

Are you a news junkie?

Een exploratief onderzoek naar serendipitous mobiele nieuwsconsumptie in Vlaanderen.

“News is becoming more mobile, more social and more real-time.”

(Reuters Digital News Report, 2013)

De voorbije decennia heeft de netwerk- of kennismaatschappij zich steeds verder ontwikkeld. De mobiele wereld is hierbij opvallend, aangezien de sector de afgelopen jaren een spectaculaire, vooral technologische groei kent. Door alle mogelijke toepassingen van de huidige mobiele toestellen worden deze voormalige gadgets steeds essentiëler in ons leven. Uit gegevens die de onderzoeksgroep iMinds-iLab.o (Universiteit Gent) verzamelde in 2014, blijkt dat momenteel meer dan de helft van de Vlamingen (57,3%) een smartphone in zijn bezit heeft. Ook heeft 55,8% van de Vlamingen een tablet.

Ook de nieuwswereld gaat niet voorbij aan de trend naar meer mobiliteit. Mobiele en digitale media kunnen overal gebruikt worden waar traditionele media niet bereikbaar zijn. Consumenten willen en verwachten steeds meer dat er constant toegang mogelijk is tot de meest recente nieuwsfeiten, 24/24 en 7/7, ongeacht hun positie in tijd en ruimte. Bij traditionele kanalen, zoals bij kranten, is het wachten tot de dag nadien om alles te lezen over bepaalde actuele gebeurtenissen. Om tegemoet te komen aan de wensen van de consument verspreiden mediaorganisaties de voorbije jaren hun content ook via mobiele toestellen, zij het via mobiele nieuwssites of via nieuwsapplicaties. De krant De Morgen heeft bijvoorbeeld zowel een mobiele website (demorgen.be) als een mobiele app (demorgen.be Mobile) ontwikkeld, net zoals zowat alle andere Vlaamse dagbladen dat gedaan hebben. De populariteit van nieuwsconsumptie via mobiele toestellen neemt steeds toe. 24,3% van de Vlaamse smartphonegebruikers en 23,3% van de Vlaamse tabletgebruikers volgen tegenwoordig dagelijks het nieuws op hun mobiel toestel (iMinds-iLab.o, 2014).

Bij het wetenschappelijk onderzoeken van mobiele nieuwsconsumptie is het een belangrijke factor om te weten hoe men precies nieuws consumeert. Vooral de domestication theory (Silverstone & Haddon, 1996) en de daarmee verbonden triple articulation (Hartmann, 2006) lijken hierbij van belang te zijn. De domesticatietheorie verwijst naar het proces dat plaatsvindt wanneer personen nieuwe informatie- of communicatietechnologieën (ICT) opnemen in hun dagelijks leven. Het domesticatieproces is geslaagd als de technologie geïntegreerd wordt in de dagelijkse routines van de gebruiker (Berker, Hartmann, Punie & Ward, 2006; Haddon, 2006).

Triple articulation is een concept binnen de domesticatietheorie waarmee men duidt op de drievoudige interpretatie en articulatie van betekenis die aan mediatechnologieën gegeven wordt. Eerst en vooral kan een mediatechnologie gezien worden als een fysiek object (first articulation). In deze scriptie bestaat de eerste articulatie uit mobiele toestellen, meer bepaald tablets en smartphones. Ten tweede kan men mediatechnologieën ook definiëren als de content die ze verspreiden (second articulation). In deze scriptie definiëren wij dit als nieuwscontent, specifiek toegespitst op nieuwsrubrieken en nieuwsmerken. Ten slotte kan een mediatechnologie ook geïnterpreteerd worden als context. Contexten kunnen op vele manieren gezien worden, maar wij kozen ervoor om ons specifiek te focussen op de ruimtelijke context (stationary en on-the-move) en de online sociale context (sociale media en social recommendation).

Bij alledaagse mobiele nieuwsconsumptie zien we dat serendipity een belangrijke rol speelt. Serendipitous news consumption is het toevallig, niet-intentioneel consumeren van nieuwscontent. Volgens Makri en Blandford (2011) bevat serendipity vier voorwaarden: open mind for connections, implicit awareness of need or opportunity, lack of time pressure en conducive physical environment. Deze vier voorwaarden voor serendipity worden verzameld in het zogenaamde Swiss cheese model. Ons doel is om te zorgen voor (1) een theoretische onderbouwing van het model en (2) een wetenschappelijke validatie van het model.

