%	73,3%	13,3%	22,9%

18-34	83,7%	54,7%	15,8%	25,6%
35-54	52,0%	19,7%	10,7%	16,6%
55-64	30,0%	8,1%	1,5%	6,6%
65+	22,0%	7,3%	1,6%	3,5%
volgt nog onderwijs	93,4%	68,7%	14,4%	21,2%
geen of LO	25,1%	8,7%	2,1%	7,2%
LSO	43,8%	20,4%	5,6%	9,8%
HSO	51,7%	25,9%	9,8%	15,3%
HO	59,8%	26,9%	11,9%	20,6%
Totaal	56,8%	29,7%	9,9%	16,6%
N	3111	3111	3111	3110

Veel van deze activiteiten vinden tegenwoordig plaats op sociale media. De cijfers tonen inderdaad een belangrijke penetratie van sociale media, al dient hier meteen bij gezegd dat het voornamelijk om Facebook gaat. Het sociale netwerk van Mark Zuckerberg mag 54% van de Vlamingen tot zijn gebruikers rekenen. Bij jongeren en jongvolwassenen loopt dit op tot om en bij de 90 procent. Dit blijft toch bijzonder voor een dienst die net de kaap van de tien jaar heeft gerond.

Tabel X.5. Antwoordfrequenties voor het hebben van een account op sociale netwerksites. Rijpercentages voor PaS 2014.

	Heb ik een account	Heb ik geen account	Nog nooit van gehoord	N
Facebook	54,1 %	42,8 %	3,1 %	3947
Twitter	14,6 %	77,4 %	8,0 %	3945
LinkedIn	15,4 %	54,5 %	30,1 %	3943
Blogspot, Wordpress of Tumblr	4,9 %	52,9 %	42,2 %	3939

Voor twee andere sociale netwerken die veel aandacht krijgen, Twitter en LinkedIn, is dit beduidend lager, rond de 15 procent. Vooral Twitter bewijst hiermee opnieuw een kanaal te zijn dat vaak in de media aan bod komt – slechts 8 procent geeft dan ook aan het niet te kennen – maar helemaal niet leeft bij brede lagen van de bevolking. Ook LinkedIn kan zich als professioneel sociaal netwerk in België moeilijk beroepen op een brede vertegenwoordiging, en is bovendien bij een derde van de Vlamingen niet gekend. Opmerkelijk is wel dat ruim 35 procent van de min 18-jarigen een Twitter-account heeft en slechts 23 van de 18 tot 35-jarigen. Twitter is dus niet per definitie een medium voor oudere leeftijdsgroepen. Wel zien we dat de adoptie van deze sociale netwerken beduidend hoger ligt bij hogeropgeleiden. Zeker bij LinkedIn valt dit op. Zowel LinkedIn als Facebook worden in België door rekruterings- en selectieprofessionals gebruikt als aanvullende informatiebron bij aanwervingsprocedures (Caers en Castelyns, 2010). De beperkte aanwezigheid

van laaggeschoolden op deze netwerken kan in die zin nadelig zijn voor deze groep.

Tabel X.6. Antwoordfrequenties voor het hebben van accounts op sociale netwerksites. Rijpercentages voor geslacht, leeftijd en opleidingsniveau voor PaS 2014

	Facebook	Twitter	LinkedIn
vrouw	54,1%	12,7%	12,9%
man	54,1%	16,6%	18,1%
15-17	91,5%	36,7%	3,0%
18-34	89,4%	23,2%	20,0%
35-54	59,7%	14,1%	20,7%
55-64	34,0%	8,3%	12,5%
65+	16,9%	6,7%	7,3%
volgt nog onderwijs	92,6%	30,6%	9,0%
geen of LO	19,4%	4,1%	2,4%
LSO	40,2%	10,1%	7,6%
HSO	56,9%	12,6%	9,9%
HO	63,3%	19,6%	36,4%
Totaal	54,1%	14,6%	15,4%
N	3947	3946	3944

De wijde adoptie van Facebook toont aan dat een substantieel deel van de Vlamingen, zeker onder jongeren en jongvolwassenen, toegang hebben tot een platform dat toelaat om zelf informatie te delen en te publiceren. Het is dan ook opvallend dat net die activiteit veel minder wordt ondernomen dan men zou kunnen verwachten op basis van het aantal mensen dat aangeeft een account te hebben op sociale netwerksites. Zeker bij jongeren valt dit op. De adoptie van Facebook bij jongeren en jongvolwassenen bedraagt om en bij de 90 percent. Slechts circa 60 percent van die leeftijdsgroep geeft echter aan minstens maandelijks online content te delen. Het is dus zeker niet omdat iemand zich aansluit bij een sociaal netwerk dat deze persoon ook regelmatig zelf informatie met anderen zal delen. Dit is een manifestatie van de participatie-paradox (Picone, 2010): enerzijds is er een grote adoptie van participatieve platformen zoals Facebook, anderzijds is de mate waarin mensen net die participatieve functionaliteiten veelvuldig gebruiken beduidend lager. Een samenleving doordrongen met participatieve technologie staat dus niet garant voor een participatieve samenleving. Wel reist dan de vraag of deze discrepantie te wijten zou kunnen zijn aan een gebrek aan vaardigheden.

2.4 MEDIAWIJSHEID

Het internet heeft vandaag het potentieel om mensen op grote schaal te verbinden met elkaar en met oneindig veel informatie. Hoewel dit in essentie niet meer vergt dan een computer en een internetverbinding, en in die zin inzake toegankelijkheid zijn weerga niet kent, dient men als burger toch over een reeks

digitale vaardigheden te beschikken om het potentieel van deze technologie ten volle te kunnen benutten.

