



Sociaal en Cultureel Planbureau

Nederlanders en nieuws

Gebruik van nieuwsmedia via oude en
nieuwe kanalen



Nederlanders en nieuws

Gebruik van nieuwsmedia via oude en nieuwe kanalen

Annemarie Wennekers
Jos de Haan

Het Sociaal en Cultureel Planbureau is een interdepartementaal, wetenschappelijk instituut, dat – gevraagd en ongevraagd – sociaal-wetenschappelijk onderzoek verricht. Het SCP rapporteert aan de regering, de Eerste en Tweede Kamer, de ministeries en maatschappelijke en overheidsorganisaties. Het SCP valt formeel onder de verantwoordelijkheid van de minister van Volksgezondheid, Welzijn en Sport.

Het SCP is opgericht bij Koninklijk Besluit op 30 maart 1973. Het Koninklijk Besluit is per 1 april 2012 vervangen door de ‘Regeling van de minister-president, Minister van Algemene Zaken, houdende de vaststelling van de Aanwijzingen voor de Planbureaus’.

© Sociaal en Cultureel Planbureau, Den Haag 2017

SCP-publicatie 2017-16

Opmaak binnenwerk: Textcetera, Den Haag

Figuren: Mantext, Moerkapelle

Vertaling samenvatting: AVB-vertalingen, Amstelveen

Omslagontwerp: Textcetera, Den Haag

Foto omslag: Thomas Schlijper

ISBN 978 90 377 0833 2

NUR 740

Copyright

U mag citeren uit SCP-rapporten, mits u de bron vermeldt.

U mag SCP-bestanden op een server plaatsen mits:

- 1 het digitale bestand (rapport) intact blijft;
- 2 u de bron vermeldt;
- 3 u de meest actuele versie van het bestand beschikbaar stelt, bijvoorbeeld na verwerking van een erratum.

Contact

Sociaal en Cultureel Planbureau

Postbus 16164

2500 BD Den Haag

www.scp.nl

info@scp.nl

Via onze website kunt u zich kosteloos abonneren op een elektronische attendering bij het verschijnen van nieuwe uitgaven.

Inhoud

1	Nieuws in een veranderend medialandschap	4
2	Het gebruik van nieuwsmedia in kaart gebracht	7
2.1	Meerderheid bevolking gebruikt op een doorsneedag nieuwsmedia	7
2.2	Via welke mediakanalen stellen Nederlanders zich op de hoogte van nieuws?	9
2.3	De ochtend populair moment voor kranten, 's avonds piekt nieuws via televisie	14
2.4	Kortdurende bezoeken aan nieuwssites/-apps	15
3	Gebruik van nieuwsmedia via oude en nieuwe kanalen nader verklaard	18
3.1	Voorlopers en achterlopers in de omgang met nieuwe technologie	18
3.2	Digitale vaardigheden	21
3.3	De rol van sociodemografische kenmerken, <i>adopter</i> -typen en digitale vaardigheden in het verklaren van klassiek versus online nieuwsmediagebruik	23
4	De positie van geschreven nieuws in Nederland vergeleken met de rest van Europa	29
5	Conclusie en discussie	31
	Literatuur	34
	Publicaties van het Sociaal en Cultureel Planbureau	36

1 Nieuws in een veranderend medialandschap

Nu iedereen informatie via internet kan verspreiden (bijvoorbeeld via blogs of sociale netwerksites), neemt het belang van betrouwbare informatie toe. Redacties van kranten, tijdschriften en radio- en televisieprogramma's zijn nog steeds poortwachters van betrouwbaarheid. Het is de vraag in hoeverre en langs welke kanalen Nederlanders zich op de hoogte stellen van nieuws. In dit rapport gaan we in op het gedifferentieerde gebruik van nieuwsmedia. Dat is van belang omdat het nieuwsmediagebruik maatschappelijke consequenties heeft, zoals met betrekking tot de geïnformeerdheid van burgers en de ontwikkeling van de publieke opinie.

De televisie, de krant en de radio waren lange tijd de meest prominente nieuwsbronnen (Huysmans en De Haan 2010: 51-57). Tegenwoordig wordt nieuws verspreid in vele verschillende soorten en maten en via steeds meer kanalen. Nog altijd beslaat nieuws een breed spectrum: politiek en economie, cultuur en reizen, sport en nog veel meer onderwerpen. Hierover wordt bericht in het journaal, in uitgebreidere artikelen in tijdschriften of dagbladen en ook vaak in niet meer dan 140 tekens. De digitalisering en de opkomst van nieuwe media hebben gezorgd voor grote veranderingen in het medialandschap. Vanaf de komst van de iPhone in 2007 beleefde de smartphone een doorbraak naar het grote publiek en na de introductie van de iPad in 2010 werd ook de tablet gemeengoed (Wennekers et al. 2016; NLO et al. 2017). Het digitale nieuws kwam daarmee los van de desktop en werd overal en altijd onder handbereik toegankelijk.

De veranderingen in het medialandschap hadden ook grote gevolgen voor de (online) journalistiek (Deuze et al. 2007). Tot 2007 waren online kranten en tijdschriften niet meer dan 'klikbare pdf's'; een kopie van de papieren versie, zowel qua inhoud en vormgeving als qua navigatie. Na 2007 ontwikkelden zich interactieve media met combinaties van tekst, audio en video (Galgendonk 2010). Tegenwoordig is heel wat nieuws digitaal of online verkrijgbaar, bijvoorbeeld via digitale abonnementen of websites van kranten, via een toenemend aantal sites en via apps die niet aan een krant, tijdschrift of omroep verbonden zijn.

De gedrukte media verkeren dan ook in zwaar weer. De jaaroplage van papieren Nederlandse dagbladen daalde van 1553 miljoen in 2006 naar 936 miljoen in 2015 (CvdM 2016: 67). In dezelfde periode daalde de jaaroplage van Nederlandse publiekstijdschriften van 679 miljoen naar 388 miljoen (CvdM 2016: 74). Daar staat tegenover dat de digitale nieuws-kiosk *Blendle* in korte tijd meer dan een miljoen gebruikers wist te trekken, van wie 200.000 betalende (Vogel 2016), en dat *De Correspondent* inmiddels 50.000 abonnees heeft (Rogmans 2017). De verwachting is dat de nieuwsconsumptie en -productie nog meer van het gedrukte woord naar een digitale variant zullen verschuiven, wat ingrijpende gevolgen zal hebben voor papieren kranten- en tijdschrifttitels.

De schrijvende pers en de omroepen spelen nog steeds een belangrijke rol bij het agenderen en duiden van wat er in de samenleving speelt. Zo vergroot het lezen van tijdschrijf-

ten de kennis over een bepaalde niche, interesse of hobby (Van Oorschot en Brummershop 2013) en blijven mensen via het lezen van kranten of bekijken van het nieuws op televisie op de hoogte van actualiteiten. Een toenemend aantal mensen haalt het nieuws tegenwoordig van internet, bijvoorbeeld via nieuwssites/-apps als nu.nl en nos.nl. Ook sociale media als Facebook en Twitter¹ zijn steeds belangrijker nieuwsplatforms en voorzien in heel uiteenlopende informatiebehoeften. Facebook stuurt gebruikers dikwijls door naar een artikel op een nieuwswebsite. Het nieuws op Twitter is veelal van de twitteraar zelf afkomstig (PEW Research Center 2015). Dit betekent dat de rol van redacteurs als *gate keepers* bij het verspreiden van informatie aan impact verliest en dat algoritmen steeds meer gaan bepalen wie welke informatie krijgt. Deze algoritmen maken niet de kwaliteitsafwegingen die redacteurs wel maken (Pariser 2011).

In een tijdperk van *user generated content*, nepnieuws en alternatieve feiten groeit het belang van goede redactie. Toch vertoont het vertrouwen in kranten en televisie sinds begin 2008 een licht neergaande trend (Dekker et al. 2017). Onder 18-34-jarigen is het vertrouwen in de traditionele nieuwsmedia sneller gedaald dan onder oudere leeftijdsgroepen (Dekker et al. 2017; Kanne en Van Schelven 2017). Onder de jongere leeftijdsgroepen komt het lezen van digitale teksten en het gebruik van sociale media juist relatief veel voor (Wennekers et al. 2016). Het is de vraag of en hoe Nederlanders hun gebruik van nieuwsmedia hebben aangepast aan de veranderingen in het medialandschap. In deze verdieping gaan we op basis van de *Media:Tijd*-gegevens² (zie Wennekers et al. 2016) nader in op het nieuwsmediagebruik via oude en nieuwe kanalen. We bespreken ook hoe leeftijd, sekse, opleidingsniveau en regio van invloed zijn op het gebruik van uiteenlopende nieuwsmedia en bekijken de rol van affiniteit met technologie en digitale vaardigheden.

Inzicht in het gedifferentieerde gebruik van nieuwsmedia is van belang omdat dit gebruik consequenties heeft voor de ontwikkeling van de publieke opinie. Een van de functies van mediagebruik is informatie opdoen over wat er in de wereld gebeurt en stof tot nadenken te verkrijgen (McQuail 2000). Nieuwsmedia spelen een belangrijke rol bij de vorming, versterking en verandering van meningen en opvattingen van burgers (McCombs et al. 2011). Tussen het volgen van nieuwsuitzendingen enerzijds en politieke interesse en deelname anderzijds wordt doorgaans een positief verband gevonden (Newton 1999; De Vreese en Boomgaarden 2006). Nieuwsmedia hebben over het algemeen een relatief sterk effect op cognities, maar minder op attitudes en het minst op gedrag (McCombs et al. 2011).

Mede vanwege deze positieve effecten van nieuwsmediagebruik wordt veel nadruk gelegd op het belang van een kwalitatief goede en pluriforme nieuwsvoorziening voor het goed functioneren van de democratie. Hiermee is nieuwsmediagebruik ook onderwerp van overheidsbeleid. De overheid draagt bij aan de nieuwsvoorzieningsfunctie door het financieren van de publieke omroep. Andere belangrijke spelers bij het agenderen en duiden van wat er in de samenleving speelt, zijn de schrijvende pers, commerciële omroepen en nieuwe digitale nieuwsinitiatieven.

Noten

- 1 In Nederland kunnen via het journalistieke internetpodium *Blendle* losse artikelen uit kranten en tijdschriften worden gekocht. Nederland beschikt ook over een goed voorbeeld van een online journalistiek platform waarop originele (achtergrond)artikelen worden gepubliceerd, namelijk *De Correspondent*. Dergelijke online platforms trekken een steeds groter publiek. *Blendle* passeerde in augustus 2016 de grens van één miljoen lezers en *De Correspondent* passeerde in januari 2017 de grens van 50.000 leden (Soeteman 2016; Van der Valk 2016; Rogmans 2017).
- 2 *Media:Tijd in kaart* is een digitale publicatie ('card stack'), opgebouwd uit diverse op zichzelf staande pagina's of 'kaarten'. Iedere kaart gaat in op één aspect van het mediagebruik, gebaseerd op de gegevens uit het onderzoek *Media:Tijd*. Zie <https://digitaal.scp.nl/mediatijd>.

2 Het gebruik van nieuwsmedia in kaart gebracht

2.1 Meerderheid bevolking gebruikt op een doorsneedag nieuwsmedia

In een democratische samenleving is het van belang dat burgers in alle lagen van de bevolking goed op de hoogte zijn van nieuws en actualiteiten. Hoewel we hier geen uitspraken kunnen doen over hoe goed Nederlanders geïnformeerd zijn, biedt het *Media:Tijd*-onderzoek wel inzicht in of en hoe de verschillende bevolkingsgroepen zich langs verschillende mediakanalen op de hoogte stellen van nieuws.

Met 'nieuws' bedoelen we in dit rapport informatie over recente gebeurtenissen (actualiteiten) in Nederland en elders op een divers scala aan terreinen (politiek, sport, entertainment, enzovoort) die via media verspreid worden. Zonder de pretentie te hebben volledig te zijn, richten we ons op de nieuwsmedia met het grootste bereik. We meten het gebruik op basis van concrete nieuwsmedia die in het *Media:Tijd*-dagboek zijn opgenomen:

- nieuwsprogramma's op televisie kijken: lineair (op moment van uitzending) en niet-lineair (uitgesteld kijken van nieuwsprogramma's of bekijken van gestreamd/gedownload of gekocht videomateriaal waarvan mensen zelf hebben aangegeven dat het 'nieuws en actualiteiten' betreft);
- teletekst lezen;
- radio luisteren: nieuwsradiozenders NPO Radio 1 en BNR Nieuwsradio;
- kranten lezen: landelijke, regionale of gratis dagbladen (ook hun digitale versies, websites of apps) en lokale kranten (huis-aan-huisbladen, gemeente- of wijkkrant);
- nieuwssites/-apps bezoeken: nieuwssites zoals nos.nl en nu.nl (of hun apps).

Meer dan de helft van de bevolking (61%) noteert op een doorsneedag in 2015 het gebruik van minstens een van deze nieuwsmedia in het dagboek. Dit is een lichte daling ten opzichte van de 64% die zich in 2013 nog via deze nieuwsmedia op de hoogte stelde (tabel 1).

Op basis van de dagboekgegevens kan dus geconcludeerd worden dat een substantieel deel van de bevolking (39%) op een doorsneedag geen gebruik van nieuwsmedia maakt. Dat betekent overigens niet dat deze groep zich in het geheel niet door media laat voeden bij het vormen van zijn meningen en houdingen. Op ten minste twee manieren kan breder naar het gebruik van nieuwsmedia gekeken worden. In de eerste plaats zijn er Nederlanders die op een doorsneedag wel kennis nemen van nieuws, maar daarvoor minder dan vijf minuten uittrekken (waardoor deze activiteiten niet in het dagboek terechtkomen). Die groep maakt in de loop van de dag mogelijk meerdere keren kort gebruik van online nieuwsmedia. Deze korte nieuwsmomenten komen wel terecht in een vragenlijst waarop respondenten aan het einde van elke dag invullen of (en hoe vaak, zie tabel 3) ze die dag kortdurend (< 5 minuten) gebruik hebben gemaakt van nieuwssites/-apps. Als we deze vluchtige gebruikers van online nieuwsplatforms meetellen, dan is de groep niet-

gebruikers van nieuwsmedia beperkt tot 21%. In de tweede plaats kunnen we het gebruik van nieuwsmedia op weekbasis bekijken in plaats van per doorsneeddag. In dat geval blijkt de groep niet-gebruikers op basis van de dagboekgegevens geen 39% maar 13% van de bevolking te omvatten. Met andere woorden, 87% van de bevolking noteert gedurende de week ergens in het dagboek minstens één keer het gebruik van nieuwsmedia. Als we op weekbasis ook nog eens het kortdurend gebruik van nieuwssites/-apps meerekenen, dan daalt de groep niet-gebruikers naar 5%.