Aan de hand van triple articulation gecombineerd met serendipity als basis, is het de bedoeling om in deze scriptie toevallige, mobiele nieuwsconsumptie in Vlaanderen te onderzoeken. Het onderzoek naar mobiel nieuws in Vlaanderen is nog onvoldoende ontgonnen terrein. Digitale technologieën maken inherent deel uit van het dagelijkse leven, het is dan ook relevant inzicht te krijgen in de rol van mobiel nieuws hierin. Bijgevolg is de centrale vraag in onze masterproef hoe serendipitous mobiele nieuwsconsumptie in Vlaanderen verloopt. Om deze vraag te kunnen beantwoorden onderzoeken we de volgende hypotheses.

- **H1:** Er is meer serendipitous news consumption via mobiele devices dan via traditionele kanalen.
- **H2:** Er is geen verschil in serendipity bij het consumeren van licht versus zwaar nieuws.
- **H3:** Er is geen verschil in news brands die men intentioneel kiest versus diegene die men toevallig raadpleegt.
- **H4:** Er wordt via mobiele toestellen vooral on the way toevallig nieuws geconsumeerd, en dan vooral via de smartphone.
- **H5:** Social recommendation speelt een rol bij het toevallig botsen op nieuwscontent.

Om dit te onderzoeken, organiseerden we een multimethodisch onderzoek in vier fasen: (1) een clusteranalyse rond nieuwsconsumptie (n = 1404), (2) een week van logging van nieuwsgerateerde activiteiten van de geselecteerde respondenten (n = 19), (3) een afsluitend diepte-interview (n = 19) en (4) een post-survey om de resultaten uit de logging en interviews te toetsen (n = 365).

De data-analyse toont aan dat de vier voorwaarden van serendipity volgens Makri en Blandford (2011) ook bij onze respondenten voorkomen. Bij onze respondenten was het bij de eerste voorwaarde (open mind for connections) vooral zo dat ze vooral toevallig op nieuws botsen terwijl ze Facebook, Twitter of hun mails checken. De tweede voorwaarde (implicit awareness of need or opportunity) kwam tot uiting in het feit dat de respondenten vooral toevallig op nieuws botsten wanneer ze de nood voelden om tijd te doden. Uit onze gegevens bleek verder dat de derde voorwaarde (lack of time pressure) ook voorkomt in Vlaanderen. Onze respondenten botsten duidelijk vaker toevallig op nieuws wanneer zij geen tijdsdruk ervaren, en dit vooral 's ochtends tijdens het ontbijt en 's avonds in de zetel. Uit de gegevens over de laatste voorwaarde (conducive physical environment) bleek dat vooral de sociale media Facebook en Twitter (online) omgevingen zijn die toevallige mobiele nieuwsconsumptie faciliteren.

In de verdere data-analyse gingen we dieper in op de drie componenten van triple articulation, gelinkt aan onze hypothesen. Over de eerste articulatie, namelijk de mediatechnologie als object, kunnen we zeggen dat onze respondenten via zowel digitale als traditionele nieuwskanalen weleens toevallig op nieuws botsen. Desondanks het niet de intentie was om hierover uitspraken te doen in deze scriptie, was het toch duidelijk dat traditionele kanalen, en dan vooral de radio, een niet te miskennen rol spelen bij toevallige nieuwsconsumptie in Vlaanderen. Met betrekking tot de tweede articulatie (mediatechnologie als content) konden we vaststellen dat er geen of weinig verschil is in de nieuwsmerken die men intentioneel kiest tegenover de nieuwsmerken die men in werkelijkheid consumeert. Ook bleek men vooral toevallig op lichtere nieuwsitems te botsen, bijvoorbeeld op amusement en showbizz of fait-divers.

Ten slotte bestudeerden we ook de gegevens over de derde articulatie (mediatechnologie als context). Hieruit bleek dat men vooral toevallig op nieuws botst op stationary locaties (thuis, op school of op het werk). Dit bleek minder het geval te zijn wanneer men onderweg is, bijvoorbeeld tijdens het pendelen. Ook bleek dat sociale media een heel belangrijke rol spelen bij mobiele nieuwsconsumptie in Vlaanderen, of zoals één van onze respondenten verwoordde: *“Als sociale media er niet zouden zijn en mij niet naar nieuwswebsites zouden linken, zou ik echt heel weinig nieuws lezen, dan zou ik van heel weinig op de hoogte zijn.”* Ten slotte was voor de respondenten die wij bevroegen vooral Facebook belangrijk voor nieuwsconsumptie, en in mindere mate Twitter.