Wat het opzoeken van informatie betreft, geven de cijfers een vrij positief beeld. Bijna drie kwart van de Vlamingen is in staat online informatie te vinden die ze nodig hebben. Ook voor praktische informatie, zoals het opzoeken van trein- en busuren, de weg ergens heen of het weerbericht zien we gelijkaardige percentages, al betekent dit dat tussen 25 en 35 percent van de Vlamingen niet of slechts in beperkte mate in staat is om deze basale taken uit te voeren. Vooral onder ouderen neemt het aantal personen met deze vaardigheden af, terwijl onder jongeren en zeker jongvolwassenen deze vaardigheden zeer ingeburgerd zijn.

Kijken we opnieuw naar het internet als een platform om zelf informatie te delen en te publiceren, dan ziet het er minder positief uit. Zo kan slechts 45 percent van de Vlamingen goed foto's delen online. Bij het online zetten van video daalt dit zelfs tot 26 percent en slechts 13 percent geeft aan goed een blogpost te kunnen maken. Deze percentages liggen uiteraard hoger bij jongeren en jongvolwassenen. In tegenstelling tot wat vaak aangenomen wordt zijn zij echter niet per definitie bedreven in het benutten van interactieve online mogelijkheden. Slechts een derde geeft aan een blogpost te kunnen maken en ongeveer de helft van hen een eigen filmpje op YouTube te kunnen plaatsen. Enkel op het delen van foto's en het aanpassen van de privacy-instellingen op sociale netwerksites scoren ze hoog.

Tabel X.7a. Antwoordfrequenties voor zelfinschatting van het correct kunnen uitvoeren van een aantal online informatie-gerelateerde activiteiten. Rijpercentages voor geslacht, leeftijd en opleidingsniveau voor PaS 2014.

	informatie openbaar vervoer opzoeken	weg opzoeken met Google Maps of Mappy	weerbericht online opzoeken	online de informatie vinden die ik nodig heb
vrouw	59,5%	63,0%	65,8%	69,1%
man	65,1%	76,5%	76,1%	78,3%
15-17	75,2%	81,4%	86,1%	92,1%
18-34	87,7%	91,9%	91,8%	95,0%
35-54	71,6%	81,5%	82,9%	85,8%
55-64	50,3%	59,6%	63,3%	64,8%
65+	25,8%	30,9%	31,7%	34,0%
volgt nog onderwijs	85,1%	87,6%	91,0%	93,7%
geen of LO	18,1%	20,6%	24,1%	25,1%
LSO	41,0%	51,6%	53,2%	56,8%
HSO	62,8%	74,6%	74,9%	78,9%
HO	87,3%	91,3%	91,6%	93,5%
Totaal	62,2%	69,6%	70,9%	73,6%
N	3849	3832	3849	3853

Dit nuanceert de idee dat netwerktechnologie intrinsiek meer participatie zou toelaten (Scholz, 2008). Het is alvast niet zo dat laaggeschoolden in dezelfde mate als hooggeschoolden gebruik kunnen maken van de interactieve opportuniteiten die het internet biedt. Dat laaggeschoolden lager scoren hoeft enerzijds niet te verbazen. Anderzijds is de kloof voor bepaalde vaardigheden wel veel groter dan men zou verwachten. Zo geeft slechts een kwart van degenen die geen of enkel een diploma lager onderwijs hebben behaald aan online de informatie te kunnen vinden die ze nodig hebben tegenover meer dan 90 percent van degenen met een diploma hoger onderwijs – al speelt ook leeftijd hier mogelijk een rol aangezien je nauwelijks personen met ten hoogste een diploma LSO hebt bij jongere generaties omwille van de leerplicht tot 18. Maar vergelijken we louter HSO en HO opleidingen met elkaar, dan merken we een duidelijk verschil in gerapporteerde vaardigheden. Achterstand in opleiding blijkt zich dus ook te vertalen in een achterstand in digitale vaardigheden. Opvallend is ook dat mannen inzake online vaardigheden over de hele lijn beduidend hoger scoren. Enkel bij het online delen van foto's en het aanpassen van privacy-instellingen op sociale netwerksites is de kloof opmerkelijk kleiner.

Tabel X.7b. Antwoordfrequenties voor zelfinschatting van het correct kunnen uitvoeren van een aantal online interactie-gerichte activiteiten. Rijpercentages voor geslacht, leeftijd en opleidingsniveau van PaS 2014.

	een blogpost maken	een bericht plaatsen op een online forum	uploaden van eigen filmpjes op YouTube	foto online delen (op Facebook, Flickr of Instagram)	de privacy-instellingen op een sociale netwerksite aanpassen
vrouw	10.9%	31.4%	20.8%	42.9%	42.9%
man	16.1%	40.2%	32.5%	47.2%	48.6%
15-17	33.1%	62.0%	47.6%	83.0%	81.3%
18-34	27.1%	63.7%	52.8%	84.0%	83.5%
35-54	12.1%	38.2%	25.9%	46.1%	47.9%
55-64	5.4%	18.8%	12.3%	20.6%	24.1%
65+	1.2%	5.8%	3.3%	8.5%	6.8%
volgt nog onderwijs	32.4%	62.0%	50.4%	84.4%	83.9%
geen of LO	3.2%	9.6%	5.9%	11.8%	10.0%
LSO	5.8%	20.8%	13.0%	26.5%	28.5%
HSO	10.5%	33.6%	26.6%	44.7%	45.4%
HO	19.0%	49.1%	34.7%	56.7%	58.3%
Totaal	13.4%	35.8%	26.6%	45.0%	45.7%
N	3588	3711	3744	3774	3744