De grootste verschillen in het wel of niet gebruiken van nieuwsmedia doen zich voor naar leeftijdsgroep. Met een kwart van de tieners die op een doorsneeddag nieuwsmedia gebruikt, blijft deze groep duidelijk achter bij de overige leeftijdsgroepen. De 65-plussers gaan voorop in het nieuwsgebruik: 89% stelt zich op een doorsneeddag via media op de hoogte van nieuws. Als we de drempel tot het gebruik van nieuwsmedia lager leggen, stijgt het aandeel deelnemers en nemen de verschillen in deelname tussen (leeftijds)groepen af. Als de kortdurende online nieuwsconsumptie wordt meegerekend, komt het aandeel tieners dat nieuwsmedia gebruikt op 57% uit. Als we die analyse op weekbasis uitvoeren, stijgt het aandeel tieners dat nieuwsmedia gebruikt naar 84%. Tieners houden in alle gevallen wel een duidelijke achterstand ten opzichte van ouderen. Op weekbasis bereikt het gebruik van nieuwsmedia onder 65-plussers zelfs 99%.

Met inachtneming van kortdurende bezoeken aan nieuwssites/-apps treden ook verschillen op naar geslacht en opleiding. Gemiddeld genomen gebruiken meer mannen (82%) dan vrouwen (77%) en meer hoog- (83%) dan laagopgeleiden (76%) op een doorsneeddag nieuwsmedia. Of mensen nieuwsmedia gebruiken, verschilt nauwelijks naar regio.

Tabel 1

Aandeel deelnemers dat nieuwsmedia gebruikt (exclusief en inclusief kortdurend gebruik nieuwssites/-apps) op een doorsneedag of op weekbasis, Nederlandse bevolking 13 jaar en ouder, naar achtergrondkenmerken, 2015 (2013 tussen haakjes) (in procenten)

aandeel deelnemers (%) gebruik nieuwsmedia	doorsneedag		week ^b	
	excl. kort- durend gebruik nieuwssites/- apps	incl. kort- durend gebruik nieuwssites/- apps ^a	excl. kort- durend gebruik nieuwssites/- apps	incl. kort- durend gebruik nieuwssites/- apps ^a
totaal	61 (64)	79	87	95
geslacht				
mannen ^{ref}	62 (66)	82	88	96
vrouwen	60 (62)	77*	86	94~
leeftijd				
13-19 jaar ^{ref}	26 (32)	57	56	84
20-34 jaar	40 (44)*	73*	76*	92*
35-49 jaar	59 (61)*	80*	90*	97*
50-64 jaar	74 (81)*	84*	95*	98*
≥ 65 jaar	89 (88)*	92*	99*	99*
opleiding				
laag ^{ref}	65 (69)	76	90	95
midden	59 (62)~	79	84~	95
hoog	61 (64)	83*	88	96
regio (Nielsen)				
drie grote steden ^{ref}	62 (63)	80	90	97
rest west	60 (63)	79	85*	94
noord	67 (64)	85	89	98
oost	60 (65)	80	86	95
zuid	60 (65)	77	86	94

a Voor het kortdurend gebruik van nieuwssites/-apps zijn alleen gegevens over 2015 beschikbaar. In 2013 was deze vraag niet opgenomen in de afsluitende vragenlijst.

b Voor 2013 is het niet mogelijk om op weekbasis te rapporteren, omdat slechts 81% van de respondenten voor een volledige week het dagboek had ingevuld. In 2015 had 97% een volledige week gerapporteerd.

vet Stijging/daling ten opzichte van 2013 significant ($p < .01$).

ref Referentiegroep.

* Verschil ten opzichte van de referentiegroep in 2015 significant ($p < .01$).

~ Verschil ten opzichte van de referentiegroep in 2015 significant ($p < .05$).

Bron: NLO/NOM/SCP/SKO (Media:Tijd TBO'13) en NLO/NOM/SKO/BRO/SCP (Media:Tijd TBO'15)

2.2 Via welke mediakanalen stellen Nederlanders zich op de hoogte van nieuws?

Via welke mediakanalen komen Nederlanders aan nieuws? Verkrijgen zij informatie vooral op de klassieke manier of juist via nieuwe (online) wegen? Als vormen van informatie verkrijgen op de klassieke manier hanteren we hier het bekijken van nieuwsprogramma's op het moment van uitzending (lineair nieuws kijken), teletekst lezen, nieuwsradio luisteren

en een krant van papier lezen. Het uitgesteld kijken of streamen van nieuwsprogramma's (niet-lineair nieuws kijken), het lezen van een digitale krant en het bezoeken van nieuws-sites/-apps beschouwen we als nieuwe manieren van informatie verkrijgen. Een eerste blik op deze twee vormen van gebruik van nieuwsmedia (niet in een tabel) laat zien dat de klassieke manier in 2015 domineert. Op een doorsneedag blijkt gemiddeld 53% van de bevolking zich van nieuws op de hoogte te stellen via (minstens een van de) klassieke kanalen. Via de nieuwe kanalen verkrijgt een bescheiden 17% van de bevolking op een doorsneedag informatie. Van deze kleinere groep gebruikers van online nieuwsmedia maakt ruim de helft (56%) op een doorsneedag ook gebruik van klassieke media voor nieuws. In totaal 10% van de bevolking gebruikt op een doorsneedag beide vormen van nieuwsmedia.

Het verschil in gebruik van klassieke en online nieuwsmedia kunnen we op basis van de *Media:Tijd*-gegevens verder nuanceren. In tabel 2 is het gebruik van nieuwsmedia uitgesplitst naar drie verschillende klassieke kanalen. Op een doorsneedag kijkt 39% van de bevolking op het moment van uitzending naar nieuws via televisie, luistert 7% naar nieuwsradio en leest 27% een krant van papier. Een kleiner deel van de bevolking leest een krant via een apparaat (digitale versie of website/app), en bezoekt nieuwssites/-apps, respectievelijk 6% en 11% (zie tabel 2).¹

Tussen 2013 en 2015 daalde het aandeel van de bevolking dat op een doorsneedag nieuws kijkt via televisie (van 42% naar 39%) en een papieren krant leest (van 31% naar 27%), terwijl het aandeel dat nieuwssites/-apps bezoekt toenam (van 9% naar 11%). Het aandeel van de bevolking dat nieuwsradio luistert (8% in 2013 en 7% in 2015) en het aandeel dat de krant leest via een apparaat (6% in 2015 en 5% in 2013) bleef nagenoeg constant.

Ouderen houden veelal vast aan de klassieke kanalen om zich op de hoogte te stellen van nieuws: beduidend meer ouderen dan jongeren kijken nieuws op televisie op het moment van uitzending, luisteren nieuwsradio of lezen een papieren krant. Nieuwssites/-apps worden nog door relatief weinig ouderen bezocht. Onder tieners gebeurt dit trouwens ook weinig, maar dit medium weegt in hun totale informatievoorziening wel zwaarder mee.

De jongvolwassenen (20-34 jaar) zijn gretige gebruikers van nieuwssites/-apps, maar haken af bij het lezen van de papieren krant. Bij deze leeftijdsgroep is goed te zien dat het *tipping point* in de verschuiving van print naar scherm reeds is gepasseerd. In 2013 waren het aandeel dat een papieren krant leest (12%) en het aandeel dat nieuwssites/-apps bezoekt (12%) nog gelijk. In 2015 zijn de verhoudingen duidelijk doorgeslagen in het voordeel van online nieuwsvoorzieningen: nog slechts 7% van de 20-34-jarigen leest een papieren krant, terwijl 16% op een doorsneedag nieuwssites/-apps bezoekt. Geen van de andere leeftijdsgroepen is dit *tipping point* ook gepasseerd, maar bij 35-49-jarigen lijkt dat wel nabij.

In deze leeftijdsgroep stelt 19% zich op een doorsneedag op de hoogte via een papieren krant, tegenover 15% die nieuwssites/-apps bezoekt. In 2013 had de papieren krant in deze leeftijdsgroep nog duidelijk de overhand (22%) ten opzichte van nieuwssites (12%).

Verwacht kan worden dat op het volgende meetmoment (eind 2017) de balans in deze leeftijdsgroep zal zijn omgeslagen van papier naar scherm. Bij oudere leeftijdsgroepen zal dat langer duren. Het aandeel lezers van papieren kranten in de leeftijdsgroep 50-64 jaar

daalde weliswaar tussen 2013 en 2015 (van 46% naar 35%), evenals het aandeel dat nieuws via de televisie kijkt (van 55% naar 49%), maar deze dalingen werden niet (volledig) gecompenseerd door online nieuwsvoorzieningen. De 50-plussers die de krant lezen, besteden daaraan bovendien relatief veel tijd (ongeveer een uur) in vergelijking met andere leeftijdsgroepen (minder dan drie kwartier). Opmerkelijk genoeg treedt ditzelfde patroon ook op bij het lezen van digitale kranten.

Nieuws via televisie is voor laagopgeleiden een populaire informatiebron. Op een doorsneedag kijkt bijna de helft (48%) van de laagopgeleiden naar nieuws via televisie op het moment van uitzending, tegenover 39% van de middelbaar opgeleiden en 32% van de hoogopgeleiden. Hoewel nagenoeg evenveel hoog- als laagopgeleiden een krant van papier lezen, zijn er meer hoogopgeleiden die nieuwssites/-apps bezoeken. In twee jaar tijd is het aandeel hoogopgeleide lezers van papieren kranten gedaald, terwijl een groter deel van deze groep tussen 2013 en 2015 nieuwssites/-apps is gaan bezoeken. Beduidend meer hoogopgeleiden (11%) dan middelbaar- en laagopgeleiden (beide groepen 5%) luisteren op een doorsneedag nieuwsradio.

Voor zover aanwezig zijn de verschillen in manier van informatie verkrijgen tussen mannen en vrouwen en naar regio relatief klein. Over het algemeen lezen meer mannen dan vrouwen de digitale krant of bezoeken nieuwssites/-apps. Ook besteden mannen die online nieuws lezen daar op een doorsneedag gemiddeld een halfuur langer aan dan vrouwen. De voorsprong van de drie grote steden en het oosten van het land in het bezoek van nieuwssites/-apps is afgenomen door een toename in deze bezoeken in andere regio's. In het noorden verdubbelde tussen 2013 en 2015 het aandeel bezoekers van nieuwssites/-apps zelfs (van 6% naar 12%).

Tabel 2

Aandeel deelnemers en tijd deelnemers aan klassieke en nieuwe manieren van nieuwsmediagebruik op een doorsneedag, Nederlandse bevolking 13 jaar en ouder, naar achtergrondkenmerken, 2015 (en 2013 tussen haakjes) (in procenten en uren:minuten)

	lineair nieuws kijken ^a		nieuwsradio luisteren		krant lezen (papier)		krant lezen (digitaal)		nieuwssites/-apps bezoeken	
	aandeel deelnemers (%)	aandeel deelnemers (%)	aandeel deelnemers (%)	aandeel deelnemers (%)	aandeel deelnemers (%)	tijd door deelnemers	aandeel deelnemers (%)	tijd door deelnemers	aandeel deelnemers (%)	tijd door deelnemers
totaal	39 (42)	7 (8)	27 (31)	00:56 (00:55)	6 (5)	00:44 (00:39)	11 (9)	00:52 (00:46)		
geslacht										
mannen ^{ref}	37 (41)	8 (9)	28 (33)	00:59 (01:00)	7 (7)	00:50 (00:41)	14 (12)	01:03 (00:52)		
vrouwen	41 (42)~	6 (7)	26 (30)	00:52 (00:49)*	5 (4)*	00:36 (00:35)*	8 (6)*	00:33 (00:33)*		
leeftijd										
13-19 jaar ^{ref}	15 (19)	1 (1)	8 (9)	00:36 (00:46)	2 (3)	-	4 (6)	-		
20-34 jaar	20 (24)	2 (3)	7 (12)	00:40 (00:38)	4 (4)	-	16 (12)*	00:46 (00:44)		
35-49 jaar	34 (34)*	5 (7)~	19 (22)*	00:40 (00:41)	7 (7)*	00:37 (00:34)	15 (12)*	00:52 (00:48)		
50-64 jaar	49 (55)*	10 (12)*	35 (46)*	00:55 (00:55)*	7 (5)*	00:55 (00:50)	10 (7)~	01:07 (00:48)		
≥ 65 jaar	66 (67)*	14 (13)*	58 (62)*	01:07 (01:06)*	6 (4)~	00:56 (00:46)	4 (4)	-		
opleiding										
laag ^{ref}	48 (52)	5 (6)	31 (35)	00:56 (00:59)	4 (3)	-	5 (5)	-		
midden	39 (42)*	5 (7)	25 (28)~	00:56 (00:51)	6 (5)	00:42 (00:38)	10 (8)*	00:52 (00:46)		
hoog	32 (35)*	11 (11)*	27 (34)	00:56 (00:57)	6 (7)~	00:46 (00:40)	15 (13)*	00:46 (00:43)		
regio										
drie grote steden ^{ref}	39 (39)	7 (9)	22 (27)	01:00 (01:05)	6 (8)	00:39 (00:40)	12 (11)	00:46 (00:51)		
rest west	37 (39)	8 (9)	28 (32)*	00:53 (00:56)	7 (5)	00:46 (00:39)	10 (8)	00:51 (00:40)		
noord	45 (44)	7 (4)	30 (31)*	00:54 (00:49)	6 (4)	-	12 (6)	00:48 (-)		
oost	37 (43)	7 (8)	27 (34)~	00:56 (00:49)	5 (4)	00:49 (00:35)	11 (10)	01:01 (00:48)		
zuid	40 (43)	5 (7)	27 (32)~	00:59 (00:56)	4 (5)*	00:45 (00:39)	10 (8)	00:51 (00:48)		

Tabel 2
(vervolg)

- a Van de specifieke televisieprogramma's die mensen in het dagboek aangaven gezien te hebben (alleen gevraagd voor lineair tv-kijken), zijn de nieuwsprogramma's gecodeerd (o.a. *NOS Journaal*, *RTL Nieuws* en *Hart van Nederland*). Op basis daarvan is een percentage berekend dat aangeeft of men al dan niet nieuws heeft gekeken op een doordinsdag. De gegevens maken het niet mogelijk om betrouwbare informatie over de bestede tijd aan specifieke tv-programma's te presenteren, aangezien meerdere tv-programma's binnen eenzelfde tijdsblok van tv-kijkactiviteiten konden worden aangeklikt (indien men bijvoorbeeld op een avond drie uur aaneensluitend tv-kijkt, zou een nieuwsprogramma waarnaar men heeft gekeken bijgevolg voor drie uur meetellen).
- vet Stijging/daling ten opzichte van 2013 significant ($p < .01$).
- ref Referentiegroep.
- * Verschil ten opzichte van de referentiegroep (= ref) in 2015 significant ($p < .01$).
- ~ Verschil ten opzichte van de referentiegroep (= ref) in 2015 significant ($p < .05$).
- Te weinig observaties (<20) om betrouwbare informatie te presenteren.