Vlaanderen is dus niet immuun voor een digitale kloof van de tweede graad, waarbij grote verschillen in gebruik en vaardigheden optreden. Speelt deze kloof bovendien ook een rol in de digitale kloof van de eerste graad? Anno 2014 zien we dat toch een vijfde van de Vlamingen nog niet online zijn. 20 percent van de Vlamingen geeft aan in de afgelopen 6 maanden internet niet gebruikt te hebben. Voor mobiel internet loopt dit op tot 45 percent. Op een moment dat internationale mediaspelers zich sterk richten op het aanbieden van mobiele diensten is dit nog steeds een grote groep die uit de boot valt. Hetzelfde geldt voor sociale media. Terwijl sociale media, met name Facebook, voor een groeiende groep mensen een belangrijk sociaal communicatieplatform wordt, heeft 42 percent geen Facebook-account. Welke zijn de belangrijkste drempels die niet-gebruikers ertoe brengen om de digitale samenleving links te laten liggen?

Tabel X.8. Antwoordfrequenties van de drempels voor niet-participatie aan internet, mobiel internet en sociale media. Percentages van niet-gebruikers die betreffende redenen voor niet-participatie aangaven in PaS 2014.

		Drempels voor gebruik van internet	Drempels voor gebruik van mobiel internet	Drempels voor het gebruik van online sociale netwerk-diensten
Interesse, kennis, tijd & zin	Geen interesse	36,4%		39,4%
	Geen tijd	12,4%		16,2%
	Geen idee	23,9%	11,8%	9,5%
	Geen zin			32,5%
Complexiteit	Te ingewikkeld	38,5%	13,0%	9,8%
Prijs	Te duur	7,9%	15,7%	
	Prijs onbekend		11,8%	
	Mobiele toestellen te duur		4,0%	
Nut	Niet nuttig	22,9%	44,8%	27,2%
	Niet nodig		10,0%	
Leeftijd, fysieke of technische beperkingen	Te oud	43,3%	6,1%	18,8%
	Fysieke beperking	6,9%		
	Technische problemen		1,3%	
	Problemen Internet-toegang			14,2%

Angst	Angst voor fouten	12,6%	67,3%	6,9%
	Angst (virus, privacy)	8,3%	17,3%	28,4%
N		838	1662	1964

Bijna 40 percent van de Vlamingen die geen internet gebruiken doen dit omdat het te ingewikkeld voor hen is. Ruim een vijfde kan niet inschatten wat de mogelijkheden zijn van het internet of vindt het niet nuttig. Dit zijn drempels die toe te schrijven zijn aan een gebrek aan vaardigheden en een te beperkte inschatting van hoe het internet kan bijdragen tot het bereiken van iemands doelstellingen. Belangrijk is dat deze drempels veel meer doorwegen dan de kostprijs, fysieke beperkingen of angst. Geen toegang hebben tot het internet lijkt dus veel minder een zaak van financiële of fysieke drempels, maar eerder van operationele (vb. een bericht kunnen plaatsen op Facebook) en strategische (vb. Facebook gebruiken om een job te vinden) vaardigheden (Van Deursen en Van Dijck, 2010).

Opmerkelijk is dat we bij mobiel internet een ander beeld krijgen, vermoedelijk doordat er meer mensen onder de 65 jaar deel uitmaken van deze groep, wat verklaart dat hier enkel 6 percent aangeeft te oud te zijn. Weliswaar geeft hier slechts 13 percent van de niet-gebruikers aan het niet te ingewikkeld te vinden, maar bijna 70 percent heeft angst om fouten te maken. En dit is aanzienlijk hoger dan de financiële drempels zoals de kostprijs van mobiele toestellen of data-abonnementen. Ook dit toont dus het belang van mediawijsheid, want hoe meer mensen vertrouwd zijn met technologische toepassingen, hoe minder angst ze zullen hebben deze te gebruiken.

Bij sociale media lijkt de keuze om niet deel te nemen bewuster: geen interesse, geen nut en geen zin scoren hier het hoogst. Toch zien we hier dan weer angst voor privacy opduiken als een drempel die zwaarder doorweegt dan bij internet of mobiel internet, wat opnieuw een link legt naar digitale vaardigheden. Het gebrek aan digitale vaardigheden blijkt dus een belangrijke drempel te vormen voor deelname aan de digitale samenleving, wat aangeeft dat de digitale kloof van de tweede graad Vlaanderen veel meer verdeelt dan die van de eerste graad, ook wat betreft nieuwe toepassingen zoals mobiel internet.

3. NIEUWSGEBRUIK EN PARTICIPATIE

Zoals aangegeven speelt nieuws een bijzondere rol in een democratische samenleving. Zelfs in de meest minimalistische interpretatie van participatie wordt nieuws raadplegen gezien als een belangrijke wijze waarop burgers voeling houden met de samenleving waartoe ze behoren. Het gaat daarbij opnieuw om te kijken naar welk palet aan nieuwskanalen mensen gebruiken, eerder dan te focussen op welke nieuwskanalen de overhand nemen over anderen (Van Damme et al. 2015). We wenden ons daarbij eerst tot de toestellen en platformen die mensen gebruiken, waarna de focus verlegd wordt naar de interesse in nieuwsinhouden. Tenslotte besteden we ook aandacht aan de

manier waarop Vlamingen aankijken tegen journalistieke praktijken en deontologische principes.