Bron: NLO/NOM/SCP/SKO (Media:Tijd TBO'13) en NLO/NOM/SKO/BRO/SCP (Media:Tijd TBO'15)

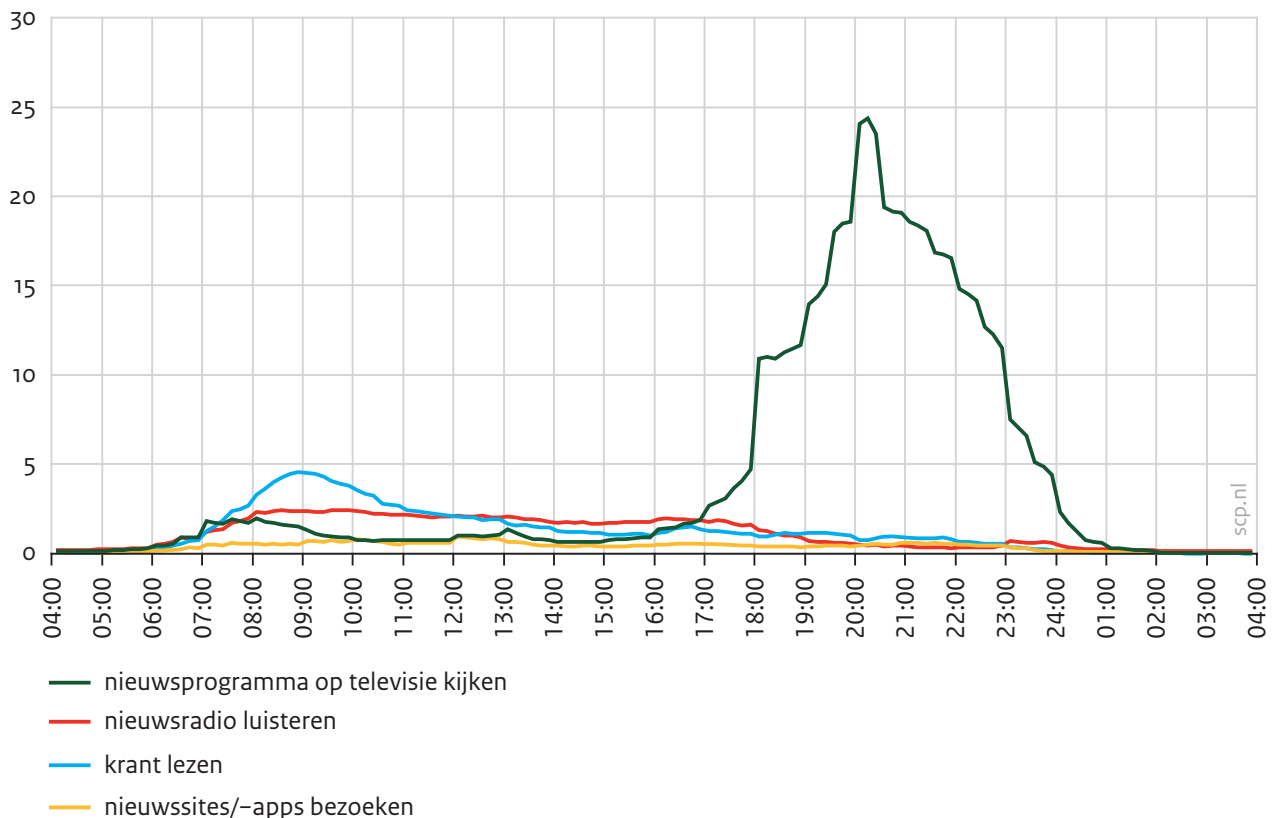
2.3 De ochtend populair moment voor kranten, 's avonds piekt nieuws via televisie

Tegenwoordig biedt televisie een 24-uursprogrammering verdeeld over veel verschillende zenders. Toch is het collectieve ritme in het kijkgedrag niet geheel verdwenen. Nog altijd is de avond het favoriete tijdstip om televisie te kijken. Met uitzendingen rond 20:00 uur dragen de journaals bij aan de concentratie van aandacht voor nieuws. Figuur 1 laat zien dat op de piek van 20:00 uur ongeveer een kwart van de bevolking nieuws op televisie kijkt. De ochtend is duidelijk het favoriete moment voor het lezen van de krant. Nieuwsradio wordt met name overdag beluisterd. Nieuwssites/-apps worden redelijk gelijkmatig over de dag en avond bezocht.

Dit inzicht in de uiteenlopende momenten van de dag waarop verschillende nieuwsvoorzieningen gebruikt worden, sluit aan bij de idee dat (nieuws)media voorzien in verschillende behoeften, die variëren naargelang het moment van de dag. Zo blijkt uit internationaal onderzoek naar nieuwsbehoeften (beschreven in Olij 2016) dat radio de hele dag door gebruikt wordt en de plek is waar men nieuws het eerst hoort. Televisie is een avond-medium dat zich richt op nieuws met duiding en een verhaal. Online nieuwsmedia worden de hele dag door gebruikt, vooral voor feiten en achtergrond.

Figuur 1

Aandeel deelnemers aan verschillende vormen van nieuwsmediagebruik naar moment van de dag, 2015 (in procenten)



Bron: NLO/NOM/SKO/BRO/SCP (Media:Tijd TBO'15)

2.4 Kortdurende bezoeken aan nieuwssites/-apps

Veel Nederlanders komen niet meer (alleen) aan nieuws door twintig minuten naar een journaal te kijken of een uur de krant te lezen, maar sprokkelen hun dagelijkse nieuws-pakket bij elkaar via verschillende (online) kanalen. Tegen dit online nieuwsgebruik wordt heel verschillend aangekeken. Enerzijds is het internet geprezen als onuitputtelijke en democratische bron van informatie. Anderzijds zijn er ook kritische geluiden over de versnippering van informatie, over nepnieuws en over de verschillende *filter bubbles* waarin mensen gestuurd door algoritmes terechtkomen (Pariser 2011; Van 't Hof et al. 2012). De rol van sociale media als bron en toeleider naar nieuws groeit. Amerikaans onderzoek van het Pew Research Center (2015) toont aan dat 30% van de Twitter- en Facebookgebruikers langs deze weg kennis neemt van nieuws. Het *Media:Tijd*-onderzoek biedt weliswaar inzicht in het gebruik van sociale media (zie Wennekens et al. 2016), maar maakt niet duidelijk in hoeverre sociale media gebruikt worden voor het verkrijgen van nieuws of het gebruik van andere innovaties op het gebied van nieuwsvoorziening, zoals liveblogs, in video's, interactieve figuren en podcasts. Vaak zijn dit combinaties van tekst, video en/of audio waarin nieuws moeilijk is te onderscheiden van andere media-inhoud. Deze diversificatie van nieuws maakt het zicht op nieuwsmediagebruik veel diffuser dan het was in de tijd van televisie en krant als dominante nieuwsbronnen.

De *Media:Tijd*-gegevens geven wel inzicht in het gebruik van (officiële) nieuwswebsites/-apps. In Nederland is het bereik van deze online nieuwsplatforms met 11% van de bevolking op een gemiddelde dag nog beperkt, maar een omslag naar het gebruik van nieuwssites als dominante informatiebron is gaande, zoals we al zagen bij de jongvolwassenen (tabel 2). Degenen die zich online op de hoogte stellen van nieuws, besteden daaraan bijna een uur (52 minuten) per dag, waarmee de online nieuwsconsumptie in tijdsbesteding niet onderdoet voor het lezen van een papieren krant (55 minuten). Deze gegevens zijn gebaseerd op de registraties in een dagboek waarin deelnemers hun (media-)activiteiten opgeven die ten minste vijf minuten duren. Echter, het aantrekkelijke van online nieuws is juist dat dit snel en frequent tussendoor bekeken kan worden. Als zo'n snelle check van het nieuws korter duurt dan vijf minuten, dan wordt deze dus niet in het dagboek aangegeven. Daarom is aan het einde van elke dag aan respondenten gevraagd of (en hoe vaak) ze die dag nieuwssites/-apps bezocht hebben. Het ging hierbij uitdrukkelijk om bezoekjes die korter duurden dan vijf minuten.

Op een doorsneeddag houdt een kleine meerderheid van de Nederlandse bevolking (52%) zich op die manier met het nieuws bezig (tabel 3). Dat is aanzienlijk meer dan de 11% die we op basis van de dagboekgegevens registreerden. Kennelijk is een kort bezoekje brengen aan nieuwssites/-apps aantrekkelijk om tussen andere activiteiten door te doen. Deze activiteit wordt ook wel aangeduid als *infosnacking* (in het Engels omschreven als '*the practice of jumping online for brief periods throughout the day (wherever you are) to check e-mail, sports scores, or headlines*'²). De verdeling van deze kortdurende nieuwsmomenten over verschillende bevolkingsgroepen is in overeenstemming met het beeld dat uit de dagboeken (tabel 2) naar voren kwam. Opnieuw zien we dat meer mannen (60%) dan vrouwen (45%) op een

dag nieuwssites/-apps bezoeken en hoogopgeleiden (62%) zijn weer oververtegenwoordigd ten opzichte van laagopgeleiden (35%). De 65-plussers blijven duidelijk achter (33%) bij de andere leeftijdsgroepen. De tieners en 50-64-jarigen vormen de middenmoot (beide 49%) en de 20-34-jarigen (65%) en 35-49-jarigen (60%) gaan aan kop wat betreft korte bezoeken aan nieuwssites/-apps.

Tabel 3

Aandeel deelnemers kortdurend bezoek nieuwssites/-apps (< 5 minuten) op een doorsneedag, Nederlandse bevolking 13 jaar en ouder, naar achtergrondkenmerken, 2015 (in procenten)

	nieuwssites/apps bekijken
totaal	52
geslacht	
mannen ^{ref}	60
vrouwen	45*
leeftijd	
13-19 jaar ^{ref}	49
20-34 jaar	65*
35-49 jaar	60*
50-64 jaar	49
≥ 65 jaar	33*
opleiding	
laag ^{ref}	35
midden	53*
hoog	62*
regio	
drie grote steden ^{ref}	53
rest west	54
noord	53
oost	53
zuid	48

ref Referentiegroep.

* Verschil ten opzichte van de referentiegroep (= ref) in 2015 significant ($p < .01$).

~ Verschil ten opzichte van de referentiegroep (= ref) in 2015 significant ($p < .05$).

Bron: NLO/NOM/SKO/BRO/SCP (Media:Tijd TBO'15)

Frequent nieuwsgebruik lijkt positief voor de geïnformeerdeheid van burgers, maar er zijn ook signalen dat overdaad schaadt. Zo kan het frequent checken van nieuwsupdates of het volgen van de stroom pushberichten leiden tot stress (Markowetz 2015). Echter, tot *infobesitas* – het overmatig gebruik van nieuwssites/-apps – leidt *infosnacking* in de meeste gevallen zeker niet. Voor het grootste deel van de *snackers* blijft het kortdurende nieuwsgebruik beperkt tot één à twee bezoeken aan nieuwssites/-apps per dag (tabel 4). Bij de *heavy users* van nieuwssites/-apps (de 20-34-jarigen) is dit echter aanzienlijk meer. Op een doorsneedag bekijkt bijna een kwart (23%) van deze groep tussen de drie en tien keer een nieuwssite/-app, gevolgd door 21% van de 35-49-jarigen en 17% van de 50-64-jarigen. Echt vaak nieuws checken (elf keer of vaker) komt onder alle leeftijdsgroepen beneden de 50 jaar vaker (3%) voor dan bij de 50-plussers (nagenoeg 0%). Als de term *infobesitas* dan toch ergens van toepassing is, dan is het op deze grootgebruikers.

Tabel 4

Frequentie van nieuwssites/-apps bezoeken (< 5 minuten) op een doorsneedag, Nederlandse bevolking 13 jaar en ouder, naar leeftijd, 2015 (in procenten)

	0 keer	1-2 keer	3-10 keer	11-20 keer	>20 keer
totaal	48	32	18	2	1
leeftijd					
13-19 jaar	51	36	9	3	0
20-34 jaar	35	37	23	3	1
35-49 jaar	40	35	21	3	1
50-64 jaar	51	31	17	1	0
≥ 65 jaar	67	22	11	0	0

Bron: NLO/NOM/SKO/BRO/SCP (Media:Tijd TBO'15)

Noten

- 1 In deze tabel is het niet-lineair kijken van nieuwsprogramma's en het lezen van teletekst niet opgenomen, omdat die op een doorsneedag slechts een bereik van 2% hebben.
- 2 Bron: www.netlingo.com/word/infosnacking.php. De term is nooit populair geworden, hoewel hij in 2005 door Webster's New World College Dictionary nog werd voorgedragen als woord van het jaar in de *vs* – een strijd die uiteindelijk werd gewonnen door de term *podcasting*. Mogelijk hebben blogs van maximaal tweehonderd woorden de ideale lengte om dit snackende publiek te bedienen.

3 Gebruik van nieuwsmedia via oude en nieuwe kanalen nader verklaard

Het onderscheid tussen de klassieke en de online nieuwsgebruikers hangt – zoals tabel 2 al illustreerde – samen met sociodemografische achtergrondkenmerken. Waarom geven sommige Nederlanders relatief vaak de voorkeur aan het gebruik van online nieuwsmedia (niet-lineair nieuws kijken, krant lezen via een apparaat en nieuwssites/-apps bezoeken)? Onze mogelijkheden om dit te onderzoeken met de data van *Media:Tijd* zijn beperkt, maar we hebben wel de invloed van enkele achtergronden nader verkend. In de eerste plaats vragen we ons af in hoeverre deze voorkeur samenhangt met de positie die Nederlanders in het verspreidingsproces van nieuwe technologie innemen. In de tweede plaats gaan we na in hoeverre deze voorkeur is gerelateerd aan het beschikken over digitale vaardigheden. Die twee factoren bieden mogelijk ook een interpretatie voor het verschil in gebruik van online nieuwsmedia tussen seksen en leeftijds- en opleidingsgroepen.

3.1 Voorlopers en achterlopers in de omgang met nieuwe technologie

De verspreiding van nieuwe technologie onder de bevolking verloopt volgens Rogers (2003) via een patroon: een relatief langzaam begin, een middenfase met een versnelling en ten slotte een vertraging als de markt verzadigd raakt. Rogers onderscheidt met betrekking tot de omarming van innovaties vijf typen personen. De eerste personen die in het bezit komen van een nieuwe technologie noemt hij *innovators*: een kleine groep mensen met grote affiniteit voor technologie. De informatie, de gebruikservaringen en het positieve oordeel van deze voorlopers stimuleren vervolgens de *early adopters* en daarna de *early majority* om de technologie ook aan te schaffen. De *late majority* en de *laggards* zijn relatief laat met het aanschaffen.

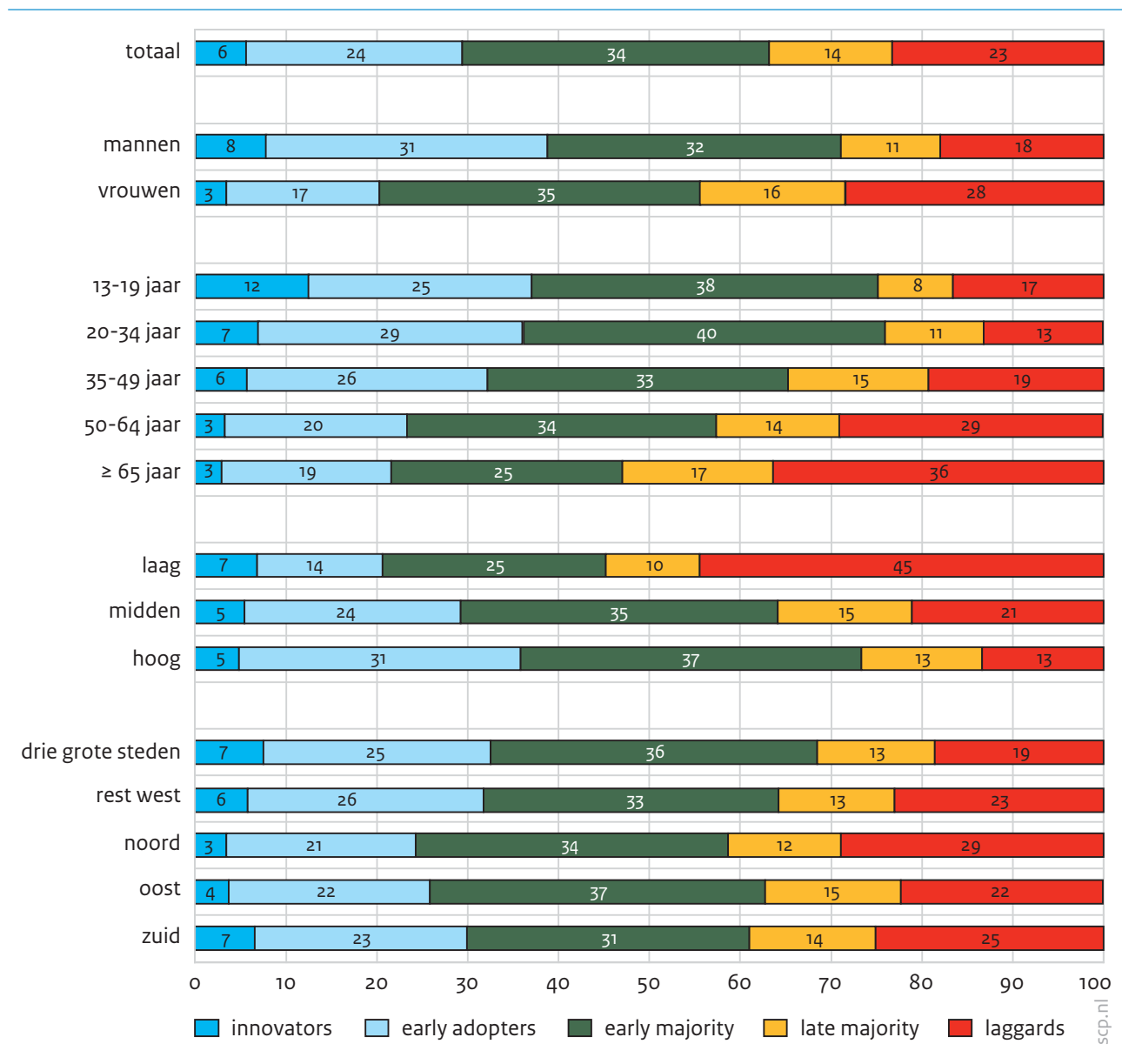
Volgens de ideaaltypische verhoudingen¹ van Rogers behoort 2,5% van de bevolking tot de *innovators*, 13,5% tot de *early adopters*, 34% tot de *early majority*, 34% tot de *late majority* en 16% tot de *laggards*. In het *Media:Tijd*-onderzoek is op basis van vijf stellingen² gevraagd naar een zelfidentificatie van de respondenten. De verdeling komt in de richting van het ideaaltype, maar komt daarmee niet perfect overeen (tabel 5). We zien in 2015 iets meer *innovators* (5,5%) en *early adopters* (24%), minder *late majority* (13,5%) en meer *laggards* (23%).³ De groep *early majority* komt goed overeen (34%) met de ideaaltypische verhoudingen van Rogers.

In het diffusieproces zijn over het algemeen verschillen naar achtergrondkenmerken te onderscheiden. Zo zijn voorlopers gemiddeld hoger opgeleid en hebben ze een hogere sociaaleconomische status (Rogers 2003). Volgens Rogers verschillen de *adopter*-typen niet systematisch naar leeftijd (een voorhoederstatus wordt soms gevonden voor jongeren en soms voor ouderen). Als het meer specifiek de omgang met nieuwe media betreft, dan blijken de jongeren wel voorop te lopen (Huysmans en De Haan 2010). Rogers (2003) gaat in de analyses niet in op verschillen naar geslacht, maar uit ander onderzoek naar de aanschaf

en het gebruik van nieuwe technologie blijkt dat mannen op dat gebied vaker voorop lopen dan vrouwen (De Haan 2003; Huysmans en De Haan 2010). Dit geldt eveneens voor hoogopgeleiden (Huysmans en De Haan 2010). Het beeld van mannen, jongeren en hoogopgeleiden als voorlopers komt ook naar voren uit een analyse van de *Media:Tijd*-gegevens (figuur 2).

Figuur 2

Adopter-typen van Rogers (zelfinschatting respondent), naar achtergrondkenmerken, Nederlandse bevolking 13 jaar en ouder, 2015 (in procenten)



Bron: NLO/NOM/SKO/BRO/SCP (Media:Tijd TBO'15)

Mannen zijn oververtegenwoordigd in de groep *innovators* en *early adopters*. Van de mannen rekent 39% zich tot deze groepen voorlopers, ongeveer twee keer zo veel als vrouwen (20%). Het aandeel achterblijvers (*laggards*) ligt onder vrouwen een stuk hoger dan onder mannen (28% tegen 18%). De verschillen naar leeftijd zijn ook aanzienlijk. De jongste groe-

pen (13-49 jaar) zijn oververtegenwoordigd bij de voorlopers en de ouderen (50 jaar en ouder) bij de *laggards*. Opleidingsverschillen komen het sterkst terug in de groep *laggards*, waartoe een groot deel van de laagopgeleiden (45%) zichzelf rekent. Tegen de verwachting in is het aandeel *innovators* onder laagopgeleiden eveneens relatief hoog.

Bij de interpretatie van verschillen tussen groepen moet rekening gehouden worden met de onderlinge samenhang tussen de factoren, zoals leeftijd en opleiding (ouderen zijn gemiddeld lager opgeleid dan jongere generaties). Wanneer we statistisch controleren voor de relaties tussen factoren, dan zien we nog steeds dat geslacht, leeftijd en opleiding het *adopter*-type beïnvloeden (resultaten zijn niet in tabelvorm opgenomen). Kortom, wanneer de andere kenmerken constant worden gehouden behoren mannen eerder tot de voorlopers dan vrouwen. Hetzelfde geldt voor jongeren versus ouderen en hoogopgeleiden versus laagopgeleiden.

In hoeverre verschillen deze groepen van voorlopers en achterblijvers in de manier waarop ze zich via media op de hoogte te stellen van nieuws? In tabel 5 zijn de verschillende (klassieke en online) vormen van nieuwsmediagebruik die we onderscheidde in paragraaf 2.2 uitgesplitst naar Rogers' *adopter*-typen. Over het algemeen zijn de *laggards* en de *late majority* oververtegenwoordigd bij de klassieke manier van nieuwsmediagebruik (met name nieuws kijken via televisie en papieren krant lezen). Nieuwssites/-apps worden vooral gebruikt door de *innovators*, de *early adopters* en de *early majority*. Bij het digitale krant lezen is het beeld minder duidelijk: dit doen de *early adopters* het meest en het ligt in de lijn der verwachting dat de *laggards* hierin achterblijven, maar dat dit ook geldt voor de *innovators* juist niet. Mogelijk speelt hier mee dat in onze steekproef relatief veel laagopgeleiden zich rekenen tot de *innovators* (figuur 2), waarvan we in tabel 2 al zagen dat zij iets minder dan de andere opleidingsgroepen digitale kranten lezen. Hierna gaan we dieper in op dit onderwerp.

Tabel 5

Aandeel deelnemers aan verschillende manieren van nieuwsmediagebruik op een doorsneddag, naar Rogers' *adopter*-typologie, 2015 (in procenten)

	lineair nieuws kijken	nieuwsradio luisteren	krant lezen (papier)	krant lezen (digitaal)	nieuwssites/ apps bezoeken
totaal	39	7	27	6	11
<i>adopter</i> -typen					
laggards ^{ref}	45	7	33	4	6
late majority	41	7	32	5	7
early majority	39*	7	25*	6~	12*
early adopters	34*	8	22*	8*	15*
innovators	28*	4	14*	5	14*

ref Referentiegroep.

* Verschil ten opzichte van de referentiegroep (= ref) in 2015 significant ($p < .01$).

~ Verschil ten opzichte van de referentiegroep (= ref) in 2015 significant ($p < .05$).

Bron: NLO/NOM/SKO/BRO/SCP (Media:Tijd TBO'15)

3.2 Digitale vaardigheden

De veranderingen in het medialandschap brengen met zich mee dat gebruikers leren omgaan met diverse nieuwe apparaten. De ontwikkeling van technologische of digitale vaardigheden volgt op de verspreiding van apparatuur. Bezitters leren al doende of via handleidingen (van papier of op YouTube) hoe ze hun gebruikerswensen kunnen vervullen. De opkomst van internet liet zien dat dit in eerste instantie communicatie (e-mail) en informatie zoeken betrof (De Haan 2003: 30). Ook voor de omgang met nieuws op digitale platforms is het nodig dat gebruikers over digitale vaardigheden beschikken. Het ligt voor de hand dat wie beschikt over vaardigheden om online informatie te zoeken meer online nieuwsberichten bekijkt dan wie dergelijke vaardigheden ontbeert. In deze paragraaf onderzoeken we in hoeverre de omvang van digitale vaardigheden inderdaad van invloed is op het gebruik van nieuwsmedia via oude versus nieuwe kanalen.

Respondenten werd gevraagd op een schaal van 1 (heel slecht) tot 5 (heel goed) aan te geven hoe goed ze zijn in 1) het internet gebruiken om informatie te zoeken, 2) nieuwe technologieën leren gebruiken, 3) sociale contacten onderhouden via internet en 4) foto's, filmpjes, muziek en dergelijke online zetten (uploaden). Deze vier onderwerpen zijn los gebaseerd op vier typen internetvaardigheden die in de literatuur onderscheiden worden (Van Deursen et al. 2014): informatievaardigheden, gebruiksvaardigheden, sociale vaardigheden en (content)creatievaardigheden. De *Media:Tijd*-resultaten laten zien dat Nederlanders zichzelf over het algemeen aardig vaardig vinden op deze gebieden (zie tabel 6).

Mannen vinden zichzelf gemiddeld vaardiger dan vrouwen. Vrouwen scoren alleen hoger op het onderhouden van sociale contacten via internet. Tieners scoren het hoogst op alle vaardigheden, alhoewel ze niet verschillen van de 20-34-jarigen in het gebruik van internet om informatie te zoeken en in het leren gebruiken van nieuwe technologieën.

De 65-plussers vinden zichzelf over het algemeen het minst vaardig. Laagopgeleiden scoren het laagst op deze vaardigheden, terwijl hoogopgeleiden het hoogst scoren op alle gebieden behalve het onderhouden van sociale contacten via internet.

Logischerwijze is er ook een verband tussen het beschikken over digitale vaardigheden en de positie in het diffusieproces. Over het algemeen verwerven de koplopers eerder digitale vaardigheden dan de achterblijvers en dit zien we ook terug in de *Media:Tijd*-gegevens: de *laggards* blijven in technologische vaardigheden duidelijk achter bij de andere *adopter*-typen, met name bij de *early adopters* en de *innovators* (niet in tabel). Deze laatste groepen hebben over het algemeen meer affiniteit met nieuwe technologie dan de achterblijvers. Dit heeft deels met de samenstelling van de groepen te maken, aangezien jongeren, hoogopgeleiden en werkenden oververtegenwoordigd zijn onder de voorlopers. Al doende leren de verschillende groepen in uiteenlopende tempi met de nieuwe technologie omgaan, waardoor verschillen in digitale vaardigheden ontstaan (Huysmans en De Haan 2010). Die verschillen blijven bestaan als verschillen in bezit langzaam afnemen bij verdere verspreiding van technologieën (Van Deursen 2015). Vaak wordt de positie in het diffusieproces geassocieerd met verschillen in de aanschaf van technologie en minder met vaardigheden in gebruik. In de volgende paragraaf gaan we dan ook na in hoeverre zowel

adopter-typen als digitale vaardigheden een rol spelen bij het verklaren van verschillen in nieuwsmediagebruik.