3.1 NIEUWSREPERTOIRE

De Vlaamse nieuwsgebruiker heeft tegenwoordig een ruim assortiment aan media ter beschikking om nieuws te raadplegen. Ook hier valt duidelijk op dat algemeen genomen traditionele nieuwsvormen zoals het TV-journaal, het radionieuws en de papieren krant het meest worden geraadpleegd. Het blijft opmerkelijk om vast te stellen dat ook in tijden van digitale disruptie en informatie-overaanbod ruim 95 percent van de Vlamingen naar televisieprogramma's met nieuws of actualiteit kijken. Dat toch reeds meer dan een derde van de Vlamingen gebruik maakt van smartphones en Facebook om nieuws te raadplegen, toont weliswaar dat deze nieuwe kanalen op relatief korte tijd een aanzienlijke plaats hebben weten te verwerven binnen hun mediarepertoire, naast reeds bestaande kanalen. Terwijl ook radio een veelgebruikt medium voor nieuws vormt, is dit voor kranten toch een stuk minder het geval. Nieuws raadplegen via computer sluit de top vier af. Wat de mensen alvast niet lijkt aan te spreken zijn personaliseerbare nieuwsapps zoals Flipboard, Zite of Feedly.

Maar ook hier krijgen we een ander verhaal wanneer we de resultaten uitsplitsen in leeftijdscategorieën. Tv en radio blijven ook bij jongeren en jongvolwassenen belangrijke nieuwskanalen, maar de computer steekt bij hen alvast de krant voorbij. Buitengewoon markant is de functie van Facebook als nieuwskanaal. Bij jongeren onder 18 jaar is dit het derde meest gebruikte nieuwskanaal op maandbasis. Maar liefst 82 percent onder hen geeft aan minstens maandelijks nieuws via Facebook te raadplegen. Maar ook van de 35 tot 54-jarigen raadpleegt bijna 40 percent minstens maandelijks nieuws via Facebook. Nieuwsmedia doen er dus terecht goed aan om sociale media en Facebook in het bijzonder serieus te nemen als kanalen voor nieuwsdistributie. Eveneens interessant om vast te stellen, zeker voor krantenuitgevers, is dat ook bij jongeren en jongvolwassenen de krant vooralsnog net meer geraadpleegd wordt dan smartphones.

Naast het raadplegen van nieuwssites hebben burgers ook de mogelijkheid om zelf informatie online te zetten. In de context van nieuws is de laatste jaren veel inkt gevloeid over commentaren die mensen achterlaten bij nieuwsartikels. Destandaard.be bijvoorbeeld besliste in 2013 om de interactiemogelijkheden af te bouwen omdat deze te vaak de vorm van scheldtirades aannamen (Vandermeersch, 2013). Toch geeft 30 percent van de Vlamingen aan minstens maandelijks dergelijke commentaren te lezen. Bij jongvolwassenen gaat dit zelfs tot 50 percent. En, opvallend, bij hoogopgeleiden ligt dit beduidend hoger dan bij laagopgeleiden. Maar wanneer het gaat om zelf een reactie online zetten, dan gaat het om zeer lage cijfers. Slechts een klein percentage Vlamingen is bereid om zelf commentaren achter te laten op nieuwsfora. Dit nuanceert in belangrijke mate de idee dat interactieve technologieën op zich de participatie van burgers garanderen. Online je mening delen is immers een vorm van zelf-publicatie

waartoe mensen zich niet noodzakelijk toe aangetrokken voelen om verscheidene redenen (Picone, 2011)

Tabel X.9. Antwoordfrequenties voor het (minstens maandelijks) consulteren van verschillende kanalen om nieuws te vernemen. Rijpercentages voor geslacht, leeftijd en opleidingsniveau voor PaS 2014.

	TV-journaal	Radio-nieuws	Papieren Krant	Nieuws op PC	Nieuws via smartphone/tablet	Nieuws via Facebook	Personaliseerbare nieuwsapps	Nieuws via teletekst	Online commentaren lezen	Reageren op nieuwsforums
vrouw	97,5 %	83,8 %	68,3 %	54,4 %	31,9 %	38,7 %	3,9 %	23,0 %	27,4 %	4,7 %
man	95,9 %	86,9 %	75,0 %	63,6 %	39,9 %	38,3 %	5,6 %	33,7 %	35,1 %	9,9 %
15-17	97,6 %	86,1 %	66,9 %	71,1 %	60,2 %	81,9 %	13,3 %	24,7 %	39,8 %	13,3 %
18-34	95,1 %	89,4 %	71,4 %	81,7 %	65,3 %	78,1 %	9,4 %	20,0 %	49,3 %	12,4 %
35-54	97,0 %	91,0 %	71,7 %	68,1 %	40,7 %	38,4 %	4,9 %	31,5 %	35,7 %	7,1 %
55-64	96,1 %	83,3 %	72,0 %	50,6 %	17,0 %	16,8 %	1,5 %	33,0 %	23,0 %	5,3 %
65+	98,2 %	74,2 %	72,0 %	25,9 %	6,8 %	5,0 %	0,5 %	29,2 %	10,1 %	2,3 %
volgt nog onderwijs	96,3 %	85,8 %	72,3 %	80,2 %	61,3 %	84,5 %	10,8 %	20,1 %	44,7 %	11,1 %
geen of LO	96,2 %	68,0 %	53,8 %	19,3 %	4,5 %	9,3 %	0,3 %	22,5 %	5,7 %	1,9 %
LSO	96,9 %	83,0 %	68,6 %	41,2 %	22,1 %	24,7 %	2,6 %	31,7 %	21,1 %	4,8 %
HSO	96,8 %	87,0 %	73,9 %	61,3 %	34,2 %	38,3 %	4,5 %	30,4 %	30,5 %	7,8 %
HO	97,1 %	93,9 %	80,3 %	80,4 %	53,1 %	46,6 %	6,6 %	29,7 %	47,0 %	9,4 %
Totaal	96,7 %	85,3 %	71,6 %	58,9 %	35,8 %	38,5 %	4,8 %	28,2 %	31,2 %	7,2 %
N	3947	3948	3948	3947	3947	3948	3945	3948	3947	3948

Veel sneller dan televisie- en radiozenders hebben kranten ook online een aanwezigheid uitgebouwd. Daarom gaan we dieper in op de voorkeuren van mensen voor bepaalde krantenmerken, en of dit zich ook online vertaalt. Het Laatste Nieuws en het Nieuwsblad, de generalistische kranten van respectievelijk De Persgroep en Het Mediahuis, zijn nog steeds de meest gelezen

vrouw	36.5 %	32.0 %	13.9 %	14.4 %	14.9 %	8.1%	2.8%	8.5%	8.2%
man	39.5 %	31.2 %	14.9 %	13.7 %	15.9 %	10.7 %	4.9%	11.3 %	7.0%
15-17	42.6 %	37,2 %	12.8 %	9.6%	15.1 %	13.8 %	3.2%	18.1 %	6.4%
18-34	42.3 %	33,9 %	16.2 %	15.5 %	16.6 %	11.1 %	3.3%	19.0 %	5.0%
35-54	42.0 %	27,8 %	16.1 %	13.0 %	17.0 %	10.8 %	4.6%	10.4 %	7.8%
55-64	38.3 %	27,8 %	11.0 %	14.7 %	15.8 %	10.6 %	3.2%	6.2%	8.9%
65+	28.1 %	36,0 %	13.2 %	14.4 %	12.0 %	4.5%	3.6%	2.5%	9.0%
volgt nog onderwijs	41.6 %	29.0 %	13.4 %	13.4 %	20.6 %	11.3 %	3.4%	21.8 %	6.3%
geen of LO	33.9 %	33.2 %	14.8 %	16.4 %	3.0%	0.7%	0.7%	3.0%	8.9%
LSO	45.9 %	30.4 %	15.6 %	10.3 %	5.0%	6.1%	1.8%	4.8%	7.9%
HSO	45.6 %	32.0 %	16.9 %	16.2 %	8.3%	5.7%	2.6%	9.0%	7.2%
HO	26.0 %	32.1 %	11.6 %	12.6 %	32.3 %	18.1 %	7.8%	12.1 %	7.7%
Totaal	38,1	31,6	14,4	14,1	15,4	9,4	3,8	9,9	7,6
N	2611	2612	2611	2612	2611	2612	2612	2611	2611

Tabel X.11. Antwoordfrequenties voor consulteren van online nieuwssites door respondenten die minstens maandelijks actualiteit gevolgd hebben aan de hand van online kanalen. Rijpercentages voor geslacht, leeftijd en opleidingsniveau voor PaS 2014.

	hln .be (Het Laats te Nieuws)	Het Nieuws blad.be	hbl. be (Het Belan gvan Lim burg)	gva .be (Gaze tvan Ant werpen)	De Stand aard Online	De Morgen .be	Tijd db e	De Redac tie (VRT)	de we rel dm or ge .be	ap ac he. be	kn ac k.be	Een Fr an sta lig e Bel gis ch e nie uw ssi te	Een an de re nie uw ssi te
vrouw	53,	47,	53,	15,	26,	16,	7,6	37,	3,0	0,7	10,	6,1	7,0

	1 %	0 %	1 %	0 %	4 %	0 %	%	8 %	%	%	6 %	%	%
man	61, 8 %	48, 1 %	61, 8 %	18, 3 %	31, 1 %	21, 3 %	18, 0 %	46, 5 %	3,2 %	1,9 %	14, 1 %	8,7 %	12, 4 %
15-17	55, 9 %	28, 8 %	15, 3 %	16, 9 %	28, 0 %	13, 6 %	5,1 %	28, 8 %	1,7 %	1,7 %	7,6 %	7,6 %	6,8 %
18-34	71, 1 %	41, 9 %	18, 3 %	19, 7 %	29, 3 %	18, 4 %	10, 0 %	41, 9 %	2,8 %	1,5 %	12, 0 %	6,3 %	8,9 %
35-54	55, 6 %	43, 6 %	15, 7 %	17, 5 %	26, 9 %	18, 4 %	14, 6 %	43, 6 %	3,8 %	1,4 %	12, 6 %	7,2 %	11, 0 %
55-64	43, 6 %	44, 7 %	16, 0 %	16, 6 %	30, 8 %	23, 1 %	17, 3 %	44, 7 %	2,0 %	1,4 %	16, 3 %	9,2 %	9,9 %
65+	37, 9 %	43, 1 %	17, 4 %	21, 5 %	33, 5 %	19, 3 %	17, 4 %	43, 1 %	3,7 %	0,9 %	11, 0 %	10, 6 %	10, 6 %
volgt nog onderwijs	63, 7 %	45, 5 %	14, 5 %	18, 5 %	34, 0 %	16, 5 %	7,3 %	38, 6 %	1,7 %	1,3 %	10, 6 %	6,3 %	7,3 %
geen of LO	53, 5 %	50, 5 %	21, 2 %	16, 2 %	18, 0 %	7,1 %	6,1 %	25, 0 %	2,0 %	0,0 %	8,0 %	3,0 %	14, 0 %
LSO	57, 1 %	44, 5 %	11, 8 %	15, 1 %	12, 2 %	15, 0 %	8,9 %	27, 1 %	0,8 %	0,4 %	8,1 %	4,1 %	7,8 %
HSO	62, 7 %	46, 9 %	20, 3 %	20, 8 %	15, 6 %	13, 0 %	9,4 %	36, 5 %	1,9 %	1,0 %	8,9 %	5,3 %	7,6 %
HO	51, 4 %	49, 9 %	14, 9 %	17, 3 %	46, 1 %	27, 8 %	21, 2 %	56, 7 %	5,5 %	2,4 %	18, 8 %	11, 7 %	12, 8 %
Totaal	57, 7 %	47, 6 %	16, 8 %	18, 5 %	28, 9 %	18, 8 %	13, 1 %	42, 4 %	3,1 %	1,4 %	12, 5 %	7,5 %	9,9 %
N	23 28	23 27	23 28	23 26	23 27	23 28	23 27	23 29	23 25	23 24	23 25	23 25	23 22