Tabel 6

Digitale vaardigheden (zelfinschatting respondent), Nederlandse bevolking 13 jaar en ouder, naar achtergrondkenmerken, 2015 (score op een schaal van 1 (heel slecht) tot 5 (heel goed))

	het internet gebruiken om informatie te zoeken	nieuwe technologieën leren gebruiken	sociale contacten onderhouden via internet	het online zetten (uploaden) van foto's, filmpjes, muziek en dergelijke
totaal	4,22	3,40	3,36	3,25
geslacht				
mannen ^{ref}	4,30	3,68	3,26	3,43
vrouwen	4,15*	3,13*	3,46*	3,06*
leeftijd				
13-19 jaar ^{ref}	4,56	4,10	4,00	3,94
20-34 jaar	4,56	3,93	3,53*	3,73~
35-49 jaar	4,37*	3,53*	3,36*	3,32*
50-64 jaar	4,09*	3,04*	3,18*	2,89*
≥ 65 jaar	3,54*	2,69*	2,97*	2,53*
opleiding				
laag ^{ref}	3,70	2,91	3,20	2,89
midden	4,25*	3,43*	3,43~	3,21*
hoog	4,48*	3,68*	3,35	3,50*
regio (Nielsen)				
drie grote steden ^{ref}	4,23	3,43	3,40	3,34
rest west	4,31	3,41	3,42	3,31
noord	4,13	3,32	3,29	3,15
oost	4,19	3,41	3,38	3,22
zuid	4,17	3,39	3,28	3,18

ref Referentiegroep.

* Verschil ten opzichte van de referentiegroep (= ref) in 2015 significant ($p < .01$).

~ Verschil ten opzichte van de referentiegroep (= ref) in 2015 significant ($p < .05$).

Bron: NLO/NOM/SKO/BRO/SCP (Media:Tijd TBO'15)

Om de samenhang tussen digitale vaardigheden en het gebruik van verschillende vormen van nieuwsmedia te beschrijven, kijken we specifiek naar het eerste item over digitale informatievaardigheden, omdat dit inhoudelijk het best aansluit op nieuwsmediagebruik. We hebben de bevolking op basis van de zelfinschatting van digitale informatievaardigheden ingedeeld in drie groepen: laag (score 1-3), midden (score 4) en hoog (score 5). Tabel 7 laat zien dat het aandeel dat nieuws via televisie kijkt en een papieren krant leest hoger is onder mensen met relatief lage digitale informatievaardigheden. Het lezen van

een digitale krant en het bezoeken van nieuwssites/-apps komen veel vaker voor bij de groepen die gemiddeld of hoog scoren op digitale (informatie)vaardigheden.

Tabel 7

Aandeel deelnemers aan verschillende manieren van nieuwsmediagebruik op een doorsneedag, naar digitale (informatie)vaardigheden, 2015 (in procenten)

	lineair nieuws kijken	nieuwsradio luisteren	krant lezen (papier)	krant lezen (digitaal)	nieuwssites/ -apps bezoeken
totaal	39	7	27	6	11
digitale informatie- vaardigheden					
laag ^{ref}	51	8	38	4	5
midden	39*	8	29*	6~	10*
hoog	32*	6	20*	6*	14*

ref Referentiegroep.

* Verschil ten opzichte van de referentiegroep (= ref) in 2015 significant ($p < .01$).

~ Verschil ten opzichte van de referentiegroep (= ref) in 2015 significant ($p < .05$).

Bron: NLO/NOM/SKO/BRO/SCP (Media:Tijd TBO'15)

3.3 De rol van sociodemografische kenmerken, *adopter*-typen en digitale vaardigheden in het verklaren van klassiek versus online nieuwsmediagebruik

Uit het voorgaande is duidelijk geworden hoe de *adopter*-typen en digitale (informatie)-vaardigheden samenhangen met persoonskenmerken. Over het algemeen zien mannen, jongere leeftijdsgroepen en hoogopgeleiden zichzelf vaker als voorlopers in de omarming van nieuwe technologie en zijn dit ook de groepen die aangeven over goede digitale vaardigheden te beschikken. Verder bespraken we de indicaties dat deze affiniteit en vaardigheid met technologie samenhangen met het gebruik van nieuwe (online) vormen van nieuwsmedia, zoals het lezen van de krant via een apparaat en het bezoeken van nieuwssites/-apps.

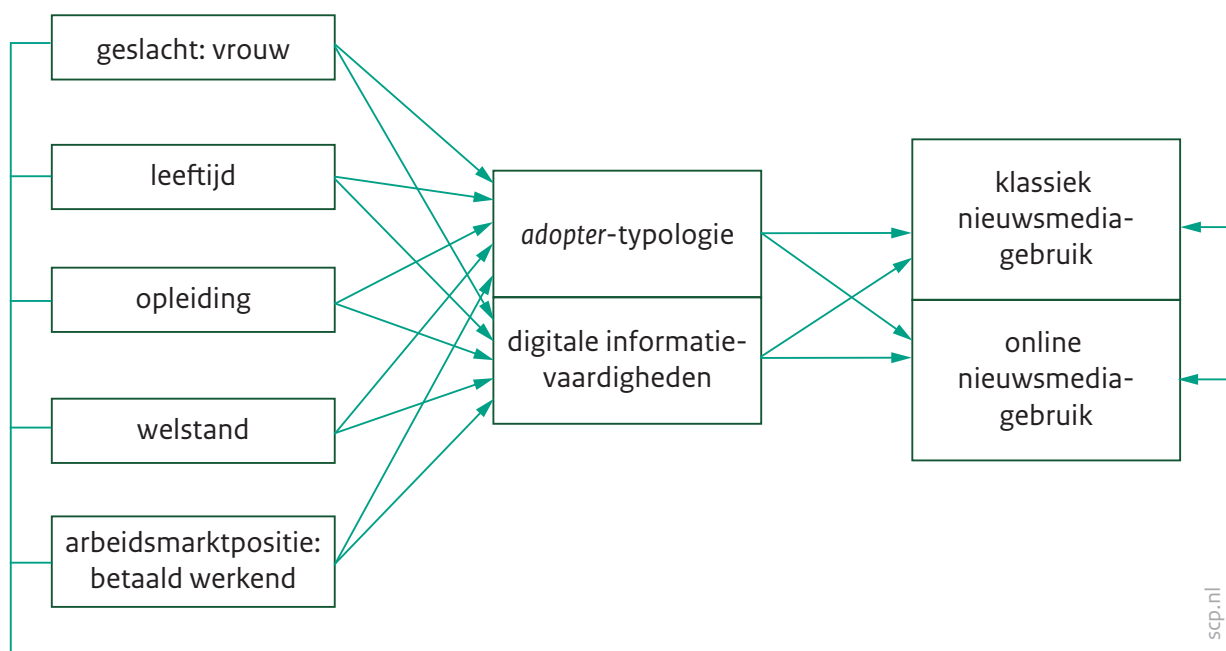
De vraag is hoe bepalend deze factoren zijn bij het verklaren van online versus klassiek nieuwsmediagebruik. De *adopter*-typologie van voorlopers en achterlopers betreft de algemene houding ten opzichte van nieuwe media en technologie (Huysmans en De Haan 2010) en een houding leidt – evenals het beschikken over vaardigheden – niet zonder meer tot concreet gedrag. Mochten technologische affiniteit en vaardigheden inderdaad leiden tot een hoger online nieuwsmediagebruik, dan is het ook mogelijk dat een omgekeerde invloed uitgaat op het gebruik van klassieke nieuwsmedia. Ofwel: als men gebruikmaakt van online nieuwsmedia, dan is er wellicht minder noodzaak (en/of tijd) voor het gebruik van klassieke nieuwsmedia. Dit punt raakt aan de vaak terugkerende vraag van aanvulling of vervanging. Maken de nieuwe media de oude media overbodig of vormen ze daarop eerder een aanvulling? In het geval van individuele gebruikers is de vraag of de nieuwe

media concurrenten zijn van de oude media of dat ze naast elkaar gebruikt worden. In eerder onderzoek (Huysmans et al. 2004; Huysmans en De Haan 2010) bleek dat klassieke media meestal niet geheel verdwijnen, maar dat eerder sprake is van geleidelijke en slechts gedeeltelijke vervanging. Hierop kan de verwachting gebaseerd worden dat de voorlopers niet of nauwelijks verschillen van de volgers of achterlopers in hun gebruik van klassieke (nieuws)media.

Verder moet nader worden geanalyseerd of de *adopter*-typologie en digitale vaardigheden qua verklaringskracht iets toevoegen aan sociodemografische kenmerken. Het is mogelijk dat het veronderstelde effect van technologische affiniteit en vaardigheden op het online nieuwsmediagebruik in werkelijkheid (geheel of gedeeltelijk) wordt verklaard door achterliggende sociodemografische kenmerken. Ook is het mogelijk dat *adopter*-typologie en digitale vaardigheden als tussenliggende of mediërende factoren fungeren in de invloed van sociodemografische kenmerken op het online nieuwsmediagebruik. In dat geval bieden ze een inhoudelijke verklaring voor de rol van sociodemografische kenmerken bij het online nieuwsmediagebruik, bijvoorbeeld dat geslacht, leeftijd of opleiding leiden tot verschillen in technologische affiniteit en digitale informatievaardigheden en dat dit vervolgens leidt tot verschillen in het wel of niet gebruiken van online nieuwsmedia.

Figuur 3

Padmodel ter verklaring van het klassieke en online nieuwsmediagebruik



Om deze verschillende mogelijke invloeden te onderzoeken, maken we gebruik van een zogenoemde ‘padmodelanalyse’.⁴ We nemen in dit model een aantal sociodemografische kenmerken op die eerder in dit rapport al aan bod kwamen (seks, leeftijd, opleiding⁵) en vullen deze aan met twee kenmerken (arbeidsmarktpositie en welstandsklasse) die in eerder onderzoek in verband zijn gebracht met de *adopter*-typologie en het gebruik van

nieuwe media (Huysmans en De Haan 2010) (zie figuur 3 voor een visuele weergave van het padmodel).

Tabel 8

Padmodelanalyse ter verklaring van het klassieke en online nieuwsmediagebruik, 2015^a (regressiecoëfficiënten en p-waarden)

	digitale informatievaardigheden		<i>adopter</i> -typologie		klassiek nieuwsmediagebruik		online nieuwsmediagebruik	
	B	p	B	p	B	p	B	p
geslacht: vrouw	-0,08	0,000	-0,41	0,000	-0,13	0,255	-0,32	0,000
leeftijd	-0,01	0,000	-0,01	0,000	0,08	0,000	0,02	0,000
opleidingsniveau	0,07	0,000	0,04	0,024	-0,09	0,040	0,13	0,000
arbeidsmarktpositie: werkend	0,06	0,064	0,06	0,147	0,05	0,656	0,30	0,000
welstandsklasse	0,05	0,002	0,10	0,000	0,08	0,127	0,12	0,002
<i>adopter</i> -typologie					-0,02	0,728	0,17	0,000
digitale (informatie)vaardigheden					-0,07	0,377	0,21	0,000

a Model geschat op ongewogen weekbasis gegevens met GSEM in Stata14, met lineaire regressieanalyses voor digitale vaardigheden en de *adopter*-typologie en logistische regressieanalyses voor het klassieke en online nieuwsmediagebruik.

Bron: NLO/NOM/SKO/BRO/SCP (Media:Tijd TBO'15)

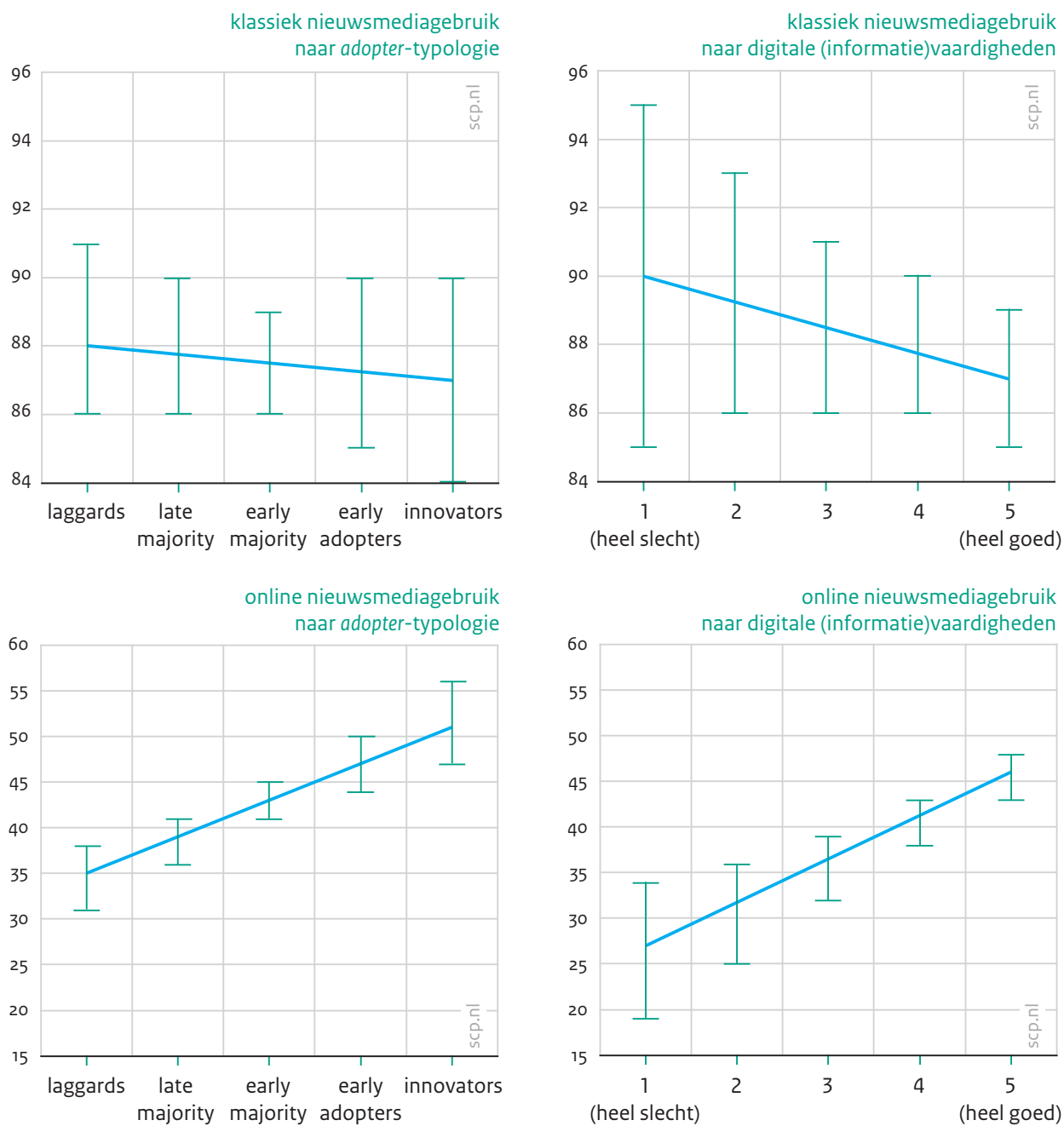
De uitkomsten van de analyse van het padmodel staan in tabel 8. De *adopter*-typologie⁶ en digitale informatievaardigheden zijn zowel een te verklaren als een verklarende variabele. Net als in de eerdere analyse (zie Tabel 5 en Tabel 7) oefenen sekse, leeftijd en opleiding een significant effect uit op de positie op de *adopter*-typologie en op digitale informatievaardigheden. Daarnaast zijn arbeidsmarktpositie en welstandsklasse toegevoegd, waarvan welstandsklasse significant samenhangt met positie op de *adopter*-typologie van Rogers en digitale informatievaardigheden. Hoe hoger de welstand, hoe meer mensen zich als voorloper beschouwen en aangeven over goede digitale informatievaardigheden te beschikken.