3.2 NIEUWSVOORKEUREN

De hoge percentages van TV-journaals en nieuws-gerelateerde radioprogramma's illustreren dat nieuws nog steeds een belangrijke rol inneemt in het mediarepertoire van Vlamingen. Betekent dit ook dat de meeste Vlamingen een gezonde interesse voor nieuws aan de dag leggen? Meer dan 60 percent van de Vlamingen vindt op de hoogte blijven van nieuws en actualiteit alleszins heel belangrijk. Ook bij lageropgeleiden blijft dit ruim boven de helft en bij hoger opgeleiden gaat dit naar de 80 percent toe. Een grote dip merken we

echter bij jongeren. Slechts 35 percent van de min 18-jarigen heeft een grote belangstelling voor nieuws. Het blijft dus noodzakelijk om manieren te vinden om jongeren te interesseren in nieuws, al doet de stijging van 35 naar 53 percent bij de 18 tot 35-jarigen vermoeden dat dit in de loop van de eerste jaren als jongvolwassene wel gebeurt.

Tabel X.12. Antwoordfrequenties voor nieuwsinteresse. Rijpercentages voor geslacht, leeftijd en opleidingsniveau voor PaS 2014. Cijfers afkomstig op de drop-off vragenlijst.

	beperkt	matig	groot
vrouw	7.2%	32.8%	60.0%
man	6.0%	29.5%	64.5%
15-17	10.9%	54.5%	34.5%
18-34	7.0%	39.5%	53.5%
35-54	5.9%	27.1%	66.9%
55-64	6.0%	28.5%	65.5%
65+	7.1%	26.0%	66.9%
volgt nog onderwijs	9.2%	48.7%	42.1%
geen of LO	11.9%	34.9%	53.3%
LSO	7.7%	34.0%	58.3%
HSO	6.3%	32.5%	61.2%
HO	2.7%	19.1%	78.2%
Totaal	6,6%	31,2%	62,2%
N	3948		

Dat betekent uiteraard niet per definitie dat een grote meerderheid geïnteresseerd is in de harde feiten over de politieke en economische situatie. Wat mensen onder nieuws verstaan is veel breder dan de enge definitie van zogenaamd kwaliteitsnieuws (zie supra). Daarom is het aangewezen om verder uit te diepen hoe verschillende nieuwsgenres zich tot elkaar verhouden. De meeste interesse gaat naar maatschappelijke kwesties zoals milieu, economie, integratie, onderwijs en gezondheidszorg. Nieuws blijft in die zin dus vooral een venster op de samenleving waarin iemand vertoeft. Ook het belang van nieuws over criminaliteit, ongelukken, veiligheid en rampen past in dit plaatje, samen met verhalen over gewone mensen en het alledaagse leven. Nieuws over beroemdheden en over politici, partijen en verkiezingen blijken de minste interesse op te wekken.

Tabel X.13. Antwoordfrequenties voor interesse in specifieke nieuwsinhouden. Rijpercentages voor PaS 2014. Cijfers afkomstig op de drop-off vragenlijst.

	beperkt	matig	groot	N
Maatschappij	14,1%	29,2%	56,7%	3093
Showbusiness	43,0%	36,7%	20,3%	3031
Politiek	37,1%	30,3%	32,7%	3062
Sport	32,7%	28,4%	38,9%	2913

Human Interest	17,4%	36,3%	46,3%	3028
Calamiteit	16,3%	34,8%	48,9%	3031
Cultuur	31,9%	37,2%	31,0%	3038
Lifestyle	34,9%	35,9%	29,2%	3074

3.3 VISIE OP JOURNALISTIEK EN PARTICIPATIE DOOR DE MEDIA

Zoals aangegeven heeft de participatiesurvey niet als doel om na te gaan in welke mate verschillende meningen aan bod komen in de nieuwsmedia. Wel kunnen we nagaan hoe de burgers zelf staan tegenover journalistiek en in welke mate ze er een bepaald maatschappelijk engagement van verwachten. We peilden hiervoor naar een aantal attitudes, namelijk of journalisten machthebbers ter verantwoording moeten roepen, mensen een forum moeten bieden om hun mening te uiten, mensen moeten aanzetten tot burgerzin via actie en participatie en moeten antwoorden op reacties van burgers. Deze attitudes staan voor een meer activistische en participatieve visie op journalistiek.

Binnen deze drie visies wordt het tot verantwoording roepen als belangrijkste aanzien en antwoorden op reacties als minst belangrijke. Maar in hun geheel worden deze drie visies opvallend minder gedragen dan het bevattelijk en duidelijk presenteren van informatie. Opnieuw zien mensen journalistiek in de eerste plaats als een bron van betrouwbare informatie”, als hun venster op wat er in de wereld rondom hen gebeurt, zodat ze een eigen visie kunnen ontwikkelen. Die visies verwoorden naar machthebbers en medeburgers lijkt secundair te zijn aan de informatiefunctie.

Tabel X.14. Antwoordfrequenties voor opinie over invulling van het beroep van journalist. Rijpercentages voor PaS 2014.

	onbelangrijk	matig	belangrijk	N
Informatie zo snel mogelijk verspreiden	9,0%	24,0%	66,9%	3067
Het nieuws op een begrijpelijke manier presenteren	3,7%	10,9%	85,4%	3079
Analyse en duiding verschaffen bij complexe problemen	8,1%	19,9%	72,1%	3036
Oplossing aanreiken voor maatschappelijke problemen	18,8%	35,6%	45,7%	3052
Ontspanning bieden	22,2%	38,6%	39,2%	3039
De machthebbers controleren en ter verantwoording roepen	17,5%	29,1%	53,4%	3039
Signaleren van nieuwe trends en ideeën	18,7%	39,0%	42,2%	3044
Mensen een forum bieden om hun mening te uiten	24,5%	35,7%	39,8%	3042
Mensen aanzetten tot actie en participatie	26,9%	42,2%	30,9%	30

		%		22
Antwoorden op reacties of mails van kijkers en lezers	33,9%	37,8%	28,3%	30 58

Ten slotte kan journalistiek haar democratische rol enkel vervullen wanneer burgers vertrouwen hebben in de informatie die hen geboden wordt en de journalisten die er garant voor staan. In de huidige digitale mediamaatschappij kan deze vertrouwensrelatie onder druk komen te staan (Pauwels & Picone, 2012). Slechts net over 10 percent van de Vlamingen geeft aan geen vertrouwen te hebben in journalisten, tegenover ruim 40 percent die wel vertrouwen heeft. En bijna 60 procent van de Vlamingen beschouwt zich goed door journalisten goed geïnformeerd over wat er in de samenleving gebeurt. Niet alleen wordt informatieverstrekking dus gezien als de voornaamste rol van journalisten, bijna 60 percent van de Vlamingen vindt dat dit ook goed wordt gedaan. Slechts een kleine 30 percent van de Vlamingen meent dat journalisten fouten in nieuwsberichten openlijk toegeven. Over de hele lijn genomen lijkt het vertrouwen van Vlaamse burgers in hun journalisten relatief hoog te liggen.

Tabel X.15. Antwoordfrequenties voor opinie over invulling van de journalistieke deontologie. Rijpercentages voor PaS 2014.

	oneens	onbeslist	overtuigd	N
Betrouwbaar zijn	11,3%	45,3%	43,4%	3057
Goed informeren	6,3%	35,7%	58,0%	3046
Achterhouden info	43,6%	40,7%	15,7%	2986
Feiten correct weergeven	11,9%	45,3%	42,8%	3030
Sensatie beogen	21,9%	40,4%	37,7%	2992
Feit en opinie scheiden	16,3%	48,5%	35,2%	3009
Alle meningen aan bod laten komen	12,4%	48,5%	39,1%	3014
Standpunten van politieke partijen weergeven	11,8%	43,8%	44,5%	3022
Aandacht hebben voor buitenlands berichtgeving	10,2%	34,8%	55,0%	3011
Berichten over belangrijke maatschappelijke thema's	11,7%	38,8%	49,5%	3026
Rechtzetten fouten	29,1%	42,0%	28,9%	3014
Burgers aan het woord laten	15,5%	44,6%	39,8%	3045
Ingaan op reacties	24,4%	50,7%	24,9%	3028

4. CONCLUSIE

Wanneer we kijken naar de manier waarop mensen media gebruiken, schept dit vooral een beeld van de complexiteit van ons mediarepertoire. Een complexiteit waarmee ook mediamakers geconfronteerd worden. Het kan niet evident zijn voor bijvoorbeeld een televisiezender om genoopt te zijn een mobiel media-aanbod te ontwikkelen omdat dit vooral voor de jongere helft van de bevolking

een veelgebruikt medium is en tegelijkertijd vast te stellen dat het televisietoestel nog steeds zo centraal staat in het mediarepertoire. Toch is een belangrijke conclusie van deze studie dat een jongere generatie zich aanbiedt die inzake mediagebruik op een aantal vlakken behoorlijk verschilt van haar voorgangers.

Radio en televisie blijven een aanzienlijke plaats innemen in het media- en nieuwsrepertoire van jongeren, maar dit wordt in grote mate aangevuld met nieuwe toestellen zoals smartphones en kanalen zoals Facebook of YouTube, niet in het minst om nieuws te raadplegen. Mediabedrijven zijn zich zeker bewust van deze evolutie en proberen erop te anticiperen. Zeker voor de openbare omroep vormt dit een belangrijk aandachtspunt. Nieuwe kanalen zoals sociale media kunnen een manier zijn om jongeren, een specifieke, maar belangrijke doelgroep, beter te bereiken. Maar dit vraagt een nieuwe aanpak, die impliceert dat ook een deel van de controle over de eigen inhoud en distributiekkanalen wordt afgestaan aan deze nieuwe spelers.