Zoals verder uit de padmodelanalyse blijkt, wordt het klassieke nieuwsmediagebruik alleen verklaard door leeftijd en opleidingsniveau. Ouderen en laagopgeleiden zijn meer dan jongeren en hoogopgeleiden geneigd tot klassiek nieuwsmediagebruik. De *adopter*-typologie en digitale informatievaardigheden hangen niet samen met het klassieke nieuwsmediagebruik, wat in lijn is met de idee dat nieuwe media een aanvulling bieden op of slechts gedeeltelijke vervanging zijn van bestaande media. Het online nieuwsmediagebruik daarentegen wordt behalve door een serie sociodemografische kenmerken (sekse, leeftijd, opleidingsniveau, arbeidsmarktpositie en welstandsklasse) ook verklaard door de *adopter*-typologie en digitale informatievaardigheden. Hiermee houden meer voorlopers en men-

sen met hoge vaardigheden zich bezig (respectievelijk 51% en 46% op weekbasis) dan achterblijvers en mensen met lage digitale vaardigheden (respectievelijk 35% en 27%) (figuur 4). De samenhang van deze variabelen met het online nieuwsmediagebruik wordt dus niet (volledig) verklaard door de sociodemografische kenmerken.

Figuur 4

Aandeel gebruikers klassieke (boven) versus online nieuwsmedia (onder) op weekbasis, naar *adopter*-typen en digitale informatievaardigheden, onder constant gehouden overige sociodemografische kenmerken (in procenten)



Bron: NLO/NOM/SKO/BRO/SCP (Media:Tijd TBO'15)

Naast de directe effecten die in tabel 8 zijn weergegeven, hebben we de indirecte effecten geanalyseerd (niet in tabel) van sociodemografische kenmerken via Rogers' *adopter*-typologie en digitale informatievaardigheden op online nieuwsmediagebruik. Dit laat zien dat de gevonden effecten van sekse, opleidingsniveau en welstandsklasse op het online nieuwsmediagebruik gedeeltelijk verlopen via de *adopter*-typologie en digitale informatievaardigheden. Dat wil zeggen: vrouwen scoren lager op de *adopter*-typen (meer achterlopers) en digitale informatievaardigheden en zijn daardoor minder geneigd tot online nieuwsmediagebruik. Opleidingsniveau en welstandsklasse vertonen positieve indirecte effecten: hoogopgeleiden en mensen met een hoog welstandsniveau scoren hoger op de *adopter*-typen (meer voorlopers) en digitale informatievaardigheden dan laagopgeleiden en mensen met een laag welstandsniveau en zijn daardoor meer geneigd tot online nieuwsmediagebruik. Bij leeftijd treedt een ander patroon op: ondanks het positieve directe effect van leeftijd op online nieuwsmediagebruik (tabel 8), is het indirecte effect via de *adopter*-typologie en digitale vaardigheden negatief. Bij arbeidsmarktpositie zijn de indirecte effecten op online nieuwsmediagebruik via Rogers' *adopter*-typologie en digitale vaardigheden niet significant. De hogere deelname van werkenden aan online nieuwsmediagebruik wordt niet verklaard door hun affiniteit met technologie of hun digitale informatievaardigheden.

Noten

- 1 Gebaseerd op een normaalverdeling en standaarddeviaties.
- 2 Respondenten is gevraagd tot welke groep ze zichzelf het meest rekenen met betrekking tot nieuwe technologische ontwikkelingen. De vijf antwoordopties waren: 1. 'Ik ben altijd een van de eersten die het uitprobeert', 2. 'Ik wacht even af, maar gebruik nieuwe technologie/nieuwe producten eerder dan de meeste van mijn vrienden', 3. 'Ik maak er gebruik van wanneer de meeste mensen die ik ken dat ook doen', 4. 'Ik gebruik nieuwe technologie/nieuwe producten pas wanneer de meerderheid van mijn vrienden of collega's dat ook doet', 5. 'Ik ben altijd een van de laatsten die het gaat gebruiken' (zie ook Huysmans en De Haan 2010: 89-90).
- 3 De ondervertegenwoordiging van de *early adopters* is mogelijk veroorzaakt door de verwoording van deze stelling, die erg lijkt op de stelling van de *early majority*. Bij het doorlopen van de antwoordmogelijkheden kan dat ertoe hebben geleid dat men – na de derde antwoordmogelijkheid te hebben afgewezen en bij de vierde te hebben geconstateerd dat die erg op de derde lijkt – voor de vijfde antwoordmogelijkheid heeft gekozen (cf. Huysmans en De Haan 2010). Voor de beoogde statistische analyse is het overigens van meerwaarde om te beschikken over een iets grotere groep *innovators*.
- 4 Een padanalyse kan geen uitsluitsel geven over de causale volgorde van de kenmerken in het model. Die volgorde is dus niet de uitkomst van de analyse, maar moet er – op basis van theoretische overwegingen en redeneringen – aan voorafgaan. Zoals ook beschreven in Huysmans en De Haan (2010) wordt in sociaalwetenschappelijk onderzoek over het algemeen de stelregel aangehouden dat de meer stabiele kenmerken (sociodemografische variabelen) eerder en de meer veranderlijke kenmerken later in de causale keten geplaatst dienen te worden. Het nieuwsmediagebruik in een week wordt daarbij gezien als meest veranderlijk gedrag en de *adopter*-typologie en de digitale vaardigheden worden beschouwd als tussenliggende variabelen.
- 5 Regio is hier weggelaten, omdat die eerder in dit rapport geen duidelijk verband bleek te houden met de *adopter*-typologie en het klassieke of online nieuwsmediagebruik.

- 6 Om de analyses en de interpretatie van de resultaten te vereenvoudigen, zijn de beide ordinale variabelen 'welstandsklasse' en '*adopter*-typologie' als variabelen van metrisch meetniveau beschouwd (vgl. Huysmans en De Haan 2010). We nemen simplificerend aan dat de afstanden tussen de vijf welstandsklassen en de afstanden tussen de vijf *adopter*-typen constant zijn.

4 De positie van geschreven nieuws in Nederland vergeleken met de rest van Europa

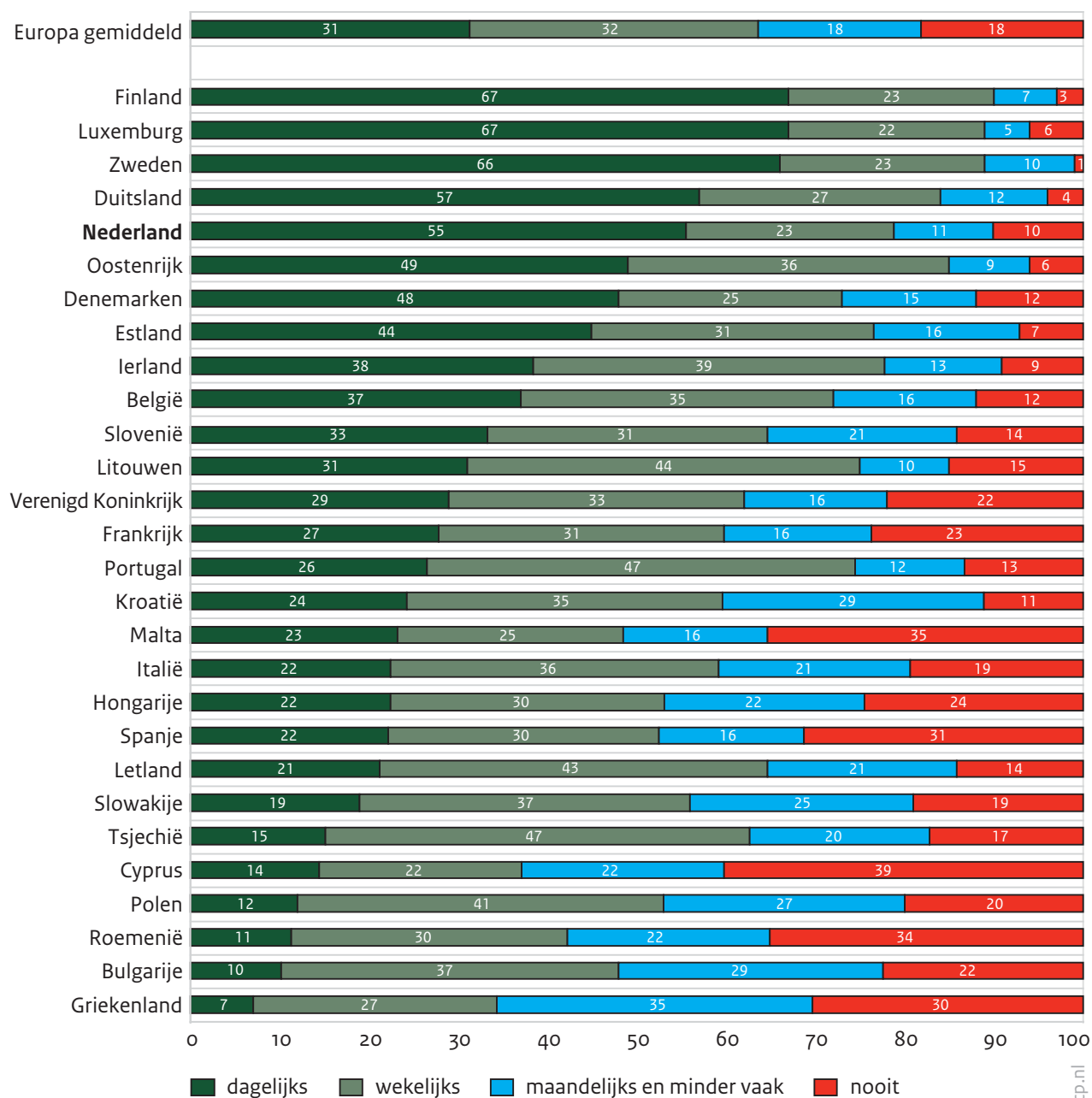
Binnen Nederland bestaan aanzienlijke verschillen tussen diverse bevolkingsgroepen in het gebruik van nieuwsmedia. Met het oog op het functioneren van onze democratie is het zorgelijk dat een deel van de Nederlanders niet (5%) of nauwelijks (39%) nieuwsmedia gebruikt (zie tabel 1). Om de situatie in Nederland beter te kunnen beoordelen, vergelijken we deze met de situatie in andere landen. Hier presenteren we de ruwe cijfers zonder dat er is gecorrigeerd voor verschillen in bevolkingssamenstelling (bijvoorbeeld naar opleidingsniveau)

Uit de beschikbare gegevens blijkt dat er tussen Europese landen grote verschillen bestaan in de frequentie waarmee inwoners kranten en nieuwstijdschriften lezen (figuur 5). Met 55% van de bevolking van 15 jaar en ouder die dagelijks kranten en nieuwstijdschriften leest, behoort Nederland tot de top 5 van Europa – na Finland, Luxemburg, Zweden en Duitsland. Het aandeel Nederlanders dat nooit een krant of nieuwstijdschrift leest (10%), ligt ruim onder het Europese gemiddelde (18%). In Griekenland, Spanje, Roemenië en Malta leest 30% tot 35% van de inwoners nooit een krant of nieuwstijdschrift. In Cyprus ligt dit aandeel zelfs op 39%. Helaas zijn ons geen Europese gegevens bekend over het gebruik van online nieuwsmedia.

Het aandeel van de bevolking dat in de Eurobarometer vragenlijst (EC 2015) aangeeft dagelijks een krant of nieuwstijdschrift te lezen, ligt hoger dan het aandeel deelnemers dat in de dagboekregistraties van het *Media:Tijd*-onderzoek op een doorsneedag een krant leest (tabel 2). Dit verschil is deels terug te voeren op een verschil in precisie en nauwkeurigheid tussen beide metingen. Ten eerste wordt mensen in het *Media:Tijd*-onderzoek heel specifiek gevraagd naar hun media-activiteiten (lezen van kranten, tijdschriften, bekijken van nieuwssites of -apps), terwijl in de vragenlijst vrij globaal gevraagd wordt naar *the written press*. Het is daarmee lastig om de uitkomsten een-op-een te vergelijken. Doordat de inschatting zo globaal is, zijn vragenlijsten over het algemeen bovendien gevoeliger voor overrapportering, bijvoorbeeld door geheugeneffecten of sociale wenselijkheid (Knulst en Kalmijn 1988). Ten tweede vraagt het vragenlijstonderzoek mensen om een algemene inschatting van hun gedrag, terwijl *Media:Tijd* gemeten wordt in een specifieke week waarin het gedrag om uiteenlopende redenen iets kan afwijken van het gebruikelijke gedrag van een persoon.

Figuur 5

Frequentie van kranten en nieuwstijdschriften lezen in Europa, bevolking 15 jaar en ouder, 2015
(in procenten)



Bron: EC 2015

5 Conclusie en discussie

Een meerderheid van de Nederlandse bevolking maakt gebruik van nieuwsmedia. Op een doorsneedag betreft het 61% van de bevolking als we ons baseren op de dagboekgegevens en 79% als we nieuwsberichten die slechts kort bekeken worden ook meetellen. Op weekbasis liggen die cijfers hoger met 87% respectievelijk 95%. Op het eerste gezicht zijn dat geruststellend hoge percentages, die lijken te duiden op een goed geïnformeerde bevolking. Daarbij zijn echter wel wat kanttekeningen te plaatsen. Ten eerste is het verontrustend dat 5% tot 40% van de bevolking zich niet of matig op de hoogte stelt van nieuws uit Nederland en de rest van de wereld. Op basis van de beschikbare gegevens kunnen we niet bepalen wat hiervan de reden is. We kunnen dus ook niet zeggen of dit mensen betreft die bewust nieuws mijden of mensen die daaraan door omstandigheden niet zijn toegekomen. Ten tweede maken deze percentages niet duidelijk hoe goed Nederlanders zich op de hoogte stellen van nieuws. Over de inhoud en de kwaliteit van de informatie kunnen we op basis van de *Media:Tijd*-gegevens geen uitspraken doen. Uit eerder onderzoek bleek al dat binnenlands en buitenlands nieuws over politiek sterk in de belangstelling staat en dat hierover meer informatiebronnen worden geraadpleegd dan over andere onderwerpen (Huysmans en De Haan 2010: 55).

De grootste verschillen in het wel of niet gebruiken van nieuwsmedia hangen samen met leeftijd. Slechts een kwart van de tieners gebruikt op een doorsneedag nieuwsmedia en deze groep blijft daarmee duidelijk achter bij de overige leeftijdsgroepen. De *Media:Tijd*-gegevens zijn verzameld in 2013 en 2015 en vormen daarmee een te smalle basis om uitspraken te doen over langetermijntrends of om te concluderen dat de huidige jongeren een generatie vormen die zich blijvend minder op de hoogte stellen van nieuws. Langere tijdreeksen (TBO 1975-2000) geven wel aan dat oudere cohorten die veel lezen en naar de publieke omroep kijken, vervangen worden door jongere, weinig lezende en commerciële zenders kijkende cohorten (Huysmans et al. 2004: 212-219). De verschillen tussen mannen en vrouwen en tussen hoog- en laagopgeleiden zijn betrekkelijk klein.

Door de opkomst van nieuwe media verandert de manier waarop Nederlanders zich op de hoogte stellen van nieuws. Nieuws via oude media wordt verspreid op vaste tijdstippen met een door redacties bepaalde selectie en een stempel van journalistieke kwaliteit. Via online media kan de update van het nieuws per minuut gevolgd worden en is de selectie ruimer. Aan deze media komt niet altijd een redactie te pas. Om die verschuiving in het gebruik van nieuwsmedia in beeld te krijgen, hebben we het verschil in het gebruik van klassiek en online nieuwsmediagebruik beschreven. Ondanks het beeld van alomtegenwoordige nieuwe media blijkt op basis van de dagboekgegevens dat de klassieke media door een groter deel van de Nederlandse bevolking worden geraadpleegd voor nieuws dan de online media. Als de kortdurende nieuwsmomenten meegeteld worden, dan is het bereik via nieuwssites (met 52%) inmiddels het bereik van traditionele media gepasseerd. In veel gevallen betreft het hierbij een aanvulling: 54% van de gebruikers van online media maakt ook gebruik van traditionele media voor nieuws.

Sociale media krijgen een steeds belangrijkere rol bij de toegang tot nieuwsmedia. Daarnaast wordt met enige zorg gekeken, omdat de informatie die gebruikers van het web te zien krijgen in toenemende mate wordt bepaald door algoritmen die gebaseerd zijn op eerder uitgevoerde zoekopdrachten (Pariser 2011). Deze personalisering betekent dat het aanbod van nieuws wordt aangepast aan de behoeften van de gebruikers (Schewe en Thalheim 2007). Volgens Pariser (2011) leidt dit tot een *filter bubble* waarin gebruikers vooral informatie te zien krijgen die binnen hun profiel past. Dat biedt het gemak van boeiend nieuws op maat, maar vermindert mogelijk het contact met andere denkbeelden en met mensen buiten de eigen sociale kring. Dit roept herinneringen op aan de tijd van de verzui-ling, toen veel burgers in de *filter bubble* van hun eigen zuil leefden.

Uit het *Media:Tijd*-onderzoek blijkt dat 26% van de Nederlanders op een doorsneedag sociale media gebruikt, waarmee het gebruik van sociale media fors lager ligt dan het kijken naar televisie en nog iets lager dan het lezen van dagbladen (Wennekers et al. 2016). Wanneer kortdurende sociale media momenten (< 5 minuten) worden bekeken ligt het aandeel gebruikers overigens op 60%. We weten niet in welke mate het gebruik van sociale media naar nieuwsinformatie leidt. Wel kunnen we zeggen dat het gebruik van online nieuwsbronnen nog steeds relatief beperkt is en dat veel online gebruikers ook traditionele bronnen raadplegen. De kans op schadelijke *filter bubbles* die de denkbeelden beïnvloeden van grote delen van de bevolking is op dit moment dan ook niet zo groot.

De komst van nieuwe media en met name de smartphone gaat gepaard met nog meer risico's. In de eerste plaats brengt veelvuldig gebruik gezondheidsrisico's met zich mee. Het frequent checken van nieuwsupdates of het volgen van de stroom pushberichten kan leiden tot 'cyberziekte' (Spitzer 2015). Deze kan zich uiten in de vorm van stress, empathieverlies, depressie en slaapstoornissen en bijdragen aan een digitale burn-out (Markowetz 2015). Om grootgebruikers te wapenen tegen de verleiding van de smartphone bieden bedrijven al *digital detox*-diensten aan (Pérès 2017). De uitkomsten van ons onderzoek wijzen echter niet op een grote doelgroep voor dergelijke diensten als het om het gebruik van nieuwsmedia gaat. In de tweede plaats laten digitale schreden overal hun sporen achter en vormt de teloorgang van de privacy een risico voor online veiligheid. Op basis van zoekgedrag onthullen gebruikers ook hun interesses en voorkeuren, waardoor zij doelwit kunnen worden van onder meer (ongewenste) reclame (Van 't Hof et al. 2012). In de derde plaats is op het internet ook veel onjuiste en onbetrouwbare informatie te vinden (UNESCO 2005). De discussie daarover is met eigentijdse termen als nepnieuws (*fake news*) en alternatieve feiten (*alternative facts*) nieuw leven ingeblazen. Met betrekking tot de erosie van het verschil tussen meningen en feiten staan vooral de sociale media in de beklaagdenbank. Door vervagende grenzen tussen nieuws, nepnieuws en advertenties lijkt het moeilijker te worden om een gefundeerde mening te vormen (Mediawijsheid.nl). Dankzij het nog steeds brede gebruik van traditionele media dreigt er geen acuut gevaar voor de goed geïnformeerde meningsvorming, maar is het door de opmars van sociale media bij de verspreiding van nieuws niet uitgesloten dat burgers soms op het verkeerde been worden gezet.

Momenteel zijn de klassieke media nog dominant bij het nieuwsgebruik. Bij sommige groepen – met name de jongvolwassenen – is de balans al wel doorgeslagen naar de nieuwe media. Als gevolg van de steeds bredere verspreiding zullen ook andere groepen in de komende jaren dit *tipping point* gaan bereiken in een geleidelijk proces met voorlopers, volgers en achterblijvers. Hoe Nederlanders hun positie in het diffusieproces zien, blijkt van invloed op het moment waarop zij dat *tipping point* bereiken, los van de sociodemografische kenmerken die hiermee ook samenhangen. Hiermee helpt de *adopter*-typologie van Rogers beter te begrijpen hoe een geleidelijke verschuiving naar het gebruik van online media zal plaatsvinden. Dat zal ook betekenen dat de impact van de genoemde risico's groter zal worden en dat de weerbaarheid van Nederlanders zal moeten toenemen: zij zullen meer eigen regie over hun mediagebruik moeten gaan voeren.

Die eigen regie is gebaat bij goede digitale (informatie)vaardigheden, of breder geformuleerd: mediawijsheid. Uit het *Media:Tijd*-onderzoek komt naar voren dat 6% van de Nederlandse bevolking aangeeft (heel) slecht te zijn in het gebruik van het internet als informatiebron en 10% dit niet slecht maar ook niet goed te kunnen gebruiken. Onder deze achterblijvers zijn ouderen, laagopgeleiden en vrouwen oververtegenwoordigd. Een overgrote meerderheid acht zichzelf dus wel goed in staat online informatie te zoeken. Het is de vraag of dit zelfinzicht terecht is. Onderzoek van Van Deursen en Van Dijk (2012) laat op basis van gebruikerstesten een minder rooskleurig beeld zien.

Uit onze analyses blijkt dat meer vaardigheden samengaan met meer online nieuwsmedia-gebruik. Wat we met de beschikbare gegevens niet kunnen nagaan, is in hoeverre Nederlanders met die vaardigheden *filter bubbles* kunnen vermijden, nepnieuws kunnen herkennen, hun privacy afdoende kunnen beschermen en reclame kunnen weren of negeren. Voor beleid is niet alleen belangrijk dat burgers zich goed op de hoogte kunnen stellen van nieuws, maar steeds meer ook dat zij zich kunnen verweren. Om verschillende redenen is het voor beleid dus van belang om aandacht aan digitale vaardigheden te blijven besteden.

Literatuur

- CvdM (Commissariaat van de Media) (2016). *Mediamonitor. Mediabedrijven en mediamarkten 2015-2016*. Hilversum: Commissariaat van de Media.
- Dekker, P., J. den Ridder en P. van Houwelingen (2017). *Burgerperspectieven 2017*¹. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Deursen, A.J.A.M. van (2015). Digitale ongelijkheid in Nederland. In: CBS, *ICT, kennis en economie 2015* (pp. 274-281). Den Haag: Centraal Bureau voor de Statistiek.
- Deursen, A.J.A.M. van en J.A.G.M. van Dijk (2012). *Trendrapport internetgebruik 2012. Een Nederlands en Europees perspectief*. Enschede: Universiteit Twente.
- Deursen, A.J.A.M. van, E.J. Helsper en R. Eynon (2014). *Measuring digital skills. From digital skills to tangible outcomes project report*. Geraadpleegd op 12 april 2017 via www.oii.ox.ac.uk/research/projects/?id=112.
- Deuze, M., A. Bruns en C. Neuburger (2007). Preparing for an age of participatory news. In: *Journalism Practice*, 1(3), 322-338. ([dx.doi.org/10.1080/17512780701504864](https://doi.org/10.1080/17512780701504864)).
- ec (European Commission) (2015). *Eurobarometer 84*. Brussel: Directorate-General for Communication, European Commission.
- Galgendonk, M. (2010). Multimedia in the pre-digital age. Aspen Magazine (1965-1971) and the digital magazine revolution. In: *Tijdschrift voor tijdschriftstudies*, (27), 45-61. (<http://doi.org/10.18352/ts.7>).
- Haan, J. de (2003). Sociale ongelijkheid en ICT. In: J. de Haan en J. Steyaert (red.), *Jaarboek ICT en Samenleving 2003* (p. 21-46). Amsterdam: Boom.
- Hof, C. van 't, J. Timmer en R. van Est (2012). *Voorgeprogrammeerd. Achter de schermen van het internet*. Den Haag: Boom Lemma.
- Huysmans, F., J. de Haan en A. van den Broek (2004). *Achter de schermen; een kwart eeuw lezen, luisteren, kijken en internetten*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Huysmans, F. en J. de Haan (2010). *Alle kanalen staan open. De digitalisering van mediagebruik*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Kanne, P. en F. van Schelven (2017). *Jongeren en democratie. Onderzoek in opdracht van Vrij Nederland*. Enschede: I&O Research.
- Knulst, W. en M. Kalmijn (1988). *Van woord naar beeld? Onderzoek naar de verschuivingen in de tijdsbesteding aan de media in de periode 1975-1985*. Rijswijk: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Markowetz, A. (2015). *Digitaler Burnout. Warum unsere permanente Smartphone-Nutzung gefährlich ist*. München: Droemer.
- McCombs, M., L. Holbert, S. Kioussis en W. Wanta (2011). *The news and public opinion. Media effects on civic life*. Cambridge: Polity Press.
- McQuail, D. (2000). *Mass Communication Theory* (vierde druk). Londen: Sage.
- Mediawijsheid.nl. *Nepnieuws*. Geraadpleegd op 17 mei 2017 via www.mediawijsheid.nl/nepnieuws.
- Newton, K. (1999). Mass Media Effects: Mobilization or Video Malaise? In: *British Journal of Political Science*, jg. 29, nr. 4, p. 577-599.
- NLO, NOM, SKO en VINEX (2017). *Media standaard survey 2016*. Amsterdam: NLO, NOM, SKO en VINEX.
- Olij, M. (2016). *Nieuwsbehoeften. Een nos-boek over nieuwsgebruik*. Amsterdam: Boom.
- Oorschot, H. van en A. Brummershop (2013). *Waarom er over 5 jaar nog tijdschriften zullen zijn*. Geraadpleegd op 5 maart 2017 via www.frankwatching.com/archive/2013/08/21/waarom-er-over-vijf-jaar-nog-tijdschriften-zullen-zijn.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble; what the internet is hiding from you*. Londen: Penguin Books.
- Pérès, F. (2017). *Digital detox. Minder technostress en meer focus dankzij de Touchpointsmethode*. Tiel: Lannoo.

- PEW Research Center (2015). *The evolving role of news on Twitter and Facebook*. Pew Research Center. Geraadpleegd op 3 maart 2017 via www.journalism.org/files/2015/07/twitter-and-news-survey-report-final2.pdf.
- Rogers, E. (2003). *Diffusion of innovations*. New York: Free Press.
- Rogmans, D. (2017). *De Correspondent heeft 50.000 abonnees*. Geraadpleegd op 5 maart 2017 via www.villamedia.nl/artikel/de-correspondent-heeft-50.000-abonnees.
- Schewe, K.D. en B. Thalheim (2007). Personalisation of web information systems. A term rewriting approach. In: *Data & Knowledge Engineering*, 62(1), 101-117.
- Soeteman, K. (2016). *Blendle heeft meer dan een miljoen lezers*. Geraadpleegd op 5 maart 2017 via <https://tweakers.net/nieuws/114537/blendle-heeft-meer-dan-een-miljoen-lezers.html>
- Spitzer, M. (2015). *Cyberkrank! Wie das digitalisierte Leben unsere Gesundheit ruiniert*. München: Droemer.
- UNESCO (2005). *Towards knowledge societies*. Parijs: UNESCO.
- Valk, L. van der. (2016). *Het kasboek van De Correspondent*. Geraadpleegd op 5 maart 2017 via <https://nieuwejournalistiek.nl/startup-decorrespondent/2016/09/27/185>.
- Vogel, C. (2016). *Blendle haalt één miljoen gebruikers*. Geraadpleegd op 27 april 2017 via www.adformatie.nl/nieuws/blendle-haalt-een-miljoen-gebruikers.
- Wennekers, A.M., J. de Haan en F. Huysmans (2016). *Bezit van media-apparaten*. Geraadpleegd op 31 mei 2017 via https://digitaal.scp.nl/mediatijd/bezit_van_media-apparaten.

Publicaties van het Sociaal en Cultureel Planbureau

SCP-publicaties

Onderstaande lijst bevat een selectie van publicaties van het Sociaal en Cultureel Planbureau. Deze publicaties zijn in gedrukte vorm verkrijgbaar bij de (internet)boekhandel en zijn als pdf gratis te downloaden via www.scp.nl. Een complete lijst is te vinden op www.scp.nl/publicaties.

SCP-publicaties 2017

- 2017-1 *Grenzen aan de eenheid. De beleving en waardering van diversiteit en inclusiviteit onder medewerkers van Defensie* (2017). Iris Andriessen, Wim Vanden Berghe en Leen Sterckx. M.m.v. Jantine van Lisdonk en Ans Merens. ISBN 978 90 377 0814 1
- 2017-2 *Wie maakt het verschil? Sociale ongelijkheid in condities en consequenties van informele hulp. Oratie.* (2017). Alice de Boer. ISBN 978 90 377 0752 6
- 2017-3 *Langer zelfstandig. Ouder worden met hulpbronnen, ondersteuning en zorg* (2017). Cretien van Campen en Jurjen Iedema (SCP), Marjolein Broese van Groenou (VU-LASA) en Dorly Deeg (VUMC-LASA). ISBN 978 90 377 0817 2
- 2017-4 *Beleidssignalement Ervaringen van LHBT-personen met sport* (2017). Ine Pulles en Kirsten Visser. ISBN 978 90 377 0820 2 (pdf)
- 2017-5 *Voorzieningen verdeeld. Profijt van de overheid* (2017). Martin Olsthoorn, Evert Pommer, Michiel Ras, Ab van der Torre en Jean Marie Wildeboer Schut. ISBN 978 90 377 0821 9
- 2017-6 *Van oost naar west. Poolse, Bulgaarse en Roemeense kinderen in Nederland: ouders over de leefsituatie van hun kinderen* (2017). Ria Vogels, Simone de Roos, Freek Bucx. ISBN 978 90 377 0819 6
- 2017-7 *First steps on the labour market* (2017). Ans Merens, Freek Bucx en Christoph Meng (ROA). ISBN 978 90 377 0822 6
- 2017-8 *Zorg en ondersteuning in Nederland: kerncijfers 2015. Ontvangen hulp bij het huishouden, persoonlijke verzorging, verpleging en begeleiding* (2017). Debbie Verbeek-Oudijk, Lisa Putman, Mirjam de Klerk. ISBN 978 90 377 0818 9 (pdf)
- 2017-9 *Kwesties voor het kiezen. Analyses van enkele maatschappelijke thema's voor de Tweede Kamerverkiezingen 2017* (2017). ISBN 978 90 377 0770 0 (pdf)
- 2017-10 *Achtervolgd door angst. Een kwantitatieve vergelijking van angst voor slachtofferschap met een algemeen gevoel van onveiligheid* (2017). Lonneke van Noije en Jurjen Iedema. ISBN 978 90 377 0825 7
- 2017-11 *Discriminatie herkennen, benoemen en melden* (essay) (2017). Iris Andriessen. ISBN 978 90 377 0826 4 (pdf)
- 2017-12 *Dorpsleven tussen stad en land. Slotpublicatie Sociale Staat van het Platteland* (2017). Anja Steenbekkers, Lotte Vermeij en Pepijn van Houwelingen. ISBN 978 90 377 0830 1 (pdf)
- 2017-13 *Leren van verschillen. Opleidingsverschillen in de vrouwenemancipatie* (2017). Anne Roeters. ISBN 978 90 377 0829 5 (pdf)
- 2017-14 *Transgender personen in Nederland* (2017). Lisette Kuyper, m.m.v. Wim Vanden Berghe. ISBN 978 90 377 0831 8 (pdf)
- 2017-15 *Gelijk verdeeld. Een verkenning van de taakverdeling bij lhb-stellen* (2017). Anne Roeters, Floor Veerman en Eva Jaspers. ISBN 978 90 377 0832 5 (pdf)

2017-16 *Nederlanders en nieuws. Gebruik van nieuwsmedia via oude en nieuwe kanalen* (2017). Annemarie Wennekens en Jos de Haan. ISBN 978 90 377 0833 2 (pdf)

Digitale publicaties 2017

Zorg en ondersteuning in Nederland: kerncijfers 2015 (onepager). Debbie Verbeek-Oudijk, Lisa Putman en Mirjam de Klerk. ISBN 978 90 377 0824 0, publicatiedatum 23-1-2017

Eerste treden op de arbeidsmarkt (digitaal magazine). Ans Merens, Freek Bucx, m.m.v. Christoph Meng (ROA). ISBN 978 90 377 0823 3, publicatiedatum 31-1-2017

Overige publicaties 2017

Burgerperspectieven 2017 | 1 (2017). Paul Dekker, Josje den Ridder en Pepijn van Houwelingen. ISBN 978 90 377 0827 1

Oud worden in Nederland (2017). Redactie: Lotte Vermeij (SCP) en Radboud Engbersen (PLATFORM31). ISBN 978 90 377 0835 6

SCP-publicaties 2016

2016-1 *Trust, life satisfaction and opinions on immigration in 15 European countries* (2016). Jeroen Boelhouwer, Gerbert Kraaykamp en Ineke Stoop. ISBN 978 90 377 0775 5

2016-2 *Lekker vrij!? Vrije tijd van vrouwen, tijdsdruk en de relatie met de arbeidsduur van vrouwen* (2016). Wil Portegijs (SCP), Mariëlle Cloin (SCP), Rahil Roodsaz (Atria) en Martin Olsthoorn (SCP). ISBN 978 90 377 0776 2

2016-3 *Kiezen bij de kassa. Een verkenning van maatschappelijk bewust consumeren in Nederland* (2016). Peggy Schyns. ISBN 978 90 377 0709 0

2016-4 *Kleine gebaren. Het belang van dorpsgenoten voor ouderen op het platteland* (2016). Lotte Vermeij. ISBN 978 90 377 0779 3 (pdf)

2016-5 *Niet buiten de burger rekenen! Over randvoorwaarden voor burgerbetrokkenheid in het nieuwe omgevingsbestel* (2016). Andries van den Broek, Anja Steenbekkers, Pepijn van Houwelingen en Kim Putters. ISBN 978 90 377 0774 8

2016-6 *Een lang tekort. Langdurige armoede in Nederland* (2016). Jean Marie Wildeboer Schut en Stella Hoff. ISBN 978 90 377 0780 9

2016-7 *Zorg en ondersteuning in Nederland: kerncijfers 2014* (2016). Lisa Putman, Debbie Verbeek-Oudijk, Mirjam de Klerk en Evelien Eggink. ISBN 978 90 377 0785 4 (pdf)

2016-8 *LHBT-monitor 2016. Opvattingen over en ervaringen van lesbische, homoseksuele, biseksuele en transgender personen* (2016). Lisette Kuiper. ISBN 978 90 377 0787 8

2016-9 *Overall rapportage sociaal domein 2015. Rondom de transitie* (2016). Evert Pommer en Jeroen Boelhouwer (red.). ISBN 978 90 377 0788 5

2016-10 *Samenvatting Overall rapportage sociaal domein 2015. Rondom de transitie* (2016). Evert Pommer, Jeroen Boelhouwer, Esther van den Berg en Maaïke den Draak. ISBN 978 90 377 0789 2

2016-11 *Societal Pessimism: A Study of its Conceptualization, Causes, Correlates and Consequences* (2016). Eefje Steenvoorden. ISBN 978 90 377 0786 1

2016-12 *Cumulaties in de jeugdhulp* (2016). Klarita Sadiraj, Michiel Ras en Evert Pommer. ISBN 978 90 377 0790 8 (pdf)

- 2016-13 *Gedeelde waarden en een weerbare democratie. Een verkenning op basis van bevolkingsenquêtes* (2016). Paul Dekker en Josje den Ridder. ISBN 978 90 377 0793 9 (pdf)
- 2016-14 *Thuiszorguitgaven en informele hulp. Relatie tussen veranderingen in de thuiszorguitgaven en het gebruik van informele hulp* (2016). Debbie Verbeek-Oudijk en Isolde Woittiez. ISBN 978 90 377 0792 2 (pdf)
- 2016-15 *Werkloos toezien? Gevolgen van de crisis voor emancipatie en welbevinden* (2016). Ans Merens en Edith Josten. ISBN 978 90 377 0791 5 (pdf)
- 2016-16 *Het brede-welvaartsbegrip volgens het scp* (2016). Jeroen Boelhouwer. ISBN 978 90 377 0794 6 (pdf)
- 2016-17 *Sport en cultuur. Patronen in belangstelling en beoefening* (2016). Annet Tiessen-Raaphorst en Andries van den Broek. ISBN 978 90 377 0795 3 (pdf)
- 2016-18 *Gemiddelde budgetten per cliënt (en dag) voor de cliënten met een voogdijmaatregel en cliënten die 18 jaar of ouder zijn* (2016). Evert Pommer en Klarita Sadiraj. ISBN 978 90 377 0797 7 (pdf)
- 2016-19 *Verzorgd in Europa: kerncijfers 2013. Een vergelijking van de zorg en ondersteuning voor 50-plussers in veertien Europese landen* (2016). Debbie Verbeek-Oudijk en Lisa Putman. ISBN 978 90 377 0798 4 (pdf)
- 2016-20 *Taking part in uncertainty. The significance of labour market and income protection reforms for social segmentation and citizens' discontent* (2016). J.C. Vrooman. ISBN 978 90 377 0799 1
- 2016-21 *Tussen groen en grijs. Een verkenning van tuinen en tuinieren in Nederland* (2016). Jeanet Kullberg. ISBN 978 90 377 0796 0
- 2016-22 *De dorpse doe-democratie. Lokaal burgerschap bekeken vanuit verschillende groepen dorpsbewoners* (2016). Lotte Vermeij, Joost Gieling. ISBN 978 90 377 0802 8 (pdf)
- 2016-23 *Aanbod van arbeid* (2016). Patricia van Echtelt, Simone Croezen, Jan Dirk Vlasblom, Marian de Voogd-Hamelink, m.m.v. Lucille Mattijssen. ISBN 978 90 377 0801 1
- 2016-24 *Beleidssignalement. Het gebruik van kinderopvang door ouders met lagere inkomens* (2016). Anne Roeters en Freek Bucx. ISBN 978 90 377 0803 5 (pdf)
- 2016-25 *Gemeentelijke prestaties gemeten. Een vooronderzoek naar de meting van prestaties van de lokale overheid op gemeentelijk niveau* (2016). Evert Pommer en Ingrid Ooms. ISBN 978 90 377 0804 2 (pdf)
- 2016-26 *Nieuwe Spaanse migranten in Nederland* (2016). Mérove Gijsberts, Marcel Lubbers, Fenella Fleischmann, Mieke Maliepaard en Hans Schmeets. ISBN 978 90 377 0805 9 (pdf)
- 2016-27 *Zorg en onbehagen in de bevolking* (2016). Paul Dekker, Josje den Ridder en Pepijn van Houwelingen, m.m.v. Sjoerd Kooiker. ISBN 978 90 377 0807 3 (pdf)
- 2016-28 *Wikken en wegen in het hoger onderwijs. Over studieloopbanen en instellingsbeleid* (2016). Lex Herweijer en Monique Turkenburg. ISBN 978 90 377 0806 6
- 2016-29 *Beperkt in functie. Trendrapportage ziekteverzuim, arbeidsongeschiktheid en arbeidsdeelname van mensen met gezondheidsbeperkingen* (2016). Redactie: Maroesjka Versantvoort en Patricia van Echtelt. ISBN 978 90 377 0808 0
- 2016-30 *Wel thuis? Literatuurstudie naar factoren die zelfstandig wonen van mensen met beperkingen beïnvloeden* (2016). Maaïke den Draak, Anna Maria Marangos, Inger Plaisier, Mirjam de Klerk. ISBN 978 90 377 0811 0
- 2016-31 *De toekomst tegemoet. Sociaal en Cultureel Rapport 2016* (2016). Redactie: Andries van den Broek, Cretien van Campen, Jos de Haan, Anne Roeters, Monique Turkenburg en Lotte Vermeij. ISBN 978 90 377 0544 7
- 2016-32 *Integratie in zicht? De integratie van migranten in Nederland op acht terreinen nader bekeken* (2016). Redactie: Willem Huijnk en Iris Andriessen. ISBN 978 90 377 0812 7

2016-33 *Emancipatiemonitor 2016* (2016). Wil Portegijs (scp) en Marion van den Brakel (cbs) (red.).
ISBN 978 90 377 0813 4

Digitale publicaties 2016

Armoede in kaart 2016 (card stack). Stella Hoff, Jean Marie Wildeboer Schut, Benedikt Goderis, Cok Vrooman.
ISBN 978 90 377 0809 7, publicatiedatum 27-9-2016

Media:Tijd in kaart (card stack). Annemarie Wennekers, Jos de Haan en Frank Huysmans.
ISBN 978 90 377 0815 8, publicatiedatum 20-12-2016

Zorg en ondersteuning in Nederland: kerncijfers 2014 (onepager). Lisa Putman, Debbie Verbeek-Oudijk, Mirjam de Klerk en Evelien Eggink. ISBN 978 90 377 0784 7, publicatiedatum 25-4-2016

Overige publicaties 2016

Burgerperspectieven 2016 | 1 (2016). Josje den Ridder, Paul Dekker en Pepijn van Houwelingen, m.m.v. Esther Schrijver. ISBN 978 90 377 0772 4

Burgerperspectieven 2016 | 2 (2016). Josje den Ridder, Wouter Mensink, Paul Dekker en Esther Schrijver.
ISBN 978 90 377 0800 4

Burgerperspectieven 2016 | 3 (2016). Paul Dekker, Lianne de Blok en Joep de Hart. ISBN 978 90 377 0810 3

Burgerperspectieven 2016 | 4 (2016). Paul Dekker, Josje den Ridder, Pepijn van Houwelingen en Andries van den Broek. ISBN 978 90 377 0816 5

Werkprogramma

Het Sociaal en Cultureel Planbureau stelt jaarlijks zijn Werkprogramma vast. De tekst van het lopende programma is te vinden op de website van het scp: www.scp.nl.