Ook inzake mediawijsheid kan de openbare omroep, samen met toegewijde overheidsinitiatieven zoals het kenniscentrum Mediawijs, een belangrijke rol spelen. De digitale kloof van de tweede graad is ook in Vlaanderen voelbaar. Recente ontwikkelingen in digitale en genetwerkte media hebben het ongetwijfeld makkelijker dan ooit gemaakt om informatie te creëren en online te delen. Dit neemt niet weg dat bepaalde socio-demografische groepen de mogelijkheden die het internet biedt niet of moeilijk kunnen benutten omdat ze niet over de juiste vaardigheden beschikken. In die zin geldt ook inzake mediagebruik nog steeds dat hoe hoger het opleidingsniveau, hoe hoger de participatiegraad ligt.

Ten slotte stellen we vast dat nieuws nog steeds een belangrijke plaats inneemt in het mediarepertoire van Vlamingen. Nieuws raadplegen is een manier om verbonden te blijven met de samenleving waarin we leven, en dit lijkt ook de voornaamste rol te zijn die Vlamingen er aan toe schrijven. Nieuws volgen is in de eerste plaats een manier om goed en duidelijk geïnformeerd te worden en veel minder een publieke ruimte waar mensen van gedachten wisselen door te reageren of waar wordt opgeroepen tot burgerzin en sociaal engagement. In die zin blijft journalistiek, ondanks het feit dat het via interactieve distributiekkanalen wordt aangeboden, toch vooral een informatieve rol vervullen. Maar ondanks deze minimalistische vorm van participatie, blijft nieuws raadplegen een manier voor burgers om in contact te staan met de maatschappij waarin ze leven.

REFERENTIELIJST

- Carpentier, N. (2011). *Media and Participation. A site of ideological-democratic struggle*. London: Intellect.
- Couldry, N., Livingstone, S., & Markham, T. (2007). *Media Consumption and Public Engagement. Beyond the presumption of attention*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

- Edgerly, S. (2015). Red Media, Blue Media, and Purple Media: News Repertoires in the Colorful Media Landscape. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(1), 1–21.
- Eurovision. (2014). Understanding young audiences. European Broadcasting Union: Le Grand-Saconnex. Geraadpleegd op 10 juli via http://www3.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/Reports/YOUNG_AUDIENCES_REPORT_updateFeb2015_web.pdf.
- Hasebrink, U., & Popp, J. (2006). Media repertoires as a result of selective media use. A conceptual approach to the analysis of patterns of exposure. *Communications*, 31, 369–387.
- LinkedIn and Facebook in Belgium: The Influences and Biases of Social Network Sites in Recruitment and Selection Procedures. *Social Science Computer Review*.
- Mariën, I., Van Audenhove, L., Vleugels, C., Bannier, S., Pierson, J. (2010) De digitale kloof van de tweede graad in Vlaanderen. Onderzoek in opdracht van Instituut voor Samenleving en Technologie (IST).
- Morley, D., & Silverstone, R. (1990). Domestic communication - technologies and meanings. *Media Culture Society*, 12, 31–55.
- Nordenstreng, K. (2006). "Four Theories of the Press" reconsidered. In N. Carpentier, P. Pruulmann-Vengerfeldt, K. Nordenstreng, M. Hartmann, P. Vihalemm, & B. Cammaerts (Eds.), *Researching media, democracy and participation. The intellectual work of the 2006 European media and communication doctoral summer school* (pp. 35–45). Tartu: Tartu University Press.
- Pauwels, C., & Picone, I. (2012). The Tussle with Trust: trust in the news media ecology. *Computer Law & Security Review: The International Journal of Technology Law and Practice*, 28, 542–550.
- Picone, I. (2011). Prodisage as a form of self-publication. A qualitative study of casual news prodisage. *New Review of Hypermedia and Multimedia*, 17(1), 99 – 120.
- Prensky, M. (2001). *Digital game-based learning*. Columbus: McGraw-Hill.
- Singer, J., Hermida, A., Domingo, D., Heinonen, A., Paulussen, S., Quandt, T., ... Vujnovic, M. (2011). *Participatory Journalism. Guarding Open Gates at Online Newspapers*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Scholz, T. (2008). Market Ideology and the Myths of Web 2.0. *First Monday*, 13. Retrieved from <http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2138/1945>
- Schrøder, K. C. (2011). Audiences are inherently cross-media. Audience studies and the cross-media challenge. *Communication Management Quarterly*, 18(6), 5–27.
- Schudson, M. (1998). *The Good Citizen*. New York: The Free Press.
- Slack, J. D., & MacGregor Wise, J. (2006). Cultural Studies and Communication Technology. In L. A. Lievrouw & S. Livingstone (Eds.), *The Handbook Of New Media* (Student, pp. 141–162). London: SAGE.
- Van Damme, K., Courtois, C., Verbrugge, K., & De Marez, L. (2015). What's APPening to news? A mixed-method audience-centred study on mobile news consumption. *Mobile Media & Communication*, 3(2), 196–213.

- Van Deursen, A., & Van Dijck, J. A. G. M. (2010). Measuring Internet Skills. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 26(10), 891–916.
- Vandenbrande, K. (2002). *Verscholen achter de krant. Media, nieuws en burgerschap in het dagelijks leven. Een publieksonderzoek naar de betekenis en beleving van de krant in een gemediatiseerde laat-moderne samenleving* (doctoraatsthesis). Vrije Universiteit Brussel, Brussel.
- Vandermeersch, P. (2013). Minder maar beter. Online debat stimuleren, en dus beperken. Retrieved April 1, 2013, from <http://www.standaard.be/artikel/detail.aspx?artikelid=242LDVS